



IL LAGO MAGGIORE - Riflessioni di marketing territoriale



14 giugno 2012

Dr Antonella Capriello

Dr Barbara Dell'Era

Obiettivo

L'obiettivo consiste nel formulare una prima analisi esplorativa sulle politiche di marketing territoriale nell'area del Lago Maggiore e nell'identificare opportunità emergenti per rafforzare il posizionamento competitivo della destinazione.

Strumenti per la ricerca

- (A) Indagine basata sulla somministrazione online di questionari per cogliere le peculiarità della domanda di tempo libero nell'area e confronto dei dati con quelli di indagini piu' sistematiche – Osservatorio del turismo in Piemonte (Area Lago Maggiore);***
- (B) Valutazione dei fabbisogni emergenti sulla base dei commenti depositati in nuovi media;***
- (C) Casi – studio ed esperienze di marketing territoriale;***

(A1) Analisi dei dati (Questionari Online)

Caratteristiche della visita:

Mese: Aprile – Ottobre (condizionamento dato dall'apertura delle maggiori attrazioni dell'area),

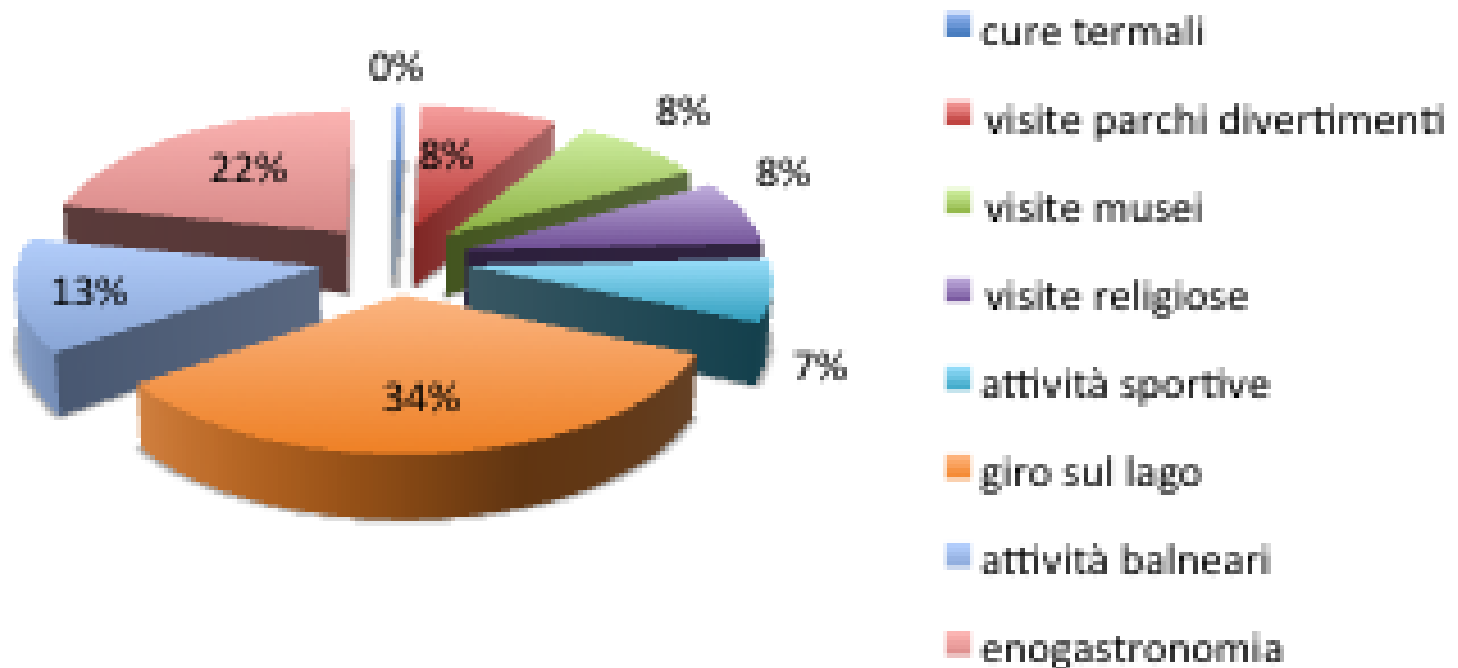
Mezzo: Automobile,

Destinazione prevalente: Sponda piemontese,

Visita con amici/familiari.

(A1)

Analisi dei dati (Questionari Online)



(A1) Analisi dei dati (Questionari Online)

Posizionamento competitivo della destinazione

La località è già nota oppure conosciuta tramite amici.

I nuovi media sono utilizzati in misura limitata ...

La qualità dell'offerta è percepita dagli intervistati prevalentemente uguale rispetto a quella sul Lago di Como e di Garda.

(A2) Dati Osservatorio sul Turismo - Piemonte

Turista del lago

- ***Prevalentemente attivo nel mercato del lavoro,***
- ***Origine nazionale/internazionale,***
- ***Utilizza le strutture alberghiere ed extralberghiere locali,***
- ***Viaggia con partner/coniuge/figli/gruppo,***
- ***Ha obiettivi di relax, apprezza le condizioni naturali ed ambientali.***

(A2) Dati Osservatorio sul Turismo – Area Lago Maggiore

***I driver della soddisfazione sono collegati
al paesaggio e ai siti culturali, mentre in misura
inferiore sono giudicate le opportunità di
divertimento/intrattenimento (con eccezione
di alcune località).***

(B) Analisi delle recensioni

- ***Investimenti per la qualità del servizio,***
- ***Standard di qualità e sistemi di certificazione,***
- ***Specializzazioni emergenti (convegni) e diversificazione dell'offerta (ad es. turismo accessibile).***

(C) Casi – Studio

Esperienze di marketing territoriale:

(a) Anni 1980 – ‘Il Lago tra i Laghi’,

(b) Azione di promozione in rapporto ai confini amministrativi (sponda piemontese, lombarda, ticinese),

(c) Difficoltà di azioni congiunte in rapporto alla differente natura dei partner,

(d) Sfiducia nella cooperazione e nei sistemi di governance collaborativa.

(C) Casi – Studio

Giardini e Dimore storiche:

(a) Nicchia specializzata

(b) Eventi

(c) Fruizione dei siti

(d) Problemi collegati all'organizzazione della filiera

(C) Casi – Studio Lago Maggiore Express

Forma di trasporto combinato (Lago Maggiore, Val Vigezzo, Cento Valli)

→ **Integrazione con altre attrazioni (Lago d'Orta / Monte Rosa)**

→ **Incremento della spesa media nelle Valli**



(C) Casi – Studio

Cross-mediale: una rete per l'accoglienza e l'informazione turistica,

Canale digitale terrestre dedicato al turismo dell'area del Distretto,

Informazioni in tempo reale dalla rete di 12 web cam (20 nella stagione invernale) dai laghi alla montagna,

Eventi in lingua italiana ed inglese,

Informazioni di servizio su viabilità e sicurezza,

Documentari e servizi dedicati alle eccellenze turistiche del territorio,

Sistema cross-mediale del Distretto Turistico dei Laghi, Monti e Valli raggiunge oggi in tempo reale circa 600 mila contatti ogni mese.

(C) Casi – Studio

Cross-mediale: una rete per l'accoglienza e l'informazione turistica:

Potenziamento sul piano informatico dei punti informativi,

Versione mobile del sito internet (distrettolaghi.mobi) ottimizzata per gli smart-phone,

Attività di web marketing, per mantenere il contatto e fidelizzare l'ospite anche dopo il soggiorno: una newsletter web con circa 10 mila invii settimanali,

Presenza sui social network da Facebook a Twitter, da Foursquare a Pinterest.

Conclusioni

LE SFIDE

A. SODDISFAZIONE E FIDELIZZAZIONE

Come migliorare il rapporto?

B. ESPERIENZA

Il driver delle risorse paesaggistiche è sufficiente?

C. QUALITA ' DEI SERVIZI

Esistono casi di eccellenza, ma come favorire un orientamento verso la qualità della destinazione?

D. NUOVI MEDIA E RETE AMICALE

Come favorire la fidelizzazione?