

Istruzioni passo passo

per padroneggiare la comunicazione proattiva

La comunicazione proattiva dovrebbe essere implementata sistematicamente dalle destinazioni, dai comuni e dalle aziende turistiche, dal coordinamento della comunicazione e dall'individuazione dei temi alla pianificazione fino alla concreta messa in atto. Essa garantisce infatti che la comunicazione sia pianificabile, coerente e orientata al dialogo e che l'accettazione del turismo sia rafforzata a lungo termine.

Fase	Cosa fare
1. Pianificazione dei temi Individuare tempestivamente i temi rilevanti e pianificarli in modo lungimirante, invece di limitarsi a reagire.	• Creare un piano annuale / editoriale (trimestrale, picchi stagionali). • Identificare i temi scottanti: alloggi, mobilità, stagionalità o impatto ambientale. • Tenere conto delle tappe politiche importanti (assemblee comunali, votazioni). • Coordinare il «calendario tematico turismo e regione» insieme ai comuni e alle aziende.
2. Ricerca di storie Rendere tangibile il turismo attraverso storie vere di persone, senza mettere al centro le istituzioni.	• Identificare le persone: apprendisti, agricoltori, artigiani, pendolari, forze di intervento, albergatori. • Cercare narrazioni: «Cosa non sarebbe possibile senza il turismo?» • Elaborare le storie sotto forma di testo, video, podcast o reportage fotografico. • Concentrarsi sulla vicinanza alla vita quotidiana e sulla pratica piuttosto che sul marketing e sulle immagini patinate.
3. Partenariati Conquistare come alleati i media regionali, le voci sui social media e gli attori politici prima che emergano temi critici.	• Colloqui informativi regolari (trimestrali) con redazioni, creatori di contenuti selezionati e decisori politici. • Approfondimenti esclusivi su progetti rilevanti o temi stagionali. • Sviluppare formati comuni o canali di scambio (FAQ, ritratti, «Parliamo di turismo», tavole rotonde con la politica). • Coordinamento e armonizzazione chiari: stessa base fattuale, messaggi chiave concordati, processi di approvazione definiti. • Creare valore aggiunto: accesso a esperti, esperienze vissute, dati o storie – per creatori, operatori dei media e rappresentanti politici, affinché possano comunicare in modo ben informato e costruttivo.
4. Verifica dei fatti	• Utilizzare gli indicatori chiave della destinazione (creazione di valore), occupazione, frequenze, mobilità). • Visualizzare argomenti complessi: infografiche, reel, schede informative.

Aumentare la credibilità grazie a dati affidabili e a una classificazione trasparente.

- Tradurre sempre i numeri in situazioni quotidiane («Cosa significa questo per noi?»).
- Indicare tempestivamente i valori limite, gli sviluppi o le sfide.

5. Tempistica

Definire una narrativa prima che i media o la popolazione sviluppino una propria interpretazione.

- Anticipare le sfide stagionali: traffico estivo, picchi invernali, mete escursionistiche popolari.
- Applicare il «pre-bunking» (preparare in anticipo domande e risposte, anticipare se possibile le domande critiche e quindi prevenirle).
- Stabilire una cadenza di comunicazione (ad es. mensile, trimestrale, annuale).
- Spiegare tempestivamente dove potrebbero verificarsi delle difficoltà, senza edulcorare la realtà.

6. Giocare le proprie carte con un mix di canali

Il giusto mix di media, piattaforme comunali, social media e incontri diretti.

- Combinare i canali: media, comuni, social media, dialogo in loco.
- Tradurre i messaggi per ogni canale (brevi, visivi, orientati al dialogo).
- Rivolgersi a diversi gruppi target (popolazione locale, politica, aziende, media).
- Pianificare canali di ritorno (tavole rotonde, orari di ricevimento, domande e risposte).