

Marchio Val Martello



EURAC
research



MARTELL 3B
REGIONALENTWICKLUNGSGESELLSCHAFT S. G. R. L.

EUROPÄISCHER SOZIALFONDS - FONDO SOCIALE EUROPEO



AUTONOME PROVINZ
BOZEN - SÜDTIROL
Abteilung Europa
ESF-Amt



PROVINCIA AUTONOMA
DI BOLZANO - ALTO ADIGE
Ripartizione Europa
Ufficio FSE



“Martello offre tutto ciò che rende un marchio un marchio di successo, solo noi non ne siamo sempre consapevoli. Questo profilo di marchio deve aiutarci a riconoscere quelle cose che sono fondamentali per il nostro futuro e a concentrare tutti gli sforzi su queste.”

Georg Altstätter
Il Sindaco



“I marchi sono degli attestati di performance che nascono soprattutto nel contatto personale. Solo se gli abitanti di Martello fanno propri i contenuti del profilo di marchio, questi diventano parte della cultura della valle.”

Dott. Günther Botschen
Professore di Marketing
dell'Università di Innsbruck



“Un marchio forte è un segno distintivo dei comuni di successo e li protegge dalla mediocrità.”

Prof. Kurt Promberger
Direttore dell'Istituto per il
Management Pubblico dell'EURAC

Il progetto all'interno del quale è stato sviluppato un profilo di marchio per la Val Martello è intitolato "Sviluppo e attuazione del profilo di marchio Martello valle delle fragole" (fasc.n. 2/10/2012). È un progetto finanziato dall'Unione Europea - Fondo Sociale Europeo, dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali e dalla Provincia autonoma di Bolzano -Alto Adige.

Impressum

Accademia Europea di Bolzano (EURAC research)

Istituto per il Management Pubblico

Gruppo di progetto: Josef Bernhart, Günther Botschen, Peter Decarli,

Andreas Januth, Kurt Promberger,

Comune di Martello

Foto © Vinschgau Marketing/Frieder Blickle, Regionalentwicklungsgenossenschaft Martell 3B

Numero speciale bollettino comunale marchio Val Martello

Responsabile legale: Luis Mahlknecht

Che cos'è un marchio?

Il marchio in economia

*Un marchio può essere definito come la sommatoria di tutte le rappresentazioni mentali associate a un determinato segno, o nome, che contraddistingue i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli di altre imprese dello stesso genere.¹

Il marchio come veicolo di significato

*I marchi sono segni portatori di significati culturali generati dall'incontro tra il singolo individuo e i diversi punti di contatto di sistemi e organizzazioni. Quanto più positiva è questa esperienza di contatto, tanto maggiore sarà la forza attrattiva del prodotto e, perciò, del marchio.

La Val Martello diventa un marchio

*Il marketing urbano, o marketing territoriale, è una forma cooperativa di sviluppo strategico locale finalizzata a garantire la competitività di un territorio. In quest'ottica la città, o il comune, è considerata come un prodotto caratterizzato da un'offerta più o meno ampia e attrattiva di prestazioni e servizi. Lo sviluppo del marchio è un compito che spetta non solo all'amministrazione comunale, ma anche agli operatori turistici ed economici locali e a tutta la popolazione che, in definitiva, incarna il marchio.²

I marchi nascono dal contatto quotidiano

¹ Gabler Wirtschaftslexikon
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/marke.html> [27.1.2014].

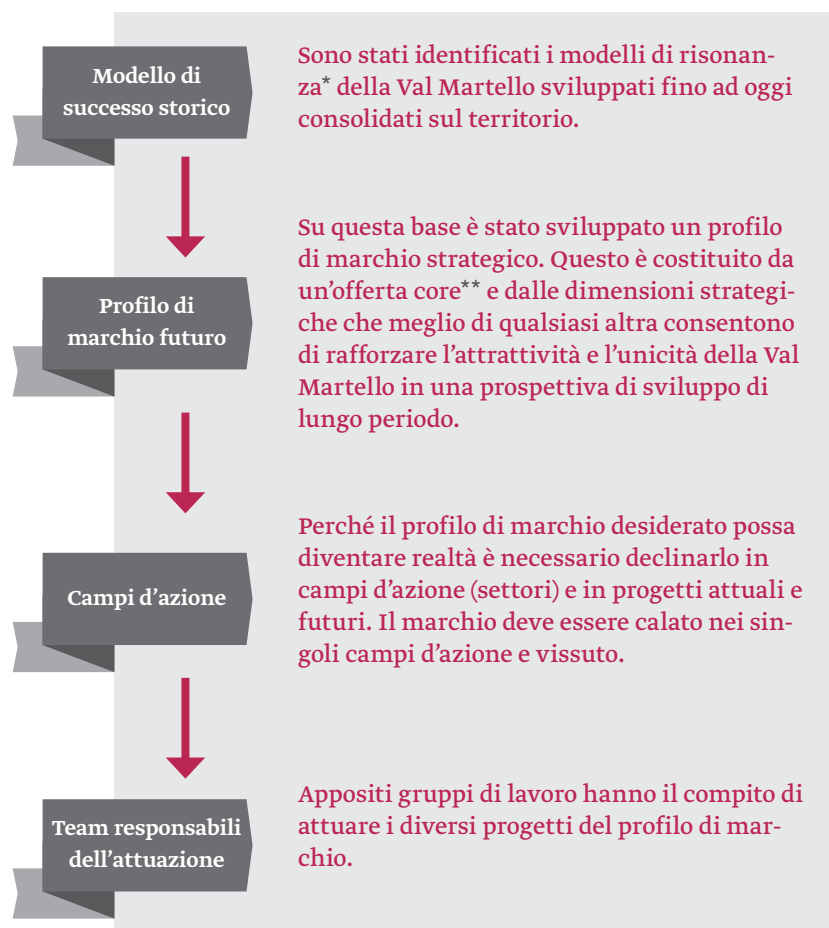
² Cfr. Birk, F., Grabow, B., Hollbach-Grömig, B.: "Stadtmarketing - Status quo und Perspektiven", Deutsches Institut für Urbanistik. Berlin, 2006.



Il percorso di realizzazione del profilo di marchio Val Martello

In accordo alla logica partecipativa posta alla base del progetto FSE numerosi abitanti del paese di Martello sono stati consultati e hanno partecipato a incontri e workshop.

Tappe del processo di attuazione



*Che cos'è un modello di risonanza?

Un modello di risonanza descrive l'offerta e i punti di contatto di un territorio (Val Martello) che suscitano nel pubblico (popolazione, ospiti, osservatori) **impressioni positive o negative durevoli** e che, quindi, tendono a rafforzare (fattori di successo) o a indebolire (falle energetiche) il marchio di quel territorio.

**Che cos'è l'offerta core?

L'offerta core è il **nucleo essenziale del marchio**. Si basa sulle **specifiche possibilità e risorse di un territorio**. In combinazione con le dimensioni strategiche è la **base per il posizionamento unico** del territorio.



Il modello di successo storico della Val Martello

I numerosi colloqui con i rappresentanti dei diversi gruppi di interesse della Val Martello e l'analisi dell'ampia documentazione esistente sui progetti già realizzati hanno portato all'identificazione di **cinque principali fattori di successo del passato**.

Fragole di prima qualità

Attrazioni esclusive

Paradiso naturale nel parco nazionale

**Attività sportive e ricreative nella natura
incontaminata**

Cordialità e atmosfera familiare

Fragole di prima qualità

Coltivazione delle fragole

Fattori di successo

- * La posizione geografica unica e il clima mite e caldo, dai caldi giorni estivi e dalle notti fredde, sono **condizioni ambientali ideali per la coltivazione delle fragole**.
- * La coltivazione ad alta quota fa sì che le fragole della Val Martello maturino al sole molto lentamente. Questo conferisce loro un **gusto e un sapore unici**. Inoltre, rispetto alla maggioranza delle aree coltivate d'Europa la raccolta avviene in un momento successivo.
- * Gli agricoltori di montagna locali vantano **un'esperienza di oltre 50 anni** nel campo della coltivazione delle fragole. La loro **identificazione con questo prodotto** e l'accuratezza del lavoro sono elementi di potenziale successo.
- * La certificazione del prodotto (ISO 9001) dalla produzione alla vendita garantisce non solo **l'alta qualità del prodotto**, ma anche la rintracciabilità di tutti i passaggi della filiera produttiva.
- * In futuro, in collaborazione con il centro provinciale di sperimentazione di Laimburg sarà sviluppata una **varietà di fragola di montagna tipica** della zona.
- * Il controllo della produzione in tutte le sue fasi, dalla lavorazione dei campi, al trapianto fino al raccolto, porta in primo piano il tema della **sostenibilità**.

Falle energetiche

- * **La coltivazione delle fragole non assicura la sopravvivenza economica dei contadini**, perciò molti di loro devono svolgere attività parallele remunerate.
- * La diversità di sapore rispetto ad altre varietà di fragole non è abbastanza netta, dal momento che **non esiste ancora una varietà di fragola locale**.
- * I contadini che utilizzano metodi di coltivazione protetta sono molto pochi (appena il 10% della superficie coltivata totale). Questo determina una **forte dipendenza dalle condizioni atmosferiche** e uno svantaggio rispetto ad altre zone produttive.
- * La presunta **varietà di fragole non viene percepita** in modo consapevole **dal consumatore**.
- * Le fragole della Val Martello si sono **affermate sul mercato quale prodotto premium**. Tuttavia, negli ultimi anni il loro **prezzo è calato**.
- * In alcuni casi i contadini passano alla produzione di **altre varietà di frutta** (specialmente le ciliegie).



Messa in scena delle fragole

Fattori di successo

- * La messa in scena delle fragole di Martello contribuisce alla **promozione e alla diffusione continuativa della buona reputazione della valle** sia tra gli ospiti che tra i locali:
 - Il mondo delle fragole
 - Punto vendita dei prodotti agricoli locali
 - Area di osservazione del processo di lavorazione del prodotto
 - Aziende gastronomiche (per es. albergo delle fragole)
 - Percorsi a tema
 - Festa delle fragole
 - Regina delle fragole

Falle energetiche

- * La messa in scena del prodotto in valle si concentra principalmente nel periodo della raccolta. Il resto dell'anno, specie **in inverno, le fragole quasi non sono presenti**, nemmeno in forma lavorata.
- * **Al di fuori della valle la messa in scena delle fragole è ancora troppo scarsa**, soprattutto a causa della breve presenza sul mercato dovuta alla bassa percentuale di prodotti derivati.
- * Il **potere seduttivo** della messa in scena **non è sfruttato dai ristoratori locali per tutto l'anno**. Peraltro, l'agricoltura non ha ancora pienamente riconosciuto il potenziale della ristorazione come medium pubblicitario.

Lavorazione delle fragole

Fattori di successo

- * La lavorazione artigianale e a scopo gastronomico delle fragole della Val Martello regala tutto l'anno ad ospiti e abitanti **esperienze sensoriali uniche**.
- * Le fragole **arricchiscono e affinano l'offerta culinaria** della gastronomia locale.
- * L'impiego diversificato delle **fragole nei più diversi prodotti** aumenta la visibilità e la domanda sia interna che esterna.

Falle energetiche

- * Una **minoranza dei ristoratori** locali usa il potenziale di lavorazione delle **fragole nella propria offerta gastronomica**.
- * La **qualità** organolettiche dei prodotti lavorati con metodi artigianali sono soggette a **variazioni**.
- * La qualità dei prodotti lavorati in cooperazione con le aziende si distingue solo in parte dalla concorrenza.
- * Al momento appena il 5% del raccolto viene lavorato e, di conseguenza, la presenza del prodotto sul mercato è troppo scarsa.

Confezionamento / logistica / distribuzione delle fragole

Fattori di successo

- * La cooperativa agricola frutticoltori **MEG vanta una significativa esperienza** nella logistica e riesce a vendere un frutto deperibile quale è la fragola come prodotto fresco.
- * Quasi tutti gli agricoltori della zona hanno aderito alla MEG che, grazie a un **sistema di gestione per la qualità molto rigoroso e unico** nel suo genere, garantisce la massima qualità delle fragole in tutte le fasi della produzione.
- * Grazie alla **cooperazione** a lungo termine **con partner strategici** l'intera quantità prodotta viene venduta.
- * Per garantire l'alta qualità delle fragole della Val Martello, queste vengono **confezionate sul posto dalla MEG**. Le modalità di confezionamento sono diversificate.
- * Il trasporto è affidato ad autotrasportatori specializzati che nel periodo della raccolta riforniscono ogni giorno i punti vendita di prodotti freschi.

Falle energetiche

- * Dal momento che le fragole vengono vendute principalmente come prodotto fresco la loro **presenza sul mercato** è breve. Questo comporta un maggiore impegno logistico e finanziario.
- * La Val Martello è molto distante dalle principali arterie di collegamento viario e questo comporta degli svantaggi di carattere logistico.
- * In passato non è stata seguita una **linea coerente nel design e nel confezionamento** dei prodotti.
- * Il requisito della massima freschezza del prodotto riduce il raggio di commercializzazione.





Paradiso naturale nel parco nazionale

Fattori di successo

- * La Val Martello è completamente immersa nel Parco Nazionale dello Stelvio e incanta ospiti e locali con il suo **paesaggio montano unico**.
- * Il Parco Nazionale, noto soprattutto al pubblico italiano, è sinonimo di **natura incontaminata**.
- * La Val Martello presenta **tutte le tipologie morfologiche alpine**, dai ghiacciai perenni ai declivi terrazzati fino alle ampie radure di fondovalle. Questi costituiscono l'habitat ideale per una grande **varietà di specie faunistiche e floreali**.
- * L'amministrazione del parco nazionale si occupa della **protezione della natura e della tutela del paesaggio** e promuove una fruizione turistica sostenibile. Il **centro visite culturamartell**, per esempio, offre esposizioni, visite guidate, escursioni sulle tracce degli animali, osservatorio faunistico e altre iniziative didattiche.
- * Idee innovative, come per esempio il progetto **"Albergatori del parco nazionale"** intendono promuovere la valorizzazione turistica del parco e i prodotti locali.
- * Il potenziamento dell'offerta del centro visite *culturamartell* stimola la domanda.
- * La Val Martello offre **case immerse nel verde in un tessuto sociale vitale e coeso** e con un **contenuto livello di stress**. Le principali località della Val Venosta (Silandro e Laces) sono raggiungibili in 15 minuti.
- * Il parco nazionale è attivamente impegnato sul fronte della tutela della natura e della **conservazione delle caratteristiche paesistiche originarie**.

Falle energetiche

- * Benché il parco nazionale sia noto e apprezzato, specie dagli ospiti italiani, il suo modello di successo **non** è sufficientemente **commercializzato come criterio di differenziazione**.
- * Il potenziale del **turismo invernale** a contatto con la natura viene **sfruttato troppo poco**.
- * Per il momento **lo spazio di manovra dell'amministrazione del parco nazionale è limitato** in quanto il Ministero per l'ambiente italiano non ha nominato un rispettivo Consiglio.
- * In estate, nei giorni di massimo afflusso turistico circolano nella zona interna della valle circa 300 -400 macchine. Questo rappresenta una sfida all'immagine tipica della natura incontaminata.
- * Il **parco nazionale** non è riconosciuto da tutta la popolazione ed è ancora **visto con un certo scetticismo**.
- * L'alta concentrazione di fauna selvatica nel parco nazionale ha provocato/provoca **danni all'agricoltura e alle foreste** (funzione di barriera dei boschi).
- * La **cooperazione** tra comune, turismo, agricoltura, società di marketing pubbliche e amministrazione del parco nazionale **potrebbe essere intensificata**.
- * La Val Martello **non** è caratterizzata da uno **stile architettonico tipico** e, perciò, riconoscibile.



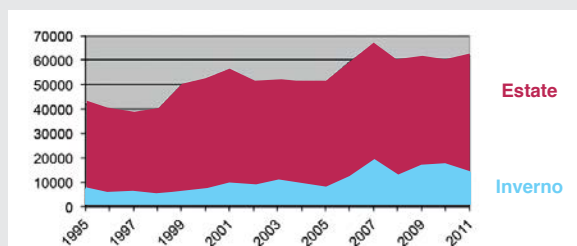
Attività sportive e ricreative nella natura incontaminata

Fattori di successo

- * La Val Martello offre ai suoi visitatori e abitanti **sport di vario tipo e attività all'aperto** nella **natura incontaminata**.
- * La Val Martello è un vero **paradiso escursionistico** che grazie a uno scenario montuoso superbo e a un panorama mozzafiato attrae il visitatore sia in estate che in inverno.
- * La Val Martello è meta amata di gite nel periodo estivo e offre magnifiche escursioni. Dai percorsi più impegnativi alle piacevoli passeggiate in famiglia è in grado di **soddisfare tutte le esigenze**.
- * Con il proprio incantevole paesaggio naturale e culturale la Val Martello è meta di interessanti escursioni anche per i **ciclisti**.
- * La Val Martello offre anche **in inverno diverse possibilità** di praticare sport **lontano dalle piste più frequentate**.

Falle energetiche

- * In estate molti escursionisti frequentano la Val Martello ma si tratta **in prevalenza di un turismo giornaliero**. Manca un concetto in grado di spingere il visitatore a trascorrere in valle un periodo di vacanza più lungo.
- * Gli **sci alpinisti** sono concentrati nelle ultime **cinque strutture ricettive della valle**.
- * Le **piste per lo sci di fondo** sono troppo brevi e coincidono con le piste di biathlon. Sono molto impegnative e in genere **poco adatte per i principianti**.
- * In Val Martello il **turismo invernale** è molto **meno sviluppato** di quello estivo.



pernottamenti Martello 1995-2011

Attrazioni esclusive

Particolari attrazioni non solo rappresentano un arricchimento per la Val Martello, ma sono un'occasione per promuovere la valle e le sue caratteristiche esclusive.

Biathlon

Fattori di successo

- * Il **biathlon** è uno sport molto popolare con un **grande potenziale** per la Val Martello. Ha un altissimo indice di ascolto televisivo, soprattutto nel mondo tedesco.
- * La Val Martello ha ospitato in passato **diverse grandi manifestazioni**.
- * Il **centro di biathlon** della Val Martello, situato a 1.700 metri di altitudine, garantisce **condizioni di innevamento estremamente competitive** a livello europeo. La posizione geografica e la buona dotazione di impianti rappresentano condizioni ideali per l'**allenamento ad alta quota**.
- * La **pista di skiroll** è praticabile anche in estate.



Falle energetiche

- * Il **potenziale del biathlon** è ancora **troppo poco sfruttato** e pur costituendo un *highlight* richiama solo appassionati e sciatori di fondo.
- * **Non ci sono campioni sportivi famosi** originari della Val Martello che possano fungere da testimonial per lo sport e per la valle.

Altre attrazioni



Modello di successo

- * La zona interna della valle è tappa del **Giro d'Italia**. La competizione è molto amata dal pubblico italiano e aumenta la visibilità della Val Martello a livello internazionale.
- * Ogni anno ha luogo il **trofeo Marmotta** (sci alpinismo). La manifestazione garantisce un ritorno pubblicitario nazionale e internazionale per il paradiso dello sci alpinismo Val Martello.
- * Un'altra particolare iniziativa affermatasi di recente è il **mercato di Natale più alto delle alpi**, a Malga Genziana.
- * Il **lago artificiale di Gioveretto** è un altro *highlight* naturale che offre splendidi scorci sulle montagne. Il percorso culinario lungo il lago, organizzato ogni anno nel mese di agosto in concomitanza con la giornata delle porte aperte della diga, offre un interessante programma di contorno.
- * **L'Hotel Paradiso**, inaugurato nel 1937, fu a suo tempo un hotel di gran lusso tra i più moderni dell'epoca. Questo edificio storico, vuoto dalla seconda guerra mondiale, ha comunque un potenziale.
- * **Maso Stallwies**, a quota 1.953 metri, è l'azienda agricola produttrice di granaglie più alta d'Europa. Qui è possibile visitare l'antico mulino del XVII secolo.
- * Il **sentiero del contadino** di montagna rappresenta, insieme al **sentiero delle fragole**, un'attrazione per giovani e anziani.



Falle energetiche

- * Non tutti gli albergatori e ristoratori del posto si impegnano in modo attivo per la loro valle e per la riuscita di particolari iniziative.
- * **L'Hotel Paradiso è vuoto da decenni** e, viste le difficoltà nelle trattative e la mancanza di fondi, ha un futuro molto incerto.
- * **In inverno il lago di Gioveretto** resta **inutilizzato** come luogo di attrazione dal momento che non è possibile praticare attività sportive come il pattinaggio su ghiaccio.

Atmosfera familiare e ospitalità

Fattori di successo

- * La **cordialità e l'atmosfera familiare** rappresentano un particolare fattore di successo non solo per il turismo, ma anche per la popolazione (forte aggregazione sociale, numerose associazioni).
- * L'atmosfera cordiale e l'attenzione alle esigenze individuali sono fattori determinanti per la soddisfazione degli ospiti. La Val Martello, con le sue **piccole strutture ricettive e l'affabilità della gente**, è sinonimo di ospitalità.

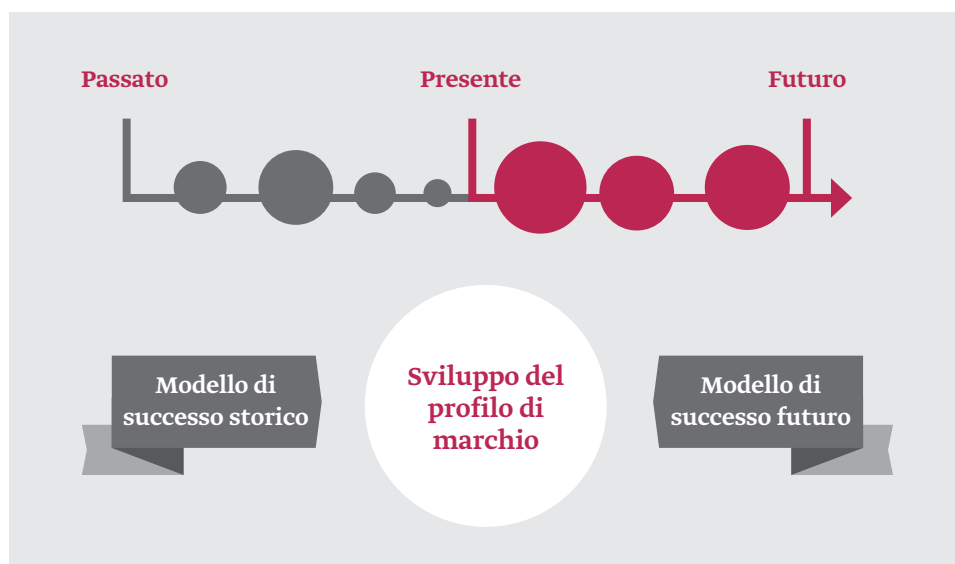
Falle energetiche

- * In alcuni casi questo **fattore di successo è ancora troppo poco noto** e vissuto nella pratica.



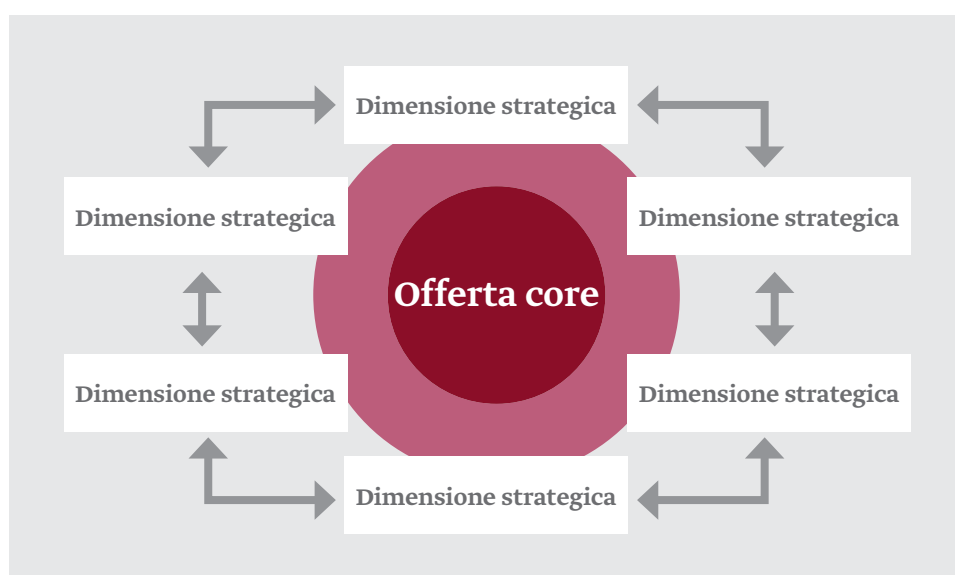
Sviluppo del futuro profilo di marchio della Val Martello

Sulla base del modello di successo del passato sono stati sviluppati il modello di successo futuro e il profilo di marchio strategico.



Il profilo di marchio strategico è costruito attorno a un nucleo essenziale di competenze, denominato **offerta core**. Si basa sulle specifiche possibilità e risorse della Val Martello. In combinazione con le dimensioni strategiche l'offerta core rappresenta la base per il posizionamento unico della valle.

Le **dimensioni strategiche** sono i fattori che devono differenziare la valle e nel loro insieme rappresentano il modello di successo futuro. Si integrano a vicenda e riflettono l'offerta chiave nei diversi settori.



L'offerta core del marchio Val Martello

La **natura maestosa e incontaminata**, l'**autenticità e il carattere originario del luogo** sono i tratti distintivi della Val Martello. Nella frenesia della vita quotidiana queste qualità sono sempre più rare e in futuro assumeranno con ogni probabilità un peso e un valore di differenziazione crescenti. Attraverso **un'offerta turistica, manifatturiera, agricola e culinaria autentiche** la Val Martello può ridare vita a questo carattere originario.

La Val Martello allietta i suoi abitanti e visitatori tutto l'anno con un'offerta autentica a stretto contatto con la natura e le origini locali.

Culto delle origini

Il futuro modello di successo della Val Martello

La valle delle fragole

Significato

Le bacche sono frutti squisiti e molto salutari. Tra questi le fragole sono una vera specialità. La Val Martello è tra le aree di coltivazione di fragole più alte d'Europa. Questo, assieme a una tradizione e a un'esperienza produttiva di oltre cinquant'anni, è uno dei principali tratti distintivi della Val Martello.

* **Le fragole sono il fiore all'occhiello della Val Martello.**

L'altitudine, il clima, la lunga tradizione ed esperienza nella coltivazione delle fragole e la loro commercializzazione come prodotto premium distinguono le fragole della Val Martello dalla concorrenza.

→ ESEMPIO: sviluppo della varietà di fragola "Martello".

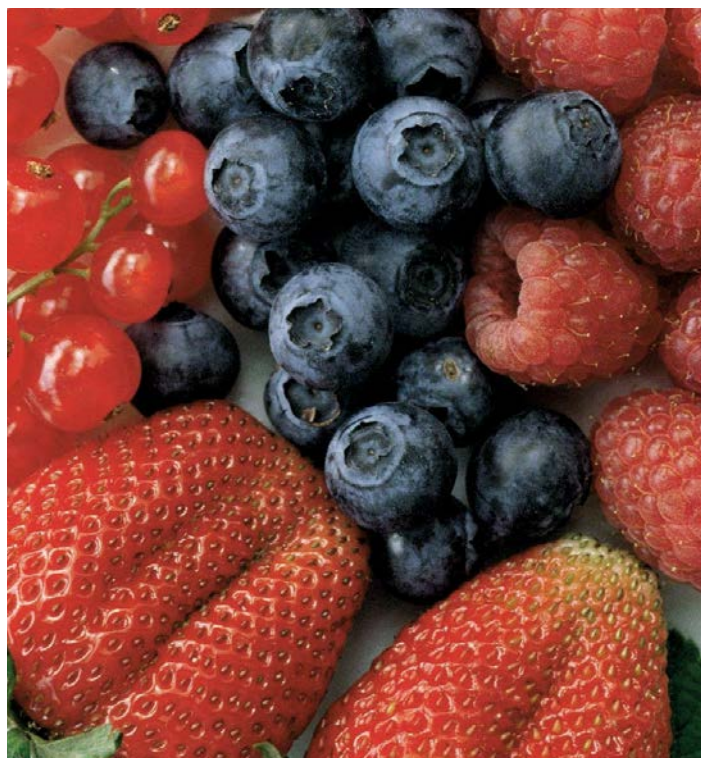
* Inoltre la valle offre **altre varietà di piccoli frutti.**

* **La Val Martello "vive" le bacche:**

La produzione di piccoli frutti non è un lavoro come un altro. Al contrario, i piccoli frutti diventano protagonisti di rappresentazioni ed eventi molto suggestivi per grandi e piccini.

* Le fragole della Val Martello devono essere **presenti tutto l'anno.**

→ ESEMPIO: utilizzo del frutto fresco e lavorato in gastronomia durante tutto l'anno.





Nel Parco Nazionale dello Stelvio tra avventura e relax

Significato

Il parco nazionale presenta una natura intatta e attira le persone con la sua quiete e il suo carattere originario, lontano dal frastuono della vita quotidiana.

La Val Martello è immersa nel Parco Nazionale dello Stelvio. La valle è un'oasi di pace naturale che può regalare emozioni uniche.

* La Val Martello riunisce in uno spazio molto ristretto **tutte le tipologie morfologiche alpine** e costituisce l'habitat naturale per una gran **varietà di specie faunistiche e floreali**. Ospiti e residenti vengono informati e avvicinati a queste realtà attraverso **canali e iniziative promozionali di vario tipo**.

→ ESEMPIO: visite guidate in estate e in inverno.

* Al tempo stesso la **quiete e la posizione isolata** della valle, immersa in un paesaggio **montano di incantevole bellezza** offre le condizioni ideali per **staccare dalla frenesia della vita quotidiana** e rigenerarsi.

* Il parco nazionale è partner qualificato nell'azione di sostegno allo sviluppo della valle.

* I regolamenti del parco nazionale sono rispettati dai residenti e contribuiscono a **mantenere intatto il carattere unico della Val Martello**.

* Il **parco nazionale** viene considerato come una **caratteristica distintiva** e un'opportunità da promuovere anziché come un ostacolo.

→ ESEMPIO: progetto albergatori del parco nazionale

* Il Consorzio turistico Val Venosta Marketing svolge un ruolo centrale di promozione e commercializzazione turistica.

* Il parco nazionale si concentra sulla **tutela della natura**.

* **Visitare la Val Martello può essere un'esperienza** unica a stretto contatto con la natura e con la cultura locale.

→ ESEMPIO: osservatorio faunistico.



Highlights sportivi e culturali

Significato

La Val Martello è un'oasi di pace nel mezzo della natura, ma non per questo è un luogo spento. Particolari *highlight* animano la valle e questo contrasto la rende ancora più interessante per ospiti e residenti.

Grazie alla sua posizione geografica e a uno scenario montano spettacolare la Val Martello è un luogo ideale per qualsiasi tipo di manifestazione ed evento di carattere sportivo.

* Il connubio tra tranquillità e isolamento da una parte e *highlight* sportivi e culturali dall'altra garantisce alla Val Martello **un'ampia visibilità** e la sua caratterizzazione come **destinazione turistica a livello mondiale**.

* Gli *highlight* vengono **scelti in accordo** al carattere ritirato e tranquillo della valle e sono distribuiti nell'arco dell'anno nel rispetto di questa **vocazione territoriale**.
→ ESEMPIO: gare di biathlon, trofeo Marmotta, Giro d'Italia.

Attività a contatto con la natura e sport

Significato

Le persone avvertono un crescente bisogno di evadere dalla vita quotidiana e di praticare sport non competitivi a contatto con la natura.

La Val Martello offre tutto l'anno molte attività sportive lontane dalle piste più frequentate.

* La Val Martello offre ai suoi visitatori e alla popolazione locale un'ampia scelta di **attività sportive e ricreative all'aria aperta e a stretto contatto con la natura incontaminata**.
→ ESEMPIO: escursioni a piedi, con le racchette da neve, sci alpinismo.

* Attraverso la collaborazione tra tutti gli operatori della zona (per es. hotel, alberghi, parco nazionale centro di biathlon) è possibile offrire agli ospiti un programma ampio e dalle **combinazioni uniche**.
→ ESEMPIO: escursioni a piedi o con le racchette in combinazione con la lettura delle tracce degli animali e l'utilizzo di piattaforme per l'avvistamento degli animali selvatici.

* Il turismo ciclistico ha un potenziale inespresso, benché limitato, in quanto il **turismo a piedi è predominante**.





Slow food – prodotti tipici dal sapore squisito

Significato

L'idea di fondo che sta' dietro al concetto di slow food è il quanto mai attuale e diffuso principio della sostenibilità. Con i suoi prodotti tipici e la produzione locale delle fragole la Val Martello ha un grande potenziale in questo campo.

Godersi la vacanza in un'atmosfera familiare

Significato

In tempi di anonimo turismo di massa la cordialità sincera diventa un fattore di successo sempre più importante. La Val Martello, con le sue piccole strutture alberghiere a conduzione familiare e la genuina cordialità dei suoi abitanti, spicca in senso positivo.

* La cordialità e l'**atmosfera familiare** vengono usate ancora più come un fattore di successo. L'impegno a coltivare e a comunicare questo senso di ospitalità spetta anzitutto agli albergatori, ma anche a tutta la popolazione.

* Affabilità e **attenzione alle esigenze individuali** degli ospiti sono una prerogativa soprattutto delle piccole strutture alberghiere.
→ ESEMPIO: escursioni a piedi o con le racchette da sci con il gestore dell'albergo.

* L'ospite si sente accolto e considerato come **parte della famiglia e della comunità**.

* Le risorse della Val Martello devono essere usate in modo tale da conservare e garantire le **caratteristiche tipiche e il fascino della valle nel lungo periodo**.

→ ESEMPIO: "cucina di Martello": i ristoratori locali creano pietanze, prodotti e ricette locali.

* È necessario puntare sulle **filiere produttive regionali** che non solo sostengono l'economia locale, ma risparmiano alla natura gli oneri del trasporto della merce.

* Per garantire il buon funzionamento dello slow food si incentivano la conservazione, la diffusione e lo sviluppo delle **piante coltivate tipiche della zona**, in accordo alla logica del network Arca di Noè.

* Anche in questo caso le **fragole** rappresentano il **prodotto locale per eccellenza** dello slow food. Tuttavia la Val Martello offre molto di più e questa **varietà di prodotti locali distingue Martello da altri comuni slow food!**

→ ESEMPIO: piccoli frutti, frutta, erbe, carni, formaggi...

* Le filiere regionali non devono operare entro i soli confini della Val Martello ma bensì espandersi su tutto il territorio della **Val Venosta** per offrire a residenti ed ospiti una più ampia gamma di prodotti.





Stile architettonico in accordo con il paesaggio naturale e utilizzo di materiali originari

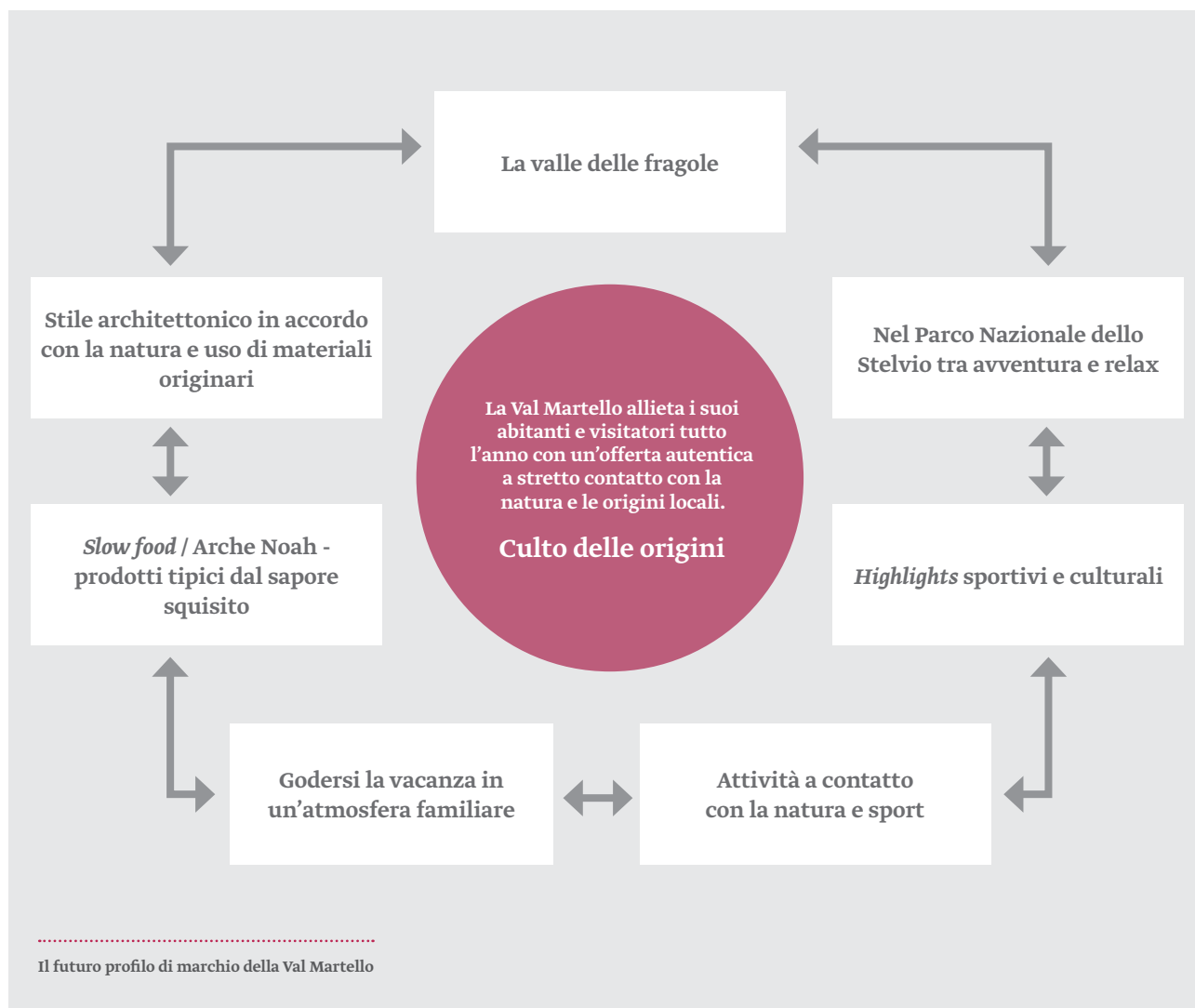
Significato

La parola architettura deriva dal greco *archè* che vuol dire origine. Uno stile architettonico che si rifà alle origini riveste per la valle e per chi ci abita un significato particolare.

- * La Val Martello si orienta a uno **stile architettonico tradizionale** e l'edificio **si inserisce in modo armonico nel contesto** (per es. uso di materiali tradizionali come il legno e la pietra e non di cemento). In questo modo la Val Martello sviluppa uno stile architettonico inconfondibile, in accordo con le caratteristiche del luogo.
- * Uno **stile architettonico che si accorda con il paesaggio naturale** contribuisce a identificare e a rendere immediatamente riconoscibile la Val Martello.
- * Lo **stile comprende i temi del marchio**: ospitalità, contatto con la natura, autenticità, recupero e valorizzazione delle origini sullo sfondo di un incantevole paesaggio alpino.
- * Per la realizzazione di opere edilizie nel rispetto della natura si ricorre alle **aziende artigiane locali**.
- * L'artigianato locale contribuisce al positivo sviluppo della Val Martello. Gli artigiani si specializzano nella produzione di prodotti e servizi tradizionali.

Il futuro profilo di marchio della Val Martello

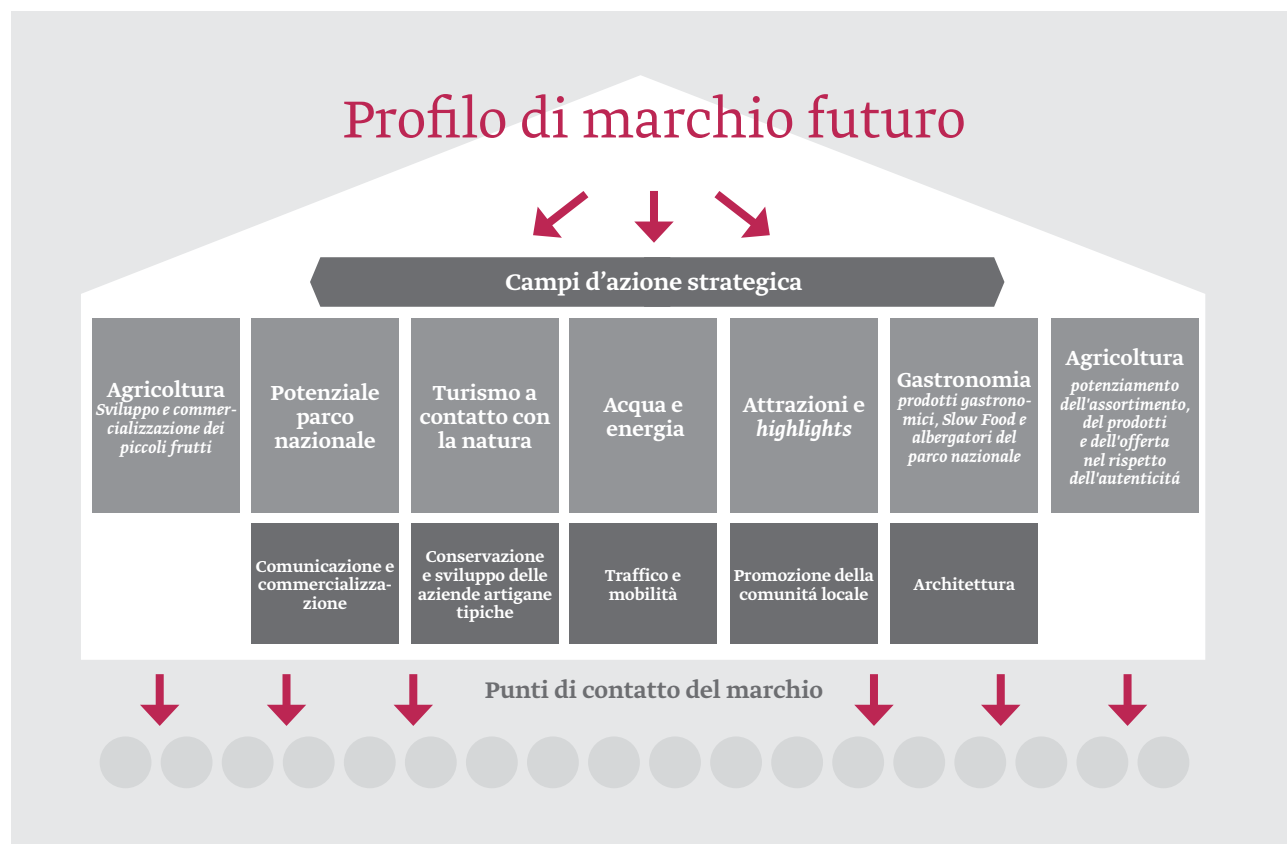
Dall'offerta core, che rappresenta il nucleo del marchio, e dalle sette dimensioni strategiche future risulta il profilo di marchio strategico della Val Martello:



Il marchio Val Martello può essere realizzato con successo a una condizione: che questa visione futura venga fatta propria e vissuta da tutta la popolazione e che insieme venga perseguita una linea unitaria.

Campi d'azione strategica del marchio Val Martello

Il marchio Val Martello dovrà trovare una puntuale espressione e attuazione in tutti i campi d'azione che lo caratterizzano.



Il marchio Val Martello dovrà essere ulteriormente sviluppato dalla popolazione locale attraverso gruppi rappresentativi responsabili di altrettanti progetti. Le seguenti iniziative sono già in corso:

- * Ideazione e progettazione di un sistema di segnaletica dei sentieri in Val Martello
- * Rivisitazione della rivista *Taljournal* per ospiti e abitanti
- * Potenziamento della cucina e del *slow food* locale
- * Ripensamento del sistema di gestione del centro per il tempo libero Trattla
- * Presentazione e scambio di esperienze con Erich Stekovics ("Paradiso dei pomodori") e Haike Brandt (designer di punti vendita). Escursione a Burgenland e semina di circa 1.000 piante di fragole della pregiata specie "Mieze Schinder"
- * Scambio di esperienze a Serfaus (turismo invernale, destinazione familiare) e incontro con esperti di marchi nell'ambito del Forum sul commercio del Tirolo
- * Scambio di esperienze e cooperazione con Anton e Alexander Mölk (responsabili vendita M-Preis; prodotti ortofrutticoli)
- * Sviluppo dell'App Giro-Challenge-Martello (misurazione del tempo di percorrenza per la prevista tappa del Giro d'Italia).

Mehr als ein Beerental

GEMEINDE: Martell will sich ein Markenprofil mit vielen Aspekten geben

MARTELL (no). Die Gemeinde Martell hat sich vor allem mit den Erdbeeren einen Namen gemacht. Das Tal hat aber weit mehr zu bieten, wie Ratsmitglied Peter Gampner vor dem Marteller Gemeinderat erklärte. Dem soll nun mit einem neuen Projekt, das über den Europäischen Sozialfonds (ESF) finanziert wird, Rechnung getragen werden.

„Träger dieses Projektes ist die Europäische Akademie in Bozen“, erklärte Peter Gampner. Die Gemeinde Martell beteiligt sich über die Regionalentwicklungsgemeinschaft 3 B daran.

„Es geht in erster Linie darum, für das Tal eine Marke zu entwickeln, die nach außen und auch nach innen wirkt“, betonte Peter Gampner. Dergleichen sei das Martellertal vor allem als Beerental bekannt. Andere Vorzüge wie beispielsweise der Nationalpark können kaum zum Zuge. Das soll sich nun ändern.



Martell hat sich vor allem mit seinen Erdbeeren einen Namen gemacht.

„Im Prinzip kommt nichts Neues hinzu“, sagte er. Vielmehr handle es sich um eine Sammlung von bereits laufenden Projekten, die unter diesem ESF-Projekt zusammengefasst werde. Als Beispiele nannte Gampner neben der Professionalisierung der Erdbeerwelt mit Shop-Konzept, die Neuauflage des „Tal Journals“, eine Reihe von Expertenvorträgen und die Verbesserung des Leitwegsystems. Die einzelnen Projekte sollen bis lahresende umgesetzt werden und ein Beitrag gegen die Abwanderung sein.

Der Bevölkerung wird über die Entwicklung des neuen Markenprofils „Marteller Beerental“ am Dienstag, 12. März mit Beginn um 18.30 Uhr im Nationalparkhaus culturamartell informiert. Bei der Gelegenheit wird auch Erich Steukovits, der „Kaiser der Paradieser“ aus Österreich einen Vortrag halten.

Si tratta anzitutto di sviluppare un marchio per la valle che funzioni sia all'esterno che in valle.

Quotidiano „Dolomiten“ del 9.10 marzo 2013, p. 31

Martell macht sich auf den Weg zur starken Marke

Im ESF-Projekt „Standortentwicklung und -sicherung“ von 2008 ging es um Problemlösungen. Mit dem aktuellen ESF-Projekt seit Oktober 2012 will sich das Beerental ein unverwechselbares Markenprofil schaffen.

MARTELL - Die Marteller sind inzwischen meistere Doppelbetreiber. Nach der Standortentwicklung im Rahmen der „Agenda 21“ gemeinsam mit fünf weiteren, abwanderungsgefährdeten Gemeinden darf Martell mittlerweile in den Topf des Europäischen Sozialfonds greifen. Demnach sind die Beerentale allerdings nicht mehr in die Tisere geschwehrt und haben sich nicht nur Impulsgeber von außen geföhlt. Sie haben ausgenutzt um die Idee geblöhkt und das Angebot des standortentwickelnden Leiters des Institutes für Public Management der Europäischen Akademie, Josef Beranek, angenommen. Das gehörige Marterer stelle den Nachbarn nicht nur das Expertenwissen der EURAC und das vor der Beendigung „Gendarmen“ beeinflussende Netzwerk aus wissenschaftlichen Erkenntnissen, bewährten Erfahrungen und innovativen Lösungen zur Verfügung, sondern habe als Partner auch den städtischen Beerentale ins Boot. Die wissenschaftlichen Erkenntnisse erwarten sich Beranek und Martell Bürgermeister Georg Albstetter von Günther Botzchen, Assistenzprofessor am Institut für Strategisches Management, Marketing und Tourismus der Universität Innsbruck. Erfahrung und Innovation erhoffen sie sich von der Innenarchitektin und Shopdesignerin Heike Brandt aus Berlin und von Erich Steukovits, dem „Kaiser der Paradieser“ aus Frankreich im Bergland. Im Mittelpunkt des Treffens im Freizeitzentrum Trattla stand das von Botzchen und einer Steuerungsgruppe „partizipativ“ eingeleitete Projekt zur Entwicklung und kontinuierlichen Umsetzung des Markenprofils „Marteller Beerental“. Nach der Begrüßung durch Bürgermeister Albstetter stimmte Beerentale-Vizebürgermeister Ulrich Höflich über die Professionalität der eingesetzten Experten. „Nicht einmal in Bozen treten solche Referenzen auf“ und bspchichtigte den Martelleren Erfahrungen und Verprägung im Namen von Marktkindern.

Martell muss sich gleichzeitig etablieren

Moderator Beranek mittels Günther Botzchen als „bedingungslosen Professore“ vor, der in seinem Konzept eine Entwicklung aus den eigenen Stärken vernehle. Der Privatforer starrte mit den „Erfolgsmerkmalen“ der Vergangenheit und stelle sie in ein Grundnetz mit mittlerer, hoher und sehr hoher Differenzierungsgrad auf einer vertikalen Achse und nach Prominenzanteil an Energieverbrauch oder Erfolgsfaktor auf der horizontalen. Den Begriff Energieverbrauch verwandte der Referent häufig für Ablehnung. Als wichtiges Alleinstellungsmerkmal, das sowohl in Martell als auch außerhalb so gesehen wird, bezeichnete Botzchen die „Zufloßere von Bekannter Güter“. Die Besonderheit „Naturparadieses im Nationalpark“ weist zwar einen hohen Grad an Besonderheit auf, werde aber nicht als solche wahrgenommen und „genützt. Womöglich höher werten die Marteller „Ander-

der Vinschger

Kultivierte Natürlichkeit

MARTELL WIRD MARKE

über von Wissen und Erfahrung für sein Produkt. Deutschen ist Tom Österreicher aus Südtirol bescheidene Vortrag des Schöler aus dem Bürgerbüro. Die Marteller sind daran, wie zum Hof bereit sei, für und durch die Augen die begeisterten Worte auf, als Steukovits es auf den Punkt brachte: „Der Schlüssel zum Erfolg ist, dass der Betrieb davon lebe, dass Leute was erleben.“ Glücklich stellt er fest, dass die Landwirte beim Auseinanderbrechen sei und der Landwirt - seiner Meinung nach - besser sei. Wie das nicht wie die Worte aus der Erdbeere machen, stelle er den Baum. Gewöhnlich v tauchen auch in stellung von Mari Shop Design ab. Laut Heike Brandt im Einzelhandl

gewöhnliche Annehmungen“ und „Sportliche Aktivitäten und Erlebnisse in unberührter Natur“ bewerten. Der Referent maß diesen Bereichen bei weitem nicht die Differenzierungsgrad zu wie dem Naturpark. Weniger als Unterscheidungsmerkmal, aber bedeutende Voraussetzung wurde die „familiäre Atmosphäre“ eingestuft. Die einzelnen Bereiche wurden dann durchleuchtet und interpretiert und mit Schwächen und Stärken vorgestellt. Am Ende setzte Botzchen das zukünftige Markenprofil wieder optisch in Szene. Das Beerental würde in der Graphik flankiert von oben nach unten durch „Baum und umgeben von Marteller“ bis hin zu einem typischen Stil, vom „Feldern und Erzeugnissen im Nationalpark“ bis hin zum „Slow Food“ und „Arche Noah“-Bewegungen im sportlich-kulturellen Erbgang: alle gemeinsam auf der „Grundlage der Gesellen in familiärer Herzlichkeit“ und der „Naturverbundenen Aktivität“ beruhe. Zusammenfassend sprach er von einer „kühnen Vision“ und „weil das Martellertal Bewohner und Besucher gleichzeitig mit „wunderbaren Angeboten“ erfreue.

Wie man hat, muss man haben

Nach dem Schema des Universitätsleiters machte vor den staunenden Martellern das profle Lebens des Erich Steukovits auf. Für ihn, dem „Kaiser der Paradieser“ hatte Josef Beranek nicht als ständiges Aushilfen Namen „Papst der Paradieser“ parnt. Der Gastvortrag quoll

Il marchio fa presa sulla gente solo se è vissuto.

„Der Vinschger“ n. 11/13 (27.3.13), Titolo di testa e pp. 4-5

