

# > Parchi d'importanza nazionale: Manuale del marchio – Parte 1

*Comunicazione dell'UFAM in veste di autorità esecutiva ai richiedenti.  
Guida alla comunicazione del marchio*



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Ufficio federale dell'ambiente UFAM



# > Parchi d'importanza nazionale: Manuale del marchio – Parte 1

*Comunicazione dell'UFAM in veste di autorità esecutiva ai richiedenti.  
Guida alla comunicazione del marchio*

*Stato: 28 ottobre 2010*

### **Valenza giuridica**

La presente pubblicazione costituisce una comunicazione dell'UFAM in veste di autorità esecutiva e si rivolge a tutti coloro che intendono richiedere l'emanazione di decisioni o la stipula di contratti (in particolare per autorizzazioni o sovvenzioni). Tali comunicazioni concretizzano la prassi dell'UFAM in quanto autorità esecutiva, sia dal punto di vista formale (documentazione necessaria per l'inoltro delle domande) che da quello materiale (documentazione attestante la conformità ai requisiti giuridici materiali).

### **Nota editoriale**

#### **Editore**

Ufficio federale dell'ambiente (UFAM)

L'UFAM è un ufficio del Dipartimento federale dell'ambiente, dei trasporti, dell'energia e delle comunicazioni (DATEC).

#### **Autore**

Andreas Farner-Tobler (Parte 1)

#### **Accompagnamento presso l'UFAM**

Flavia Rivola Zimmerli, divisione Natura e paesaggio

Carlo Ossola, divisione Natura e paesaggio

Nic Kaufmann, divisione Comunicazione

#### **Indicazione bibliografica**

UFAM (ed.) 2010. Parchi d'importanza nazionale: Manuale del marchio – Parte 1. Comunicazione dell'UFAM in veste di autorità esecutiva ai richiedenti. Guida alla comunicazione del marchio. Pratica ambientale n. 1020. Ufficio federale dell'ambiente, Berna. 26 p.

#### **Traduzione**

Laura Ulisse Schwitter

Servizio linguistico italiano dell'UFAM

#### **Grafica e impaginazione**

Ursula Nöthiger-Koch, 4813 Uerkheim

#### **Foto di copertina**

Lorenz Andreas Fischer / swiss image / Svizzera Turismo – UFAM

Fotomontaggio: Alberto Bianda, theredbox, Lugano

#### **Indirizzi**

Ufficio federale dell'ambiente:

[paerke@bafu.admin.ch](mailto:paerke@bafu.admin.ch)

[www.ambiente-svizzera.ch/parchi](http://www.ambiente-svizzera.ch/parchi)

Rete dei parchi svizzeri:

[info@paerke.ch](mailto:info@paerke.ch)

[www.paerke.ch](http://www.paerke.ch)

#### **Scaricare il PDF**

[www.ambiente-svizzera.ch/uv-1020-i](http://www.ambiente-svizzera.ch/uv-1020-i)

(disponibile soltanto in formato elettronico)

La presente pubblicazione è disponibile anche in tedesco e francese.

© UFAM 2010

---

# > Indice

<b>Abstracts</b>	<b>5</b>
<b>Prefazione</b>	<b>7</b>
<b>Introduzione</b>	<b>8</b>

---

<b>1</b>	<b>Obiettivi</b>	<b>9</b>
1.1	Obiettivi della strategia dei parchi	9
1.2	Obiettivi della strategia del marchio	10
1.3	Mandato della strategia del marchio	10

---

<b>2</b>	<b>Basi</b>	<b>11</b>
2.1	Politica dei parchi della Confederazione	11
2.2	Condizioni quadro	11
2.3	Linee guida per i parchi svizzeri	11

---

<b>3</b>	<b>Attori</b>	<b>13</b>
3.1	Ufficio federale dell'ambiente	13
3.2	Parchi	13
3.3	Rete dei parchi svizzeri	13
3.4	Partner	14
3.5	Parti interessate	14

---

<b>4</b>	<b>Elementi costitutivi della strategia del marchio</b>	<b>15</b>
4.1	Marchio	15
4.2	Caratteristiche uniche	15
4.3	Messaggi	16
4.4	Destinatari	16
4.5	Utilizzatori del marchio	18
4.6	Comunicazione del marchio	19

---

<b>5</b>	<b>Strumenti per l'applicazione del marchio</b>	<b>20</b>
5.1	Gestione della qualità dei parchi	20
5.2	Gestione del marchio	21

---

<b>Allegato</b>	<b>22</b>
Linee guida per i parchi svizzeri d'importanza nazionale	22



## > Abstracts

This Manual describes the content and values of the SWISS PARKS umbrella brand, which encompasses the park and product labels. The objectives, foundations, roles of the actors concerned, USPs and key messages are defined in the form of a brand strategy (Part 1). Also specified are the rules for brand communication and formal/technical requirements for use of the brand (Part 2).

The Manual is designed to support the planning, development and implementation of all communication measures. As a management instrument, it is addressed to park authorities – in particular, the officials responsible for communication and marketing – and to the Swiss Parks Network.

Das vorliegende Handbuch stellt die Inhalte und die Werte der Dachmarke SCHWEIZER PÄRKE vor. Diese umfasst Park- und Produktlabel. Festgelegt sind Ziele, Grundlagen, Rollen der Akteure, Alleinstellungsmerkmale und Kernbotschaften in Form einer Markenstrategie (Teil 1). Zudem sind die Regeln für die Markenkommunikation und formal-technischen Vorgaben zur Anwendung der Marke definiert (Teil 2). Das Handbuch dient der Planung, der Projektierung und der Umsetzung aller kommunikativen Massnahmen. Als Führungsinstrument richtet es sich an die Trägerschaften der Pärke, insbesondere an die Verantwortlichen für Kommunikation und Marketing, sowie an das Netzwerk Schweizer Pärke.

Le présent manuel présente les contenus et les valeurs de la marque ombrelle PARCS SUISSES, qui recouvre les labels «Parc» et «Produit». Il fixe les objectifs, bases, rôles des acteurs, caractéristiques différenciatrices et messages clés sous la forme d'une stratégie de la marque (1<sup>re</sup> partie). Il définit en outre les règles de la communication sur la marque et les consignes formelles et techniques régissant l'utilisation de la marque (2<sup>e</sup> partie).

Il doit permettre de planifier, étudier et mettre en œuvre tous les mesures de communication. En tant qu'instrument de gestion, il s'adresse aux organes responsables des parcs, et plus particulièrement aux responsables de la communication et du marketing, ainsi qu'au Réseau des parcs suisses.

Il presente manuale illustra i contenuti e i valori del marchio ombrello PARCHI SVIZZERI. Include i marchi Parco e Prodotto. Nel manuale sono determinati gli obiettivi, le basi, i ruoli dei diversi attori, le caratteristiche uniche del prodotto e i messaggi chiave strutturati in una strategia del marchio (Parte 1). Inoltre, sono definite le regole per la comunicazione del marchio e le direttive tecniche e formali per l'applicazione del marchio (Parte 2).

Il manuale funge da base per la pianificazione, la progettazione e l'attuazione di tutte le misure di comunicazione. Si tratta di uno strumento di gestione destinato agli enti responsabili dei parchi, in particolare ai responsabili per la comunicazione e il marketing, ma anche alla Rete dei parchi svizzeri.

### Keywords:

Parks of national importance, brand strategy, umbrella brand, park brand, product brand, USPs, key messages, text modules,

### Guidelines

### Stichwörter:

Pärke von nationaler Bedeutung, Markenstrategie, Dachmarke, Parkmarke, Produktmarke, Alleinstellungsmerkmale, Kernbotschaften, Textbausteine, Leitbild

### Mots-clés:

Parcs d'importance nationale, stratégie de la marque, marque ombrelle, marque «Parc», marque «Produit», caractéristiques différenciatrices, messages clés, modules de texte, profil

### Parole chiave:

Parchi d'importanza nazionale, strategia del marchio, marchio ombrello, marchio Parco, marchio Prodotto, caratteristiche uniche, messaggi chiave, elementi modulari di testo, linee guida





---

## > Prefazione

In tutte le regioni della Svizzera sono presenti parchi d'importanza nazionale in fase di istituzione o già in esercizio. Essi contribuiscono a preservare e valorizzare habitat naturali eccezionali e paesaggi di particolare bellezza. I parchi svizzeri favoriscono inoltre lo sviluppo economico sostenibile di una regione, offrono ai visitatori l'opportunità di vivere un'esperienza diretta a contatto con la natura, trasmettendo, al contempo, un'educazione per l'ambiente. Il processo democratico di progettazione e la sua molteplicità rendono i parchi svizzeri un vessillo della cultura svizzera.

La Confederazione può sostenere l'istituzione, la gestione e l'assicurazione della qualità dei parchi mediante aiuti finanziari globali. Riconosce inoltre i parchi d'importanza nazionale, conferendo il marchio Parco conformemente al rispetto dei requisiti. Dal 1° dicembre 2007, sono in vigore in Svizzera le basi legali per l'istituzione di parchi d'importanza nazionale.

Al fine di sviluppare i parchi svizzeri in un'istituzione nazionale, garantita a lungo termine, la loro costituzione come marchio è un passo di fondamentale importanza. Il marchio deve garantire la qualità e l'autenticità a livello nazionale e internazionale. Offerenti e visitatori devono potersi fidare del marchio. Sulla base del processo di definizione delle linee guida, nato dalla collaborazione con la Rete dei parchi svizzeri, i rappresentanti dei parchi già esistenti e i parchi candidati, sono stati elaborati i diversi elementi per questo sviluppo del marchio.

L'orientamento strategico del marchio è utile sotto diversi aspetti:

- > esclusivamente sotto un ombrello comune, i parchi svizzeri ottengono la notorietà nazionale e internazionale che meritano;
- > solo un posizionamento comune sotto il marchio ombrello PARCHI SVIZZERI, lo rende attrattivo per partner e sponsor nazionali;
- > unicamente grazie a una procedura comune è possibile realizzare, a un prezzo conveniente, progetti costosi come il sistema di orientamento o pubblicazioni collettive;
- > un marchio forte e conosciuto è la migliore premessa affinché una regione e la popolazione possa identificarsi con il parco e approfittarne.

Ciò presuppone che il marchio PARCHI SVIZZERI venga utilizzato in modo uniforme e coerente.

Bruno Oberle  
Direttore  
Ufficio federale dell'ambiente (UFAM)

## > Introduzione

La presente guida si rivolge a tutti gli utilizzatori del marchio PARCHI SVIZZERI al fine di consentire agli enti responsabili dei parchi d'importanza nazionale, come anche ai partner coinvolti nella comunicazione, di usare il marchio in modo corretto e finalizzato. Con il conferimento del marchio Parco, i contenuti di questa guida diventano vincolanti per tutti gli utilizzatori del marchio. L'osservanza di queste direttive è condizione necessaria per consentire l'uso dei marchi Parco e Prodotto e per il successo dell'implementazione della strategia del marchio. Per pubblicizzare i singoli parchi o l'insieme dei parchi svizzeri si deve utilizzare sempre il marchio PARCHI SVIZZERI.

Scopo, valore e destinatari della guida

Il marchio Parco è un marchio di qualità per regioni riconosciute come parco d'importanza nazionale. Il marchio Prodotto è un marchio di qualità per prodotti e servizi dei parchi svizzeri. Il marchio PARCHI SVIZZERI è la forma visiva del marchio e funge da ambasciatore dei parchi. Soddisfa il compito di identificazione e di caratterizzazione.

Marchio Parco, marchio Prodotto e marchio PARCHI SVIZZERI

Secondo l'articolo 23 lettera b della legge federale sulla protezione della natura e del paesaggio (LPN), il Consiglio federale emana direttive per il conferimento e l'impiego dei marchi Parco e Prodotto. L'UFAM assicura, in base all'articolo 29 capoverso 4 dell'ordinanza sui parchi d'importanza nazionale (OPar) la protezione dei marchi Parco e Prodotto, il controllo del loro impiego e la loro divulgazione. L'UFAM ha pertanto provveduto a registrare il marchio presso l'Istituto federale della proprietà intellettuale. L'articolo 29 capoverso 5 OPar assegna all'UFAM il compito di emanare le direttive per il conferimento e l'impiego dei marchi Parco e Prodotto. Con la realizzazione di questa Guida del marchio l'UFAM adempie tale compito.

Collocazione della guida

La Guida del marchio è suddivisa in due parti. Nella parte 1 sono illustrati l'approccio strategico da adottare rispetto al marchio e la relativa comunicazione; contiene inoltre le linee guida dei parchi svizzeri. La parte 2 si concentra sull'attuazione; contiene elementi grafici, modelli di applicazione e gli elementi modulari di testo per una comunicazione mirata.

Struttura

La direttiva è disponibile esclusivamente in forma elettronica.

Forma

- > Legge federale del 1° luglio 1966, sulla protezione della natura e del paesaggio (LPN), RS 451
- > Ordinanza del 7 novembre 2007 sui parchi d'importanza nazionale (Ordinanza sui parchi, OPar), RS 451.36

Basi legali

# 1 > Obiettivi

---

Mediante la strategia del marchio, l'UFAM promuove un paesaggio di parchi, ricco di elementi attrattivi, che si presenta sotto un marchio ombrello unitario. Solo in tal modo può essere assicurata l'esistenza e lo sviluppo a lungo termine dei parchi.

## 1.1 Obiettivi della strategia dei parchi<sup>1</sup>

La strategia del marchio è parte integrante della strategia sui parchi della Confederazione, e persegue i seguenti obiettivi:

- > i parchi svizzeri sono noti a livello nazionale e internazionale per l'elevata qualità della natura e del paesaggio. Nel confronto europeo presentano uno standard elevato. Si posizionano come regioni innovative per uno sviluppo regionale sostenibile, con la partecipazione della popolazione. Nel loro insieme, i parchi vengono percepiti come un'istituzione nazionale;
- > sono parte di un paesaggio in costante evoluzione della Svizzera e contribuiscono al benessere fisico e mentale delle persone, fungono anche da luogo ricreativo;
- > contribuiscono alla strategia per la biodiversità della Confederazione, favorendo la diversità delle specie animali e vegetali, come pure dei loro habitat naturali;
- > nei parchi svizzeri sono realizzati gli elementi che costituiscono lo sviluppo regionale sostenibile:
  - tutela e valorizzazione di habitat naturali pregiati e paesaggi di particolare bellezza;
  - sviluppo economico regionale, principalmente nel turismo ecocompatibile, anche rafforzando le filiere e i cicli produttivi che poggiano sulle risorse regionali;
  - con la partecipazione di tutti i gruppi interessati, resa possibile dai parchi, possono nascere una nuova identità regionale e una prospettiva sociale a lungo termine per la popolazione del parco. I parchi forniscono in merito un sostegno supplementare, proponendo l'offerta di educazione ambientale e di sensibilizzazione.

<sup>1</sup> Cfr. Ufficio federale dell'ambiente, delle foreste e del paesaggio, 2003: Paesaggio 2020 – Linee direttive, Berna; messaggio del 23 febbraio 2005 sulla revisione parziale della legge federale sulla protezione della natura e del paesaggio (LPN); legge federale del 1° luglio 1966 sulla protezione della natura e del paesaggio (LPN; RS 451) e ordinanza del 7 novembre 2007 sui Parchi d'importanza nazionale (OPar; RS 451.36).

## 1.2 Obiettivi della strategia del marchio

> *I parchi svizzeri sono noti.*

Con l'ausilio del marchio, i parchi svizzeri sono noti a gran parte della popolazione. Le loro qualità esclusive sono presentate in modo chiaro e incisivo. Sotto questo marchio, i parchi formano un'istituzione svizzera e un'ambita destinazione turistica, a livello nazionale e internazionale.

> *I parchi svizzeri hanno un'immagine positiva e affidabile.*

L'immagine pubblica dei parchi corrisponde alle qualità e alle prestazioni che li distinguono; pertanto viene percepita come un'immagine autentica, affidabile, credibile, professionale, innovativa, responsabile e degna di fiducia.

> *Il posizionamento dei parchi svizzeri è chiaro e univoco.*

I parchi occupano una posizione importante rispetto alla concorrenza: si distanziano nettamente e si differenziano dai concorrenti conquistando una posizione forte nell'ambito di temi chiave essenziali.

> *I parchi sono organizzazioni che creano valore aggiunto da un punto di vista finanziario e concettuale.*

I parchi, da un lato sono organizzazioni che generano un valore aggiunto economico, misurabile dal punto di vista quantitativo (nel settore del turismo e nelle attività regionali economicamente sostenibili), dall'altro sono tenuti al rispetto di obiettivi qualitativi di tipo puramente concettuale (in ambito di tutela e valorizzazione di habitat naturali e paesaggi e in merito all'educazione ambientale).

## 1.3 Mandato della strategia del marchio

L'UFAM, in veste di proprietario del marchio, posiziona il marchio PARCHI SVIZZERI al centro della comunicazione. La strategia del marchio costituisce la base per il posizionamento del marchio. Essa definisce la missione del marchio e le direttive sull'utilizzo e sul controllo. Il compito di far conoscere e distinguere il marchio mediante attività di comunicazione mirata a lungo termine, si basa sulla politica dei parchi della Confederazione e sulle condizioni quadro:

- > l'UFAM in veste di autorità esecutiva per la politica dei parchi informa la popolazione sull'importanza e sullo stato della natura e del paesaggio;
- > l'UFAM è responsabile per le pubbliche relazioni, ma ciò può essere delegato mediante concessione di adeguati contributi.

## 2 > Basi

---

### 2.1 **Politica dei parchi della Confederazione**

I parchi d'importanza nazionale contribuiscono a preservare e valorizzare habitat naturali eccezionali e paesaggi di particolare bellezza. I parchi svizzeri favoriscono, inoltre, lo sviluppo economico sostenibile di una regione, offrono ai visitatori l'opportunità di vivere un'esperienza diretta a contatto con la natura, trasmettendo, al contempo, un'educazione per l'ambiente. Dal 1° dicembre 2007, sono in vigore in Svizzera le basi legali per l'istituzione di parchi d'importanza nazionale. La Confederazione può sostenere l'istituzione, la gestione e l'assicurazione della qualità dei parchi mediante aiuti finanziari globali. Riconosce inoltre i parchi d'importanza nazionale, conferendo il marchio Parco conformemente al rispetto dei requisiti. La Confederazione riconosce esclusivamente i parchi che poggiano su iniziative regionali e ricevono il consenso della popolazione locale.

I Cantoni sono tenuti a sostenere e ad accompagnare le iniziative regionali corrispondenti.

### 2.2 **Condizioni quadro**

Le caratteristiche dell'architettura del marchio, l'attribuzione e l'utilizzo dei marchi Parco e Prodotto, come anche la loro protezione giuridica sono definiti nella legge sulla protezione della natura e del paesaggio (LPN).

In veste di proprietario del marchio, l'UFAM conferisce il marchio Parco; mentre le prestazioni sono fornite dai parchi o dai loro partner.

Il conferimento del marchio Prodotto è di competenza dell'ente responsabile del parco.

L'UFAM è responsabile della tutela legale del marchio e della divulgazione dei parchi.

### 2.3 **Linee guida per i parchi svizzeri**

I valori, la visione, gli obiettivi comuni, i compiti, i campi d'azione e le regole di comportamento dei parchi sono definiti nelle Linee guida (cfr. allegato). Le linee guida per i parchi svizzeri d'importanza nazionale sono derivate da un processo condiviso con la Rete dei parchi svizzeri, i rappresentanti dei parchi già esistenti e dei candidati di parco. Da parte dell'UFAM sono state integrate con la direttiva risultante dalla legge e con la visione fondata sulle seguenti basi: Ufficio federale dell'ambiente, delle foreste e del paesaggio, 2003: Paesaggio 2020 – Linee direttive, Berna, messaggio del 23 feb-

---

braio 2005 sulla revisione parziale della legge federale sulla protezione della natura e del paesaggio (LPN), legge federale del 1° luglio 1966 sulla protezione della natura e del paesaggio (LPN; RS 451) e ordinanza del 7 novembre 2007 sui parchi d'importanza nazionale (OPar; RS 451.36).

## 3 > Attori

---

### 3.1 Ufficio federale dell'ambiente

L'UFAM è il proprietario del marchio PARCHI SVIZZERI e autorità responsabile per l'istanza di valutazione e decisione per il riconoscimento dei parchi, per il sostegno mediante gli aiuti finanziari globali e per il conferimento del marchio. All'UFAM è assegnata anche la funzione di consulente e promotore dei parchi.

### 3.2 Parchi

I parchi svizzeri d'importanza nazionale sono suddivisi in tre categorie: parco nazionale, parco naturale regionale e parco naturale periurbano. Alcuni parchi ricevono un riconoscimento supplementare di riserva della biosfera, concesso dall'UNESCO.

Le seguenti caratteristiche sono rilevanti nella strategia del marchio:

- > I parchi non sono un prodotto omogeneo. I singoli parchi devono preservare la loro identità regionale e culturale. Tuttavia, per il successo di una comunicazione unitaria del marchio, sarà creato un marchio ombrello, a livello nazionale:
- > i parchi come meta turistica sono esposti a una forte concorrenza;
- > i parchi sono solo in parte imprese basate sull'economia di mercato;
- > il compito, oltre che allo sviluppo economico, è fortemente orientato alla sostenibilità, alla cooperazione e all'educazione ambientale. L'offerta non è definita solo da prodotti e prestazioni, bensì si compone innanzitutto di valori ideali;
- > l'istituzione di un parco avviene su base democratica. Pertanto, la politica e la cultura si dimostrano fattori d'impatto per un parco;
- > la qualità dei prodotti e le prestazioni sono certificate. I prodotti si distinguono per la qualità e non per il prezzo.

### 3.3 Rete dei parchi svizzeri

La rete è la piattaforma comune condivisa da tutti i parchi svizzeri. Tra i principali compiti della rete rientrano il sostegno agli enti responsabili dei parchi per il raggiungimento dei propri obiettivi, l'organizzazione dello scambio di esperienze come pure la promozione di una collaborazione tra i parchi all'interno del Paese e con i parchi presenti all'estero.

### 3.4 Partner

> *Svizzera Turismo*

Svizzera Turismo è un'organizzazione di marketing, finanziata in ragione di circa il 60 per cento dalla Confederazione. L'incarico comprende la promozione della Svizzera come meta turistica di vacanze e viaggi, ma anche come centro di congressi attraverso un marketing internazionale dedicato alla destinazione turistica Svizzera.

> *SvizzeraMobile*

La fondazione SvizzeraMobile è la rete nazionale dedicata al traffico lento, in particolare per il tempo libero e il turismo. SvizzeraMobile coordina la collaborazione fra i poteri pubblici e i fornitori di servizi privati, oltre a una rete di percorsi ufficiali per il traffico lento segnalati in modo uniforme.

> *Organizzazioni per il marketing di destinazione (DMO)*

Possibili partner per il marketing di destinazione sono le DMO cantonali e regionali (p. es. i marchi Grigioni, Wallis, Ticino).

> *Distributori di prodotti, marchi regionali e marchi di qualità*

I possibili partenariati per i prodotti tipici dei parchi sono i distributori nazionali (come Migros, Coop), i marchi delle regioni di produzione (come Aus der Region, Produits du Terroir Jura Vaudois) o i marchi di qualità (AOC, Knospe, Pro Specia Rara).

> *È possibile la partecipazione di altri partner.*

### 3.5 Parti interessate

I parchi sono parte di un ambiente interconnesso che coinvolge diversi attori e il cui sviluppo è importante dal punto di vista di strategia del marchio. I temi e le tendenze di rilievo saranno quindi osservati mediante un monitoraggio dei media e dei temi trattati e poi considerati nella strategia del marchio.



## 4 > Elementi costitutivi della strategia del marchio

---

### 4.1 Marchio

Il marchio è ambasciatore, vessillo e rappresentante dell'istituzione parchi. Esso ha il compito di contrassegnare, identificare, connotare e distinguere i parchi e i loro prodotti. Contribuisce a differenziare, orientare e a conquistare la fiducia.

L'aspetto denominativo-figurativo del marchio, che deve essere identico in tutte le lingue, ne favorisce l'identificazione e la riconoscibilità. La veste grafica è inequivocabile, a sé stante e facilmente riconoscibile.

La forma, i colori e il marchio denominativo comunicano le seguenti qualità:

- > la forma quadrata rappresenta unitarietà e compiutezza. In tal senso, il marchio figurativo definisce la sua posizione superiore come marchio ombrello.
- > Con il marchio denominativo disposto a croce, viene associata la Svizzera come mittente. In tal modo vengono esaltate caratteristiche tipicamente svizzere.
- > Il colore di base, verde, rimanda a natura e paesaggi intatti e autentici.

### 4.2 Caratteristiche uniche<sup>2</sup>

Le caratteristiche uniche costituiscono il presupposto per il successo di un marchio. Nel caso dei parchi svizzeri, le caratteristiche che rendono inconfondibili i parchi e quindi anche il marchio che li rappresenta sono due: unicità e qualifica.

I parchi svizzeri sono unici grazie alle loro quattro qualità sempre accoppiate:

Unicità

- > tutela e valorizzazione di natura, paesaggio e cultura straordinari;
- > economia regionale gestita in modo sostenibile;
- > gestione professionale: assicurazione della qualità ed educazione ambientale;
- > genesi democratica: partecipazione spontanea e cooperazione.

I parchi svizzeri sono qualificati mediante una garanzia di qualità assegnata dalla Confederazione. Questo marchio di riconoscimento connota i parchi in **PARCHI D'IMPORTANZA NAZIONALE**.

Qualifica

<sup>2</sup> Cfr. Linee guida per i parchi svizzeri d'importanza nazionale, 2010, allegato

### 4.3 Messaggi

Il marchio deve trasmettere i valori e le prestazioni dei parchi svizzeri. Viene caricato di significato o integrato con messaggi che caratterizzano e distinguono il mittente. Per i parchi ciò significa che le due caratteristiche uniche e le cinque caratteristiche centrali costituiscono il valore del marchio e sono valide per tutti i parchi.

Le caratteristiche uniche (cfr. anche capitolo 4.2) sono le basi del posizionamento:

Caratteristiche uniche

- > unicità;
- > qualifica.

Cinque caratteristiche centrali definiscono e contraddistinguono le caratteristiche uniche:

Caratteristiche centrali

- > natura e paesaggio;
- > cultura;
- > economia;
- > educazione ambientale;
- > qualità svizzere.

Le caratteristiche uniche e quelle centrali sono tratte dalle linee guida. Esse costituiscono i messaggi e, quindi, la parte centrale della strategia del marchio. Esse sono la base per l'elaborazione di elementi modulari di testo, titoli, slogan, claim, testi base ecc. (cfr. Manuale del marchio – Parte 2, capitolo Elementi modulari di testo).

### 4.4 Destinatari

#### Popolazione del parco

*Obiettivo:*  
*identificazione, sensibilizzazione e motivazione dei destinatari all'interno dei parchi*

Popolazione del parco

- > gestione, direzione e gruppi di lavoro;
- > organizzazioni settoriali, artigianato, turismo, settore alberghiero e gastronomico;
- > associazioni di categoria con richieste in ambito agrario e di caccia e pesca;
- > autorità comunali;
- > personale docente;
- > abitanti del territorio.

---

### Visitatori del parco

*Obiettivo:*  
*marketing di destinazione e di prodotti*

Visitatori del parco

- > best-ager (50+);
- > famiglie con figli;
- > «doppio reddito senza figli» (DINKs, «double income no kids»);
- > scuole e gruppi.

### Vasto pubblico

*Obiettivo:*  
*informazione, orientamento, sensibilizzazione ed educazione ambientale*

Vasto pubblico

- > stampa, TV, radio, web;
- > media specializzati.

### Partner

*Obiettivo:*  
*creare sinergie attraverso partenariati e un impatto aggiuntivo collegato alla riduzione dei costi*

Partner

- > Partenariati attuali:
  - Rete dei parchi svizzeri
  - Svizzera Turismo
  - SvizzeraMobile
- > Partenariati possibili:
  - grande distribuzione (Coop, Migros);
  - organizzazioni per il marketing di destinazione;
  - Pro Natura, Fondo svizzero per il paesaggio (FSP), Gruppo svizzero per le regioni di montagna (SAB), Fondazione educazione ambientale (FEA);
  - ViaStoria;
  - UNESCO – Patrimonio dell'Umanità;
  - CIPRA;
  - WWF;
  - FFS;
  - operatori turistici.

**Gruppi target**

*Obiettivo:*  
gestire l'influenza possibile sulla strategia del marchio

Gruppi target

- > Uffici federali: SECO, UFAG;
- > Amministrazioni cantonali;
- > associazioni nazionali di settore:
  - GastroSuisse, hotelleriesuisse;
  - Federazione svizzera del turismo;
  - Unione svizzera dei contadini;
  - associazioni di categoria nel settore educazione e cultura;
- > organizzazioni turistiche regionali per il marketing di destinazione;
- > ONG e associazioni di categoria nei rami natura, ambiente: Pro Natura, FSP, SAB, FEA.

**Comunità d'interessi**

*Obiettivo:*  
informare

Comunità d'interessi

- > semplici aggregazioni mutevoli volte allo scambio di informazioni, prive di compiti di posizionamento come la piattaforma Berner Pärke, la piattaforma Parchi dei Grigioni.

**Concorrenza**

*Obiettivo:*  
limitare

Concorrenza

- > note destinazioni turistiche nelle Prealpi e nelle Alpi;
- > parchi su territorio estero di confine;
- > parchi naturali e paesaggistici privi del marchio UFAM;
- > giardini zoologici;
- > parchi per il tempo libero e periurbani;
- > geoparchi.

4.5

**Utilizzatori del marchio**

Gli utilizzatori del marchio sono (cfr. capitolo 3.):

- > i parchi;
- > la rete;
- > l'UFAM;
- > i partner (Svizzera Turismo, SvizzeraMobile, organizzazioni per il marketing di destinazione, distributori dei prodotti del parco, altri possibili).

## 4.6 Comunicazione del marchio

Per la comunicazione del marchio valgono otto regole.

- 1. Il marchio è l'elemento centrale di tutte le misure di comunicazione.*  
Appare in tutti i mezzi di comunicazione. Riguardo agli strumenti di comunicazione di un singolo parco, il marchio appare come marchio Parco integrato con la categoria cui appartiene. Il logo individuale del parco, di dimensioni adeguate, può essere posizionato sulla destra del marchio. Il marchio Prodotto corrisponde graficamente al marchio ombrello. Le regole per l'applicazione del marchio sono definite nella Parte 2 del manuale del marchio.
- 2. Il marchio rappresenta un'istituzione nazionale.*  
Trasmette molto più delle sole qualità dei parchi; rappresenta anche la politica svizzera dei parchi.
- 3. I messaggi del marchio veicolano le qualità centrali comuni a tutti i parchi.*  
Anche la comunicazione dei singoli parchi rispetta questa regola: i messaggi chiave vengono inoltre controllati e illustrati sulla base di esempi di parchi specifici.
- 4. I messaggi devono essere orientati ai destinatari.*  
È d'obbligo mantenere una visione orientata all'esterno: sono descritte e trasmesse offerte e prestazioni corrispondenti ai desideri e alle esigenze dei destinatari.
- 5. I messaggi sono attendibili ed evidenti.*  
L'esperienza autentica sul posto è una qualità essenziale dei parchi e un importante vantaggio concorrenziale. Di conseguenza, la comunicazione deve trasmettere le qualità e le prestazioni dei parchi in modo evidente, veritiero e trasparente.
- 6. I messaggi stimolano tutti i sensi.*  
Poiché le qualità natura e paesaggio stimolano e coinvolgono tutti i sensi in quest'esperienza, i messaggi devono toccare tutti i sensi sia a livello emozionale sia cognitivo. In breve: essi devono trasmettere informazioni mirate.
- 7. La comunicazione è coerente e continua.*  
La strategia del marchio è programmata a lungo termine, la comunicazione è coerente, continua e priva di contraddizioni.
- 8. I diretti ambasciatori del marchio sono i collaboratori e la popolazione del parco.*  
L'incontro con le persone del parco è incisivo per l'immagine. Per i visitatori, i rappresentanti del marchio sono i collaboratori e la popolazione del parco. Sono loro i rappresentanti del marchio. Loro devono conoscere i valori insiti nel marchio e comportarsi coerentemente con essi.

## 5 > Strumenti per l'applicazione del marchio

Il marchio trasmette i messaggi chiave dei parchi. Tali messaggi sono delle promesse da parte dei parchi. Ciò significa che la corretta applicazione della strategia del marchio non incide solo su distinzione e posizionamento, bensì anche sugli strumenti per la gestione della qualità (l'assicurazione e una continua ottimizzazione) all'interno dei parchi.

### 5.1 Gestione della qualità dei parchi

Con il conferimento del marchio Parco, ogni parco si impegna a implementare gli obiettivi strategici del marchio e ad applicare il marchio secondo le indicazioni della presente Guida. L'UFAM in veste di proprietario ne verifica il suo utilizzo.

Disposizioni del marchio, contratti di licenza e accordi programmatici

I controlli a campione garantiscono la sicurezza e l'ottimizzazione della qualità della prestazione e della fornitura delle prestazioni. L'UFAM effettua questi controlli nel quadro della procedura di Controlling NPC. Essi servono al contempo al controllo dell'applicazione del marchio.

Controlli a campione

L'UFAM, in collaborazione con la Rete dei parchi svizzeri, sostiene gli enti responsabili dei parchi nella gestione di qualità e competenza.

Coaching

La comunicazione interna ed esterna dei singoli parchi è decisiva per l'applicazione della strategia del marchio. Grazie all'offerta di corsi di aggiornamento viene ottimizzata la competenza dei responsabili nei parchi in materia di comunicazione e gestione della qualità. Un perfezionamento continuo migliora la competenza nella comunicazione e nella gestione della qualità dei responsabili nei parchi.

Ottimizzazione della professionalità

Il rilevamento della situazione reale è effettuato mediante sondaggi. Vengono misurate la notorietà, la reputazione e la qualità di offerte e servizi. I risultati che emergono offrono delucidazioni in merito alla qualità del parco, alla sua conduzione (soddisfazione dei visitatori) e alla gestione del marchio (immagine).

Rilevamenti finalizzati a una valutazione dell'immagine

I media selezionati sono analizzati sistematicamente con l'ausilio di indicatori specifici. L'osservazione dei media comprende tutti i punti ritenuti efficaci ai fini della strategia del marchio. L'osservazione dei temi trattati comprende gli sviluppi, i fattori d'impatto e gli attori importanti per la strategia del marchio. Quest'analisi fornisce informazioni sulla gestione corrente, sull'ottimizzazione della qualità dei parchi e sulla strategia del marchio.

Monitoraggio di media e temi trattati

---

## 5.2 Gestione del marchio

Il Comitato di gestione è l'organo da istituire per la gestione strategica del marchio, il brand controlling operativo e il potenziamento del marchio. L'UFAM ne assume la presidenza. I membri che lo compongono sono: la Rete dei parchi svizzeri, gli enti responsabili dei parchi, gli esperti del marchio e i rappresentanti dei Cantoni e della Confederazione.

Comitato di gestione del marchio

Il presente manuale del marchio è la base per la gestione del marchio. Le disposizioni qui definite diventano vincolanti per tutti gli utilizzatori dopo il conferimento del marchio Parco. L'adempimento delle sue disposizioni è condizione necessaria per il successo dell'implementazione della strategia del marchio. Un'immagine unitaria dei parchi assicura la costante riconoscibilità immediata del logo.

Manuale del marchio

## > Allegato

### Linee guida per i parchi svizzeri d'importanza nazionale

#### Senso e finalità delle linee guida

Le linee guida per i parchi svizzeri d'importanza nazionale sono derivate da un processo condiviso con la Rete dei parchi svizzeri, i rappresentanti dei parchi già esistenti e dei candidati di parco. Da parte dell'UFAM sono state integrate con la direttiva risultante dalla legge.

Le nostre linee guida descrivono i valori, gli obiettivi e i compiti che caratterizzeranno il nostro lavoro negli anni futuri. Le linee guida sono uno strumento di gestione: ciò che conta quindi è il senso e il contenuto, non la forma in cui sono presentate.

Le linee guida fissano i valori, le qualità e le caratteristiche distintive. Rendono comprensibile ciò che implica il marchio parchi d'importanza nazionale.

Con queste linee guida formuliamo i nostri obiettivi comuni a lungo termine. Hanno carattere generale e valgono per tutti i parchi. La loro espressione descrive un futuro stato ideale.

Le linee guida definiscono le qualità che intendiamo raggiungere. Oltre trenta rappresentanti dei parchi riuniti ad Olten (SO) nel febbraio del 2008 e a Diemtigtal (BE) nel gennaio 2009 hanno definito le qualità comuni. Le linee guida per noi costituiscono un impegno orientato al futuro e a lungo termine. Sono destinate principalmente a noi, gli attori dei parchi, gli enti responsabili dei parchi e la popolazione locale.

Le linee guida fissano i nostri comuni valori e norme. Si tratta di un punto di riferimento per raggiungere congiuntamente gli obiettivi prefissati. Ma i traguardi si raggiungono con l'azione; le linee guida stabiliscono i campi d'azione necessari al raggiungimento degli obiettivi.

Le linee guida semplificano l'elaborazione di decisioni, la soluzione di problemi e il coordinamento di strutture e processi.

Favoriscono il perfezionamento e l'orientamento e quindi la gestione. Costituiscono una base vincolante per i singoli parchi volta a rendere esplicite le proprie linee guida specifiche.

La comunicazione interna ed esterna è un ambito d'attività centrale. I valori, le caratteristiche, le qualità e i campi d'azione sono parte integrante del nostro messaggio al vasto pubblico.

Le linee guida descrivono le caratteristiche distintive ...

... e gli obiettivi di carattere generale.

Tutti gli attori dei diversi parchi le considerano vincolanti.

Le linee guida definiscono i compiti e i campi di attività, ...

... sono uno strumento ausiliario centrale per orientarsi

... e contengono i nostri messaggi chiave.



---

## Valori

I parchi d'importanza nazionale sono autentici parchi naturali e paesaggi rurali della Svizzera. Costituiscono biotopi diversi intatti, naturali o creati dall'uomo in accordo con la natura.

La popolazione dei comuni del parco è fiera di questa eredità culturale e naturale straordinaria. Si impegna a preservarla e a utilizzarla con tutto il rispetto necessario. L'istituzione e la gestione di un parco si basano sull'esplicita volontà della popolazione e dell'autorità pubblica.

La Confederazione è garante della qualità dei parchi. Con il marchio Parco essa conferisce un riconoscimento e un impegno allo stesso tempo: i parchi dispongono di elevate qualità relative alla natura, al paesaggio e ai centri abitati e di un programma valido per la salvaguardia a lungo termine e lo sviluppo sostenibile della loro regione.

I parchi offrono ai visitatori luoghi autentici per entrare in contatto con la natura, storie affascinanti, contatti con la popolazione e il piacere di gustare specialità regionali.

L'autenticità dei parchi li rende il luogo esclusivo e di prim'ordine per sensibilizzare ed educare al rispetto e alla protezione di natura e ambiente.

## Unicità

I parchi hanno in comune le basi giuridiche e molteplici caratteristiche. Tuttavia, i parchi d'importanza nazionale si differenziano l'uno dall'altro. Ogni parco presenta aspetti particolari, unici. La diversità geologica, biogeografica, climatica, storica, culturale ed economica della Svizzera, offre un'ampia varietà in uno spazio ristretto. Ogni parco ha caratteristiche di paesaggio differenti, con le proprie particolarità geologiche, vegetali e animali.

Ogni parco conosce diverse forme di coltivazione, sorprende per le forme e gli stili di habitat specifici e offre anche delle specialità e ricette regionali. Ogni parco è, inoltre, contraddistinto dalla propria unicità culturale.

## Categorie di parchi

In Svizzera esistono tre categorie di parchi d'importanza nazionale:

I parchi nazionali offrono, nelle loro zone centrali, habitat intatti per la flora e la fauna indigena e consentono un'evoluzione dinamica e naturale del paesaggio. Nelle zone periferiche, il paesaggio rurale è gestito in accordo con la natura e preserva la zona centrale da interventi nocivi. Inoltre, i parchi nazionali sono un'area che si presta per i progetti di ricerca.

Parco nazionale

I parchi naturali regionali sono territori rurali, in parte abitati, che si caratterizzano per la ricchezza della loro natura e dei loro paesaggi. Le costruzioni e le installazioni si integrano bene nel paesaggio e nel luogo. I parchi naturali regionali consentono di preservare la qualità della natura e del paesaggio e di rafforzare la gestione sostenibile.

Parco naturale regionale

I parchi naturali periurbani sono situati in prossimità di grandi centri abitati. Nelle loro zone centrali, offrono a flora e fauna habitat incontaminati. Le zone di transizione fanno da cuscinetto contro gli interventi nocivi. Concedono ai visitatori l'opportunità di rilassarsi stando a contatto con la natura, e favoriscono al contempo il processo di sensibilizzazione e l'educazione ambientale.

Parco naturale periurbano

### Visione

- > I parchi svizzeri sono noti a livello nazionale e internazionale per la natura e il paesaggio incontaminati. Nel confronto europeo esibiscono uno standard elevato. Si posizionano come regioni innovative per uno sviluppo regionale sostenibile, con la partecipazione della popolazione. Nel loro insieme, i parchi vengono percepiti come un'istituzione nazionale.
- > Sono parte di un paesaggio in costante evoluzione della Svizzera e contribuiscono al benessere fisico e mentale delle persone fungendo anche da luogo ricreativo.
- > Contribuiscono alla strategia per la biodiversità della Confederazione, favorendo la diversità delle specie animali e vegetali, come pure dei loro habitat naturali.
- > Nei parchi svizzeri sono realizzati gli elementi che costituiscono lo sviluppo regionale sostenibile:
  - tutela e valorizzazione di habitat naturali pregiati e paesaggi di particolare bellezza;
  - sviluppo economico regionale, specialmente nel turismo ecocompatibile, anche rafforzando le filiere e i cicli produttivi che poggiano sulle risorse regionali;
  - con la partecipazione di tutti i gruppi interessati, resa possibile dai parchi, possono nascere una nuova identità regionale e una prospettiva sociale a lungo termine per la popolazione del parco. I parchi forniscono quindi un sostegno supplementare proponendo l'offerta di educazione ambientale e di sensibilizzazione.

### Missione

Tutti i compiti, le attività e i progetti perseguono un obiettivo centrale: i parchi d'importanza nazionale sono e devono rimanere dei luoghi in cui natura e paesaggio equivalgono a grandi valori.

I parchi d'importanza nazionale assolvono diversi compiti. In base alla categoria del parco vengono assegnate priorità diverse a campi d'azione corrispondenti alle caratteristiche di ognuno. In base poi alle peculiarità di ogni parco s'impongono punti di forza differenti. Essere un parco d'importanza nazionale non è uno stato, bensì un processo. Il marchio Parco è molto più di una semplice classificazione, è l'impegno per migliorare costantemente la qualità a tutti i livelli. E questo implica un continuo sviluppo dei diversi ambiti d'attività connesso all'elaborazione di punti di forza variabili.

Campi d'azione sono in particolare:

- > la tutela delle zone centrali per consentire alla natura di seguire il proprio corso, il valorizzare gli habitat naturali ed ecocompatibili e la tutela dei territori d'importanza nazionale, regionale e locale come pure la protezione e lo sviluppo delle specie.
- > la costante riduzione dell'uso di energie e materie prime non rinnovabili congiuntamente a un uso misurato delle risorse rinnovabili.
- > la cura e la valorizzazione del paesaggio rurale tradizionale, la salvaguardia dei siti caratteristici e dei monumenti d'interesse nazionale, regionale e locale. Inoltre, lo smantellamento di costruzioni e strutture inadeguate, uno sviluppo rispettoso dei centri abitati e un'adeguata architettura delle nuove costruzioni, come anche la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale.
- > il rafforzamento dell'identità regionale e la coesione nella popolazione, inoltre la partecipazione della popolazione, dei gruppi di interesse e delle aziende all'organizzazione del parco.
- > la sensibilizzazione della popolazione e dei visitatori verso la natura, l'ambiente e l'economia sostenibile, come pure il miglioramento delle conoscenze e delle competenze su natura, protezione dell'ambiente ed economia sostenibile (anche grazie alla ricerca pratica).
- > il rafforzamento di aziende ad economia sostenibile mediante lo sviluppo e la commercializzazione di prodotti di alta qualità come le specialità e di servizi come il turismo ecologico e culturale;
- > l'incremento del valore aggiunto per mantenere i posti di lavoro nella regione e crearne nuovi.
- > la collaborazione e lo scambio di informazioni ed esperienze all'interno e tra i parchi;
- > la gestione delle relazioni pubbliche sui temi valori, attrazioni e servizi a livello nazionale e internazionale.
- > la collaborazione con le scuole e gli istituti di formazione professionale;
- > l'interconnessione e la collaborazione tra i parchi in Svizzera e quelli all'estero;
- > la partecipazione a programmi nazionali e internazionali su questioni inerenti i parchi naturali o lo sviluppo sostenibile.

Campi d'azione:

- Natura e paesaggio
- Risorse
- Cultura
- Partecipazione
- Sensibilizzazione ed educazione ambientale
- Economia
- Comunicazione
- Interconnessione e trasferimento di conoscenze

L'organismo responsabile della costruzione e della gestione di un parco è di regola il rispettivo ente responsabile per il parco.

Regole di comportamento:

> il successo, lo sviluppo e il costante miglioramento di un parco dipendono dalla partecipazione attiva e concreta delle autorità locali, dei gruppi di interessi e delle imprese. Un parco è un progetto futuro, condiviso da tutta la regione.

Cooperazione e accoglienza

> accettando una Carta, la popolazione, l'autorità pubblica e gli enti responsabili del parco riconoscono i principi di sostenibilità e, così facendo, si impegnano alla sua implementazione. Ciò contempla anche la tutela della biodiversità e dello sviluppo economico sostenibile.

Vincolo e attenzione alla qualità

> il miglioramento delle proprietà e delle prestazioni del parco è un compito costante. Per assolverlo ci impegniamo a una riflessione approfondita e a una gestione cooperativa interna ed esterna, rispettando i principi etici fondamentali.

Responsabilità e cautela

> valori come responsabilità, impegno, professionalità, creatività, innovazione e tenacia contraddistinguono il nostro lavoro;

Professionalità e impegno

> i parchi sono luoghi di lavoro privilegiati per collaborazioni orientate al futuro.

> qualsiasi novità viene accolta con estrema apertura, ogni ospite, in modo accogliente.

Apertura e creatività

> solo perseguendo la qualità – in senso lato – possiamo preservare, prenderci cura e mettere in valore la nostra inestimabile eredità naturale e culturale.

Orientamento al futuro  
e innovazione