



E | T | I | F | O | R  
valuing nature

---

# MARKETING TERRITORIALE COME ESSERE VINCENTI

**Diego Gallo**

SPIN-OFF DELL' UNIVERSITÀ DI PADOVA



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA

# Marketing territoriale. Come essere vincenti

- 1. Evoluzione dell'approccio al marketing territoriale**

---
- 2. Turismo**

---
- 3. Prodotto tipico agroalimentare / forestale**

---
- 4. Conclusioni**



# Marketing territoriale. Come essere vincenti

## 1. **Evoluzione del marketing territoriale**

---

2. Applicazioni turistiche

---

3. Applicazioni strategiche

---

4. Conclusioni



# 1.1 La globalizzazione e il MKT Territoriale



Con la **globalizzazione le logiche territoriali vengono messe in crisi**: territori a basso tasso di sviluppo e con scarsa tradizione si trovano a competere con aree caratterizzate da un alto sviluppo e da radicate tradizioni storico-culturali.



## 1.2 Nuovo scenario competitivo

In un mondo sempre più globalizzato, standardizzato ed omogeneo che mette in crisi identità e legami, si sviluppa **una nuova ricerca delle origini** che passa attraverso la riscoperta del territorio

Assistiamo ad un **ripensamento del modello di sviluppo**.

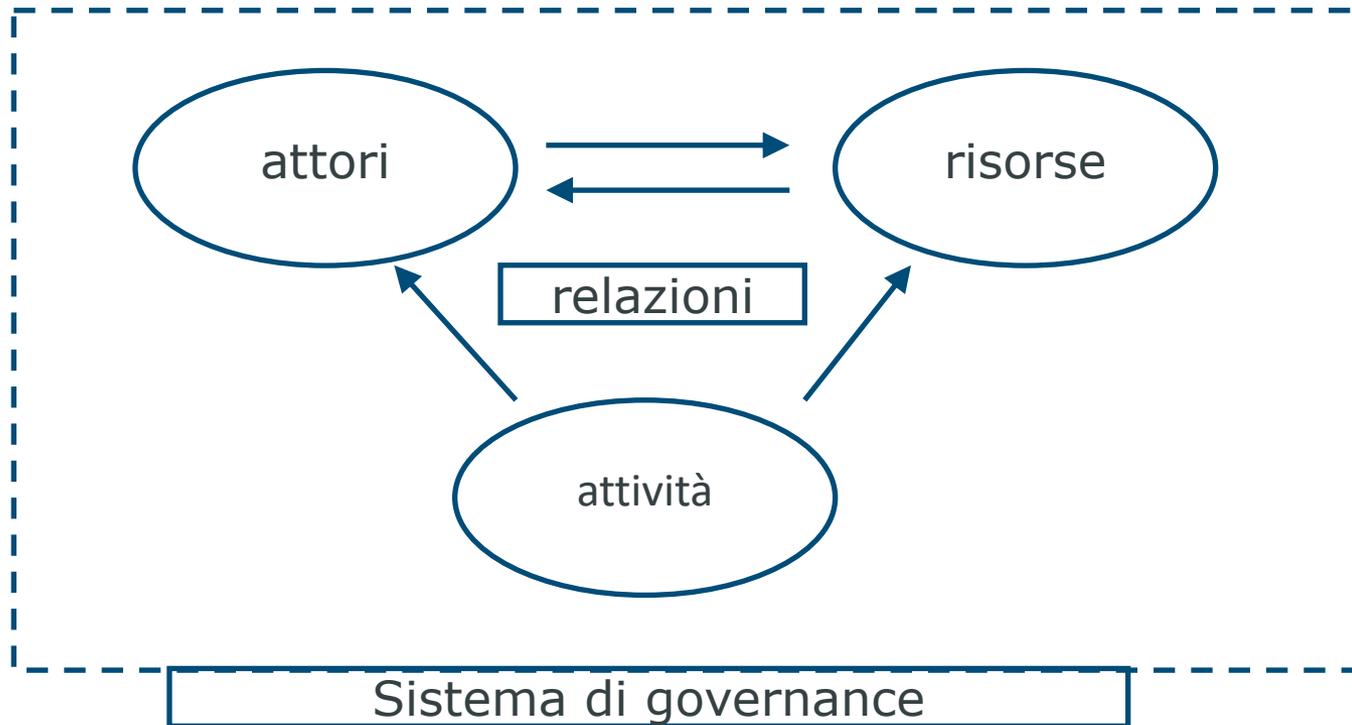
Da più parti si cerca nella tradizione e nei valori del territorio, le ragioni profonde del proprio essere e la spinta propulsiva per guardare avanti.

Attenzione sempre più concreta verso **la sostenibilità**



## 1.3 Il sistema territoriale

Lo snodo centrale attorno a cui ruota il Mkt territoriale è il concetto di *territorio* come *sistema* le cui componenti sono:



Caroli, 2006



## 1.4 Il territorio come sistema competitivo

La competizione tra territori richiede da parte dei soggetti territoriali l'adozione di una prospettiva di imprenditorialità e l'acquisizione di nuove capacità e di nuovi comportamenti. In particolare è richiesta la capacità operativa di vedere il territorio come un **prodotto integrato**.



## 1.5 Il territorio come prodotto integrato

Il territorio è prodotto solo nel momento in cui gli attori della comunità si rendono conto che occorre **costruire collettivamente** il sistema.

Ogni territorio in base alle sue caratteristiche fisiche, sociali, e culturali dimostra una specifica vocazione.

- Non è delocalizzabile,
- Non può essere riprodotto o copiato
- E' un prodotto espressivo che può veicolare emozioni
- **Al territorio si legano significati e bisogni profondi e complessi**

# 1.6 Evoluzione del marketing territoriale

## MARKETING TERRITORIALE

TURISMO

PRODOTTO TIPICO

DESTINATION MANAGEMENT  
DESTINATION MARKETING

MARKETING STRATEGICO



# Marketing territoriale. Come essere vincenti

1. Evoluzione del marketing territoriale

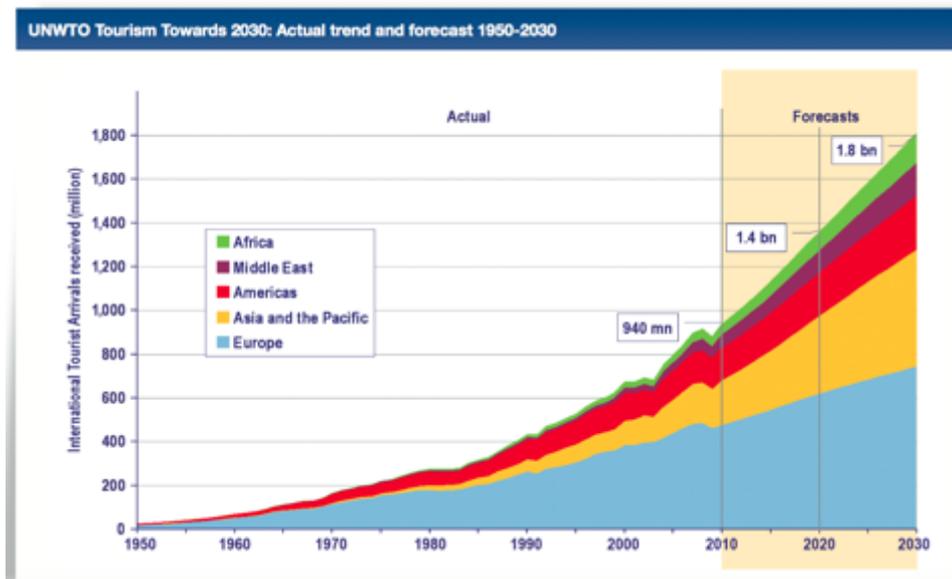
**2. Il turismo**

3. Applicazioni strategiche

4. Conclusioni



# 2.1 Il turismo globale



## 2.2 Turismo di qualità o turismo di quantità?



## 2.3 Per un turismo di qualità

La globalizzazione ha portato ad un aumento della domanda, ma nel contempo ad un maggiore incremento dell'offerta = **aumento della competitività**

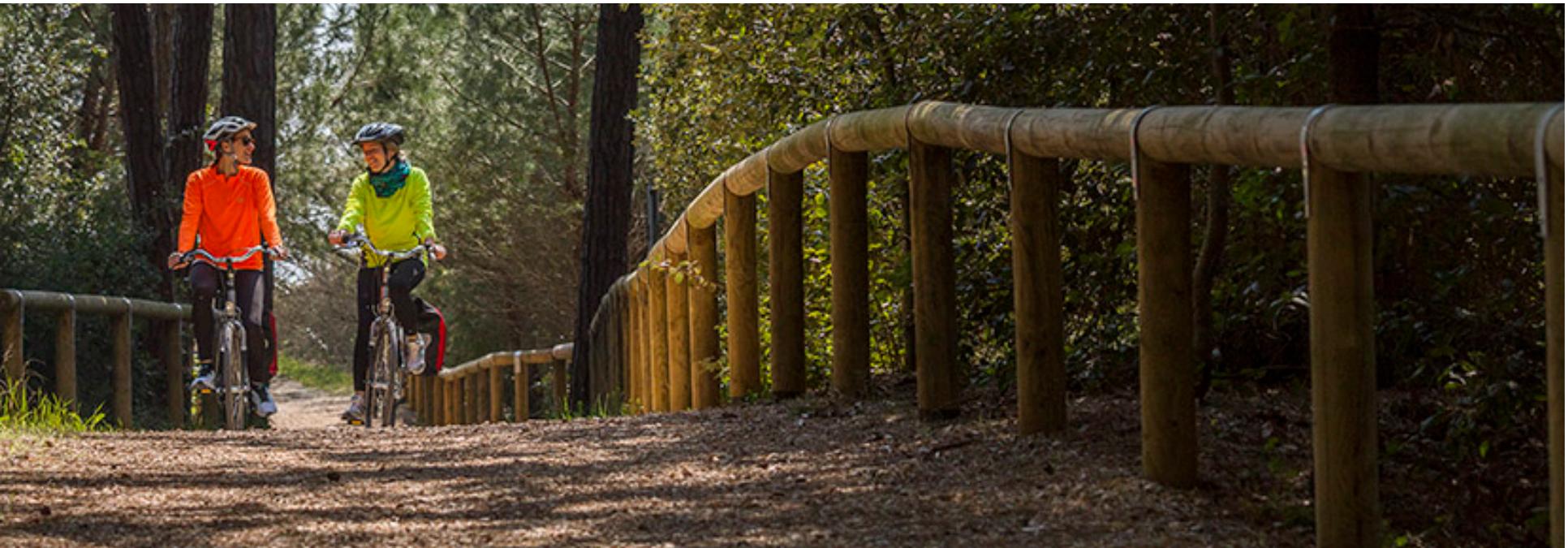
La concorrenza si gioca sulla capacità di offrire servizi all'altezza della domanda = **l'organizzazione turistica è più importante della qualità delle risorse.**

Il turista non cerca più una determinata località, ma cerca qualcosa di determinato = **il prodotto turistico è motivazione del viaggio**

Il prodotto turistico di qualità ha uno spazio vitale che va oltre alla località = **occorre organizzare il territorio in destinazione**

## 2.4 Il prodotto turistico

Un prodotto turistico è **l'espressione** – e non la sommatoria – di una serie di servizi e di beni che rendono l'esperienza del turista fruibile nello spazio e garantita nel tempo.



## 2.4 Il prodotto turistico di territorio

# Creare qualcosa che sia vendibile

- Richiesto
- Testato
- Garantito
- Fruibile
- Integrato
- Coerente
- Futuribile

## 2.5 Il turismo di territorio

**Per turismo territoriale** si intende un turismo frutto della collaborazione di diversi operatori turistici – istituzionali e privati che rendono fruibili le proprie competenze e servizi.

**Il turismo territoriale** è una nuova filosofia di fare vacanza :

- selezione qualitativa dell'offerta
- la cura e la cultura dell'accoglienza
- la ricerca delle autenticità

**Quale approccio al turismo territoriale ?**

## 2.6 L'approccio al turismo territoriale

**EGO (ALTER EGO) → ECO (OIKOS)**

Il futuro dei territori turistici è sempre più in funzione della loro capacità di organizzare e promuovere la crescita del territorio nel rispetto dell'ambiente e dell'economia locale.

**Fare turismo territoriale significa creare un sistema turistico e non un turismo di settore.**

## 2.7 Turismo corporate vs turismo territorio

	RAPPORTO COMPETITIVO	RAPPORTO COOPERATIVO
APPROCCIO	corporate	community
FASE DI SVILUPPO DELLA DESTINAZIONE	sviluppo fenomeno turistico	affermazione della destinazione
CONFIGURAZIONE DESTINAZIONE	punto a punto	network - coopetition
OFFERTA	pacchetto turistico	prodotto turistico
INNOVAZIONE	imprese pioniere	co-evoluzione
VISIONE	turismo settore	turismo sistema
QUALITÀ	certificazione parte prima	certificazione parte seconda o terza



## 2.8 Sul concetto di destinazione

La Destinazione è un *luogo obiettivo di viaggio*

1. Le destinazioni **tendono ad  
"auto-riconoscersi"**

+

2. Il **riconoscimento del  
territorio come destinazione  
da parte dei fruitori**

+

3. **La destinazione deve  
essere organizzata**



## 2.8 Sul concetto di destinazione



- Turismo di territorio
- Sistema economico
- Compartecipazione
- Turismo di comunità
- Struttura organizzata e coesa
- Turismo come bene comune

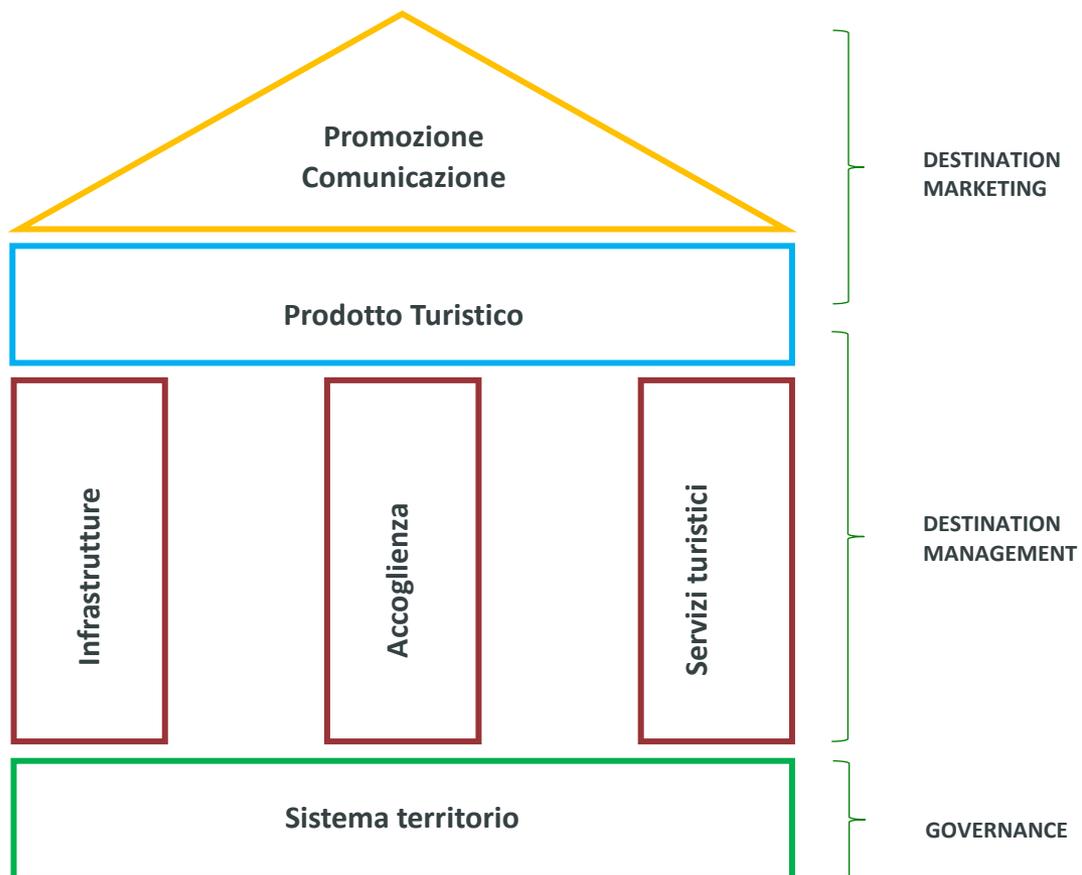


## 2.9 Ciclo di vita di una destinazione

- **Esplorazione**
- **Coinvolgimento**
- **Consolidamento**
- **Stagnazione**
- **Maturità**
- **Rigenerazione**
- **Declino**



## 2.10 Fare Turismo



# Marketing territoriale. Come essere vincenti

1. Evoluzione del marketing territoriale

---
2. Il turismo

---
- 3. Il prodotto tipico**

---
4. Conclusioni



## 3.1 Il prodotto agroalimentare tipico

Il prodotto tipico è il frutto più autentico del territorio:

- **Territorio** che determina le particolari qualità organolettiche
- Alto contenuto relazionale
- Alto contenuto espressivo, culturale, **emozionale**
- Segno che esprime l'identità



## 3.2 Sul concetto di tipico identitario

E' l'insieme delle caratteristiche che esprimono l'identità dei luoghi, l'autenticità dei servizi e la tipicità dei prodotti.

Partendo dall'esperienza del **prodotto tipico**, diventa fondamentale trasferire il valore del tipico - identitario all'organizzazione di **servizi espressi da un territorio.**



## 3.2 Sul concetto di tipico identitario

I valori della tradizione e della cultura e dell'identità dei luoghi **non sono sempre riconosciuti** consapevolmente dai portatori di interesse.

- non c'è la percezione del **valore competitivo** che possiede la tipicità di un luogo,
- prodotti o servizi tipici sono inseriti **in un ambiente che è pervaso dalla cultura locale.**

Occorre quindi **rivisitare e riproporre i valori tradizionali** i cui significati sono impliciti o sottintesi, per far risaltare le differenze e le particolarità territoriali.

## 3.3 Sul concetto di tipico identitario

**Strategia comunicativa:** dettaglio verbale e non verbale

**Dettaglio esperienziale:** vivere, attraversare, mangiare

**Capacità relazionale:** interagire con operatori



## 3.4 Azioni di promozione del prodotto tipico identitario

Per promuovere il prodotto tipico agroalimentare / forestale:

- **Valorizzare** le differenze e le peculiarità;
- **Tutelare** le diversità;
- **Coinvolgere** non solo gli attori della filiera agroalimentare ma anche quelli della filiera turistica, coinvolgendo enti pubblici e PMI, fino alla distribuzione moderna e i punti vendita tradizionali.
- **Organizzarsi**
- **Coesione socio-economica**



## 3.4 Azioni di promozione del prodotto tipico identitario

Concentrarsi sulla **relazione** per promuovere il sistema territorio:

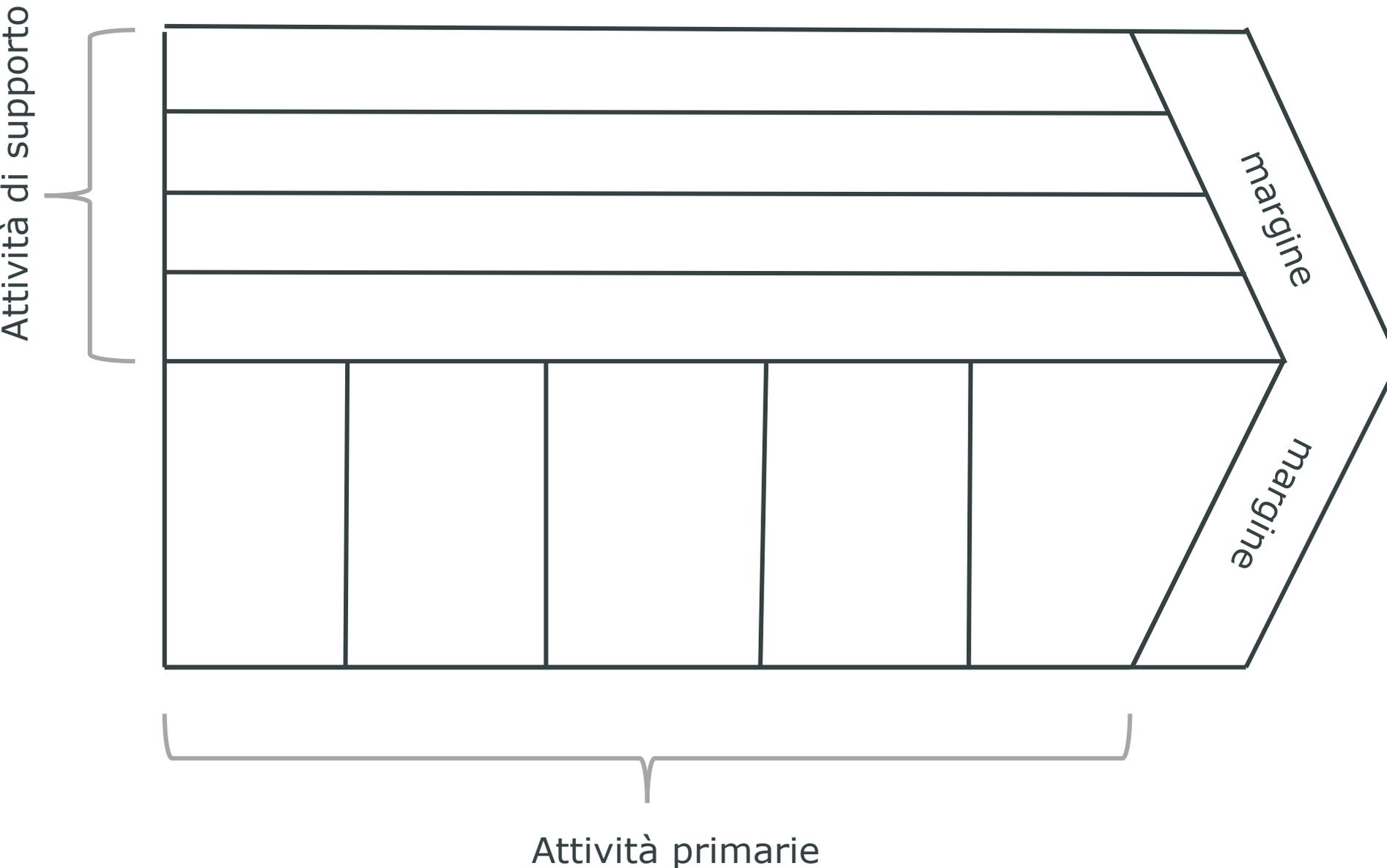
- 1 Sviluppare una **consapevolezza** in tutti i soggetti che compongono il sistema
- 2 Avviare e gestire un sistema di **relazioni** interno che può fare la differenza rispetto alle altre concorrenti, creando condivisione di comportamenti, di obiettivi, di strategie;
- 3 Definire un piano di **comunicazione** esterno, coerente e mirato.
- 4 Mantenere un **collegamento** tra tutti i soggetti, che contribuiscono a creare il prodotto tipico e/o tradizionale e il prodotto turismo

# Marketing territoriale. Come essere vincenti

1. Evoluzione del marketing territoriale
2. Il turismo
3. Il prodotto tipico
4. **Conclusioni**



# 4.1 La catena di valore del prodotto



## 4.1 La catena di valore del prodotto

### **L'IMPORTANZA DELL'ORGANIZZAZIONE:**

“Organizzazione ordinaria per fare cose straordinarie, non organizzazioni straordinarie per fare cose ordinarie”

### **L'IMPORTANZA DELLA PROFESSIONALITÀ e DELLA CULTURA DEL TERRITORIO**

“Il turismo è già rurale, è la ruralità che non è turistica”

# 4.2 Le azioni di MKt

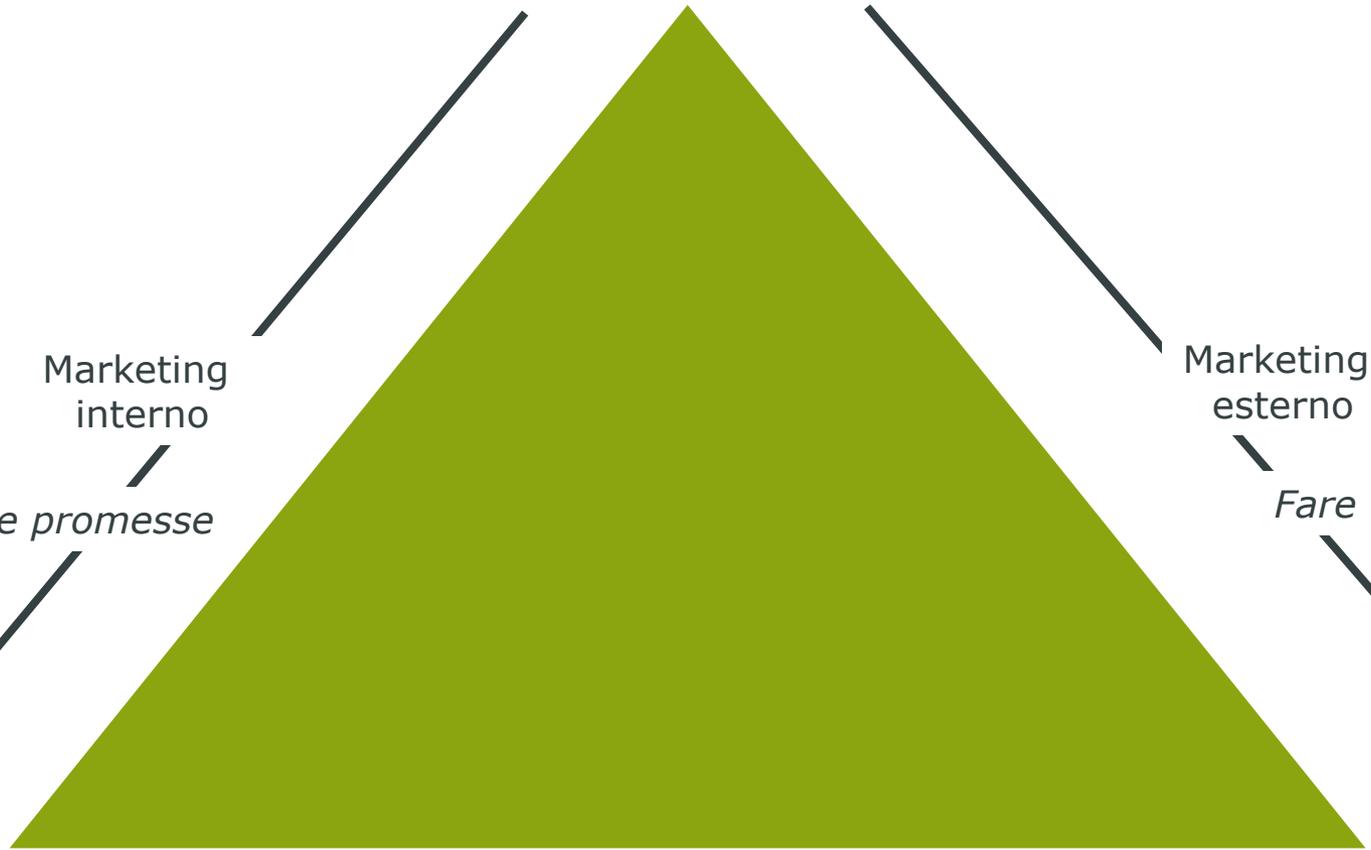
**Agenzia di  
Mkt territoriale**

Marketing  
interno

*Consentire le promesse*

Marketing  
esterno

*Fare le promesse*



**RESIDENTI**

Marketing  
interattivo

**TURISTI**

*Mantenere le promesse*



## 4.2 Le azioni di MKt

### **L'IMPORTANZA DEL CAPITALE SOCIALE**

“Non è conveniente litigare, oppure litigare con metodo”

### **L'IMPORTANZA DELLA COESIONE**

“Strutture di coesione turistiche”



## 4.3 Evoluzione del marketing territoriale



## 4.5 Il valore del marchio

**Componente visibile**

**Logo**

**Claim**

**Componente percepita**

**Valori**

**Capitale umano**

**Capacità organizzativa**



## 4.5 Il valore del marchio





E | T | I | F | O | R  
valuing nature

---

**Per ulteriori informazioni:**

Diego Gallo

[diego.gallo@etifor.com](mailto:diego.gallo@etifor.com)

**Etifor.com**



SPIN-OFF DELL' UNIVERSITÀ DI PADOVA



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA