

Master in Progettazione, Comunicazione E Management Del Turismo Culturale

Nome e cognome: Kirill Burdei

Titolo della tesi di Master: Branding E Comunicazione Dei Progetti Di Turismo Sostenibile (Il caso studio Pistaaa: la Blue Way Piemontese)

Abstract

Il presente lavoro ha come obiettivo lo studio degli approcci al branding e alla comunicazione di destinazioni di turismo sostenibile di terzo settore sull'esempio del progetto Pistaaa: la Blue Way Piemontese. Il Turismo sostenibile è attualmente una delle tendenze chiave nello sviluppo del turismo in Italia e il terzo settore viene considerato uno strumento importante per raggiungere lo sviluppo sostenibile delle destinazioni turistiche a diversi livelli: sociale, economico e ambientale. Tuttavia, se si parla del terzo settore, l'attenzione principale nel campo del turismo è orientata alla creazione ed al mantenimento delle destinazioni turistiche mentre sforzi insufficienti vengono compiuti per raggiungere l'obiettivo della sostenibilità economica dei progetti e dei territori. Questa tesi considera il branding e la comunicazione come strumenti importanti per raggiungere l'obiettivo della sostenibilità economica dei progetti di turismo sostenibile. In presente lavoro evidenzia come esistano fattori (globalizzazione e aumento della concorrenza, il neoliberalismo come concetto economico dominante, caratteristiche di società postmoderna e post-turistica) che richiedono l'utilizzo di un approccio di marketing corporativo (in primis branding e posizionamento), anche per progetti di turismo sostenibile di terzo settore. Ovviamente, in questo caso, bisogna tener conto delle caratteristiche distintive del branding e della comunicazione delle destinazioni turistiche di turismo sostenibile (inclusa la mancanza di fondi per la promozione) ma l'approccio generale rimane lo stesso. Parlando del posizionamento di progetti di turismo sostenibile, è necessario tener conto che sostenibilità non può fungere da unica e principale offerta della destinazione. Pertanto, il compito è creare un posizionamento basato sui bisogni e sulle motivazioni dei potenziali turisti. Allo stesso tempo, questo posizionamento non deve contraddire i valori del brand e le esigenze degli stakeholder interni del territorio.

In coerenza con i risultati della ricerca dei turisti, si propone il posizionamento del progetto Pistaaa: la Blue Way Piemontese, nonché sui possibili approcci alla sua comunicazione per il target di riferimento. Inoltre, viene mostrato l'approccio alla ricerca dei consumatori che consente di ottenere le informazioni necessarie per capire i bisogni del pubblico di riferimento e assumere decisioni manageriali di posizionamento senza costi aggiuntivi, aspetto estremamente importante nel caso delle organizzazioni del terzo settore.