

Marketing del territorio

Obiettivi di sviluppo per il benessere dei residenti



Agorà Confronti-Incontri

Capaccio 20-05-2006



Alcune definizioni sul MARKETING

IL COMIPTO DEL MARKETING E' QUELLO DI
CONVERTIRE I BISOGNI PRESENTI NELLA SOCIETA'
IN OPPORTUNITA' FAVOREVOLI.

Anonimo

Marketing è anticipazione, gestione e
soddisfacimento della domanda attraverso il
processo di scambio

Evans e Bertman

Il marketing è la scienza e l'arte di
acquisire, mantenere e sviluppare una
clientela che assicuri il profitto

KOTLER

Marketing del territorio

```
graph TD; A([Marketing del territorio]) --> B[Gestione dello scambio fra chi ha qualcosa da offrire e chi ha un interesse nei confronti dell'offerta]; A --> C[Spazio geografico definito sotto il profilo amministrativo con una propria storia e vocazione];
```

Gestione dello scambio fra chi ha qualcosa da offrire e chi ha un interesse nei confronti dell'offerta

Spazio geografico definito sotto il profilo amministrativo con una propria storia e vocazione

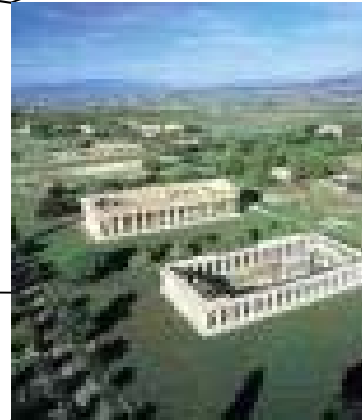
Museo
Hera Argiva
Gran tour
Museo multimediale

Capaccio vecchia/il castello
Capaccio Capoluogo
I portali-I vicoli-I palazzi
I giardini-I tramonti-panorama
Paese-albergo

Santuario della Madonna
del Granato
Santuario del Getsemani
Basilica Paleocristiana di
Paestum
Chiesa ss.Pietro e Paolo
Convento Franciscano

turismo culturale e collinare

Le Bufalare
Mozzarella **turismo rurale**
Carciofo **e**
Agriturismo **enogastronomico**
Ristorazione
Bed & breakfast



turismo religioso

Parco
Nazionale del
Cilento e Vallo
di Diano
Monte soprano
Monte sottano
Foce del Sele
Fiume Salso
Capo di Fiume

turismo balneare

Mare
Lidi
Pineta
Camping
Villaggi turistici
Alberghi
Pensioni

Area
Archeologica
Paestum
Patrimonio
mondiale
Unesco

**turismo
ambientale**

**Marchio che
individua il territorio
di produzione**



Ricotta dop bufala
Yogurt
Carne di bufala
Salumi di bufala
Filiera produttiva

la mozzarella della Piana di Paestum affonda le radici nei primi degli anni 1000 e visitare i luoghi di produzione costituisce, il più delle volte, un pretesto per alimentare un turismo territoriale che nutre sete di cultura e ristora...

**Marchio che
individua il territorio
di produzione**



Le radici della sua coltivazione vengono fatte risalire al tempo dei Borboni, il cui ufficio statistico già nel 1811 segnalava la presenza di carciofi nella zona di Capaccio-Paestum

Carciofi

Surgelati

Sottolio

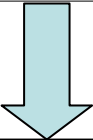
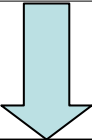
Catering

Amaro di Paestum

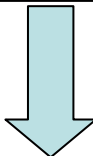
Filiera produttiva



BENI CULTURALI E AMBIENTALI
TRADIZIONE E CULTURA MATERIALE
AGRICOLTURA - ARTIGIANATO - ENOGASTRONOMIA



I D E N T I T A'



MARKETING TERRITORIALE



Marketing urbano



Marketing turistico



Marketing delle imprese

Marketing urbano

Impegno delle amministrazioni nel garantire una città più sana e vivibile per il benessere dei residenti

Marketing delle imprese

Il territorio come fattore produttivo: come valorizzare le risorse locali? come attrarre nuovi investimenti?

Marketing turistico

Di fronte ad una crescente competizione tra località turistiche, come "distinguersi" dalle altre entità territoriali?

Marketing Interno

La domanda interna è rappresentata da

- **residenti**
- **imprese insediate nel territorio**

Gli obiettivi da perseguire

- **mantenere e rafforzare la posizione competitiva delle imprese insediate**
- **favorire lo sviluppo di nuove realtà imprenditoriali**
- **incrementare l'occupazione**
- **migliorare la qualità della vita dei residenti**

Marketing Esterno

L'aggregato dei *clienti*, nei confronti dei quali l'azione di **marketing** deve essere finalizzata ad aumentare *l'attrattività del territorio*, è costituito da

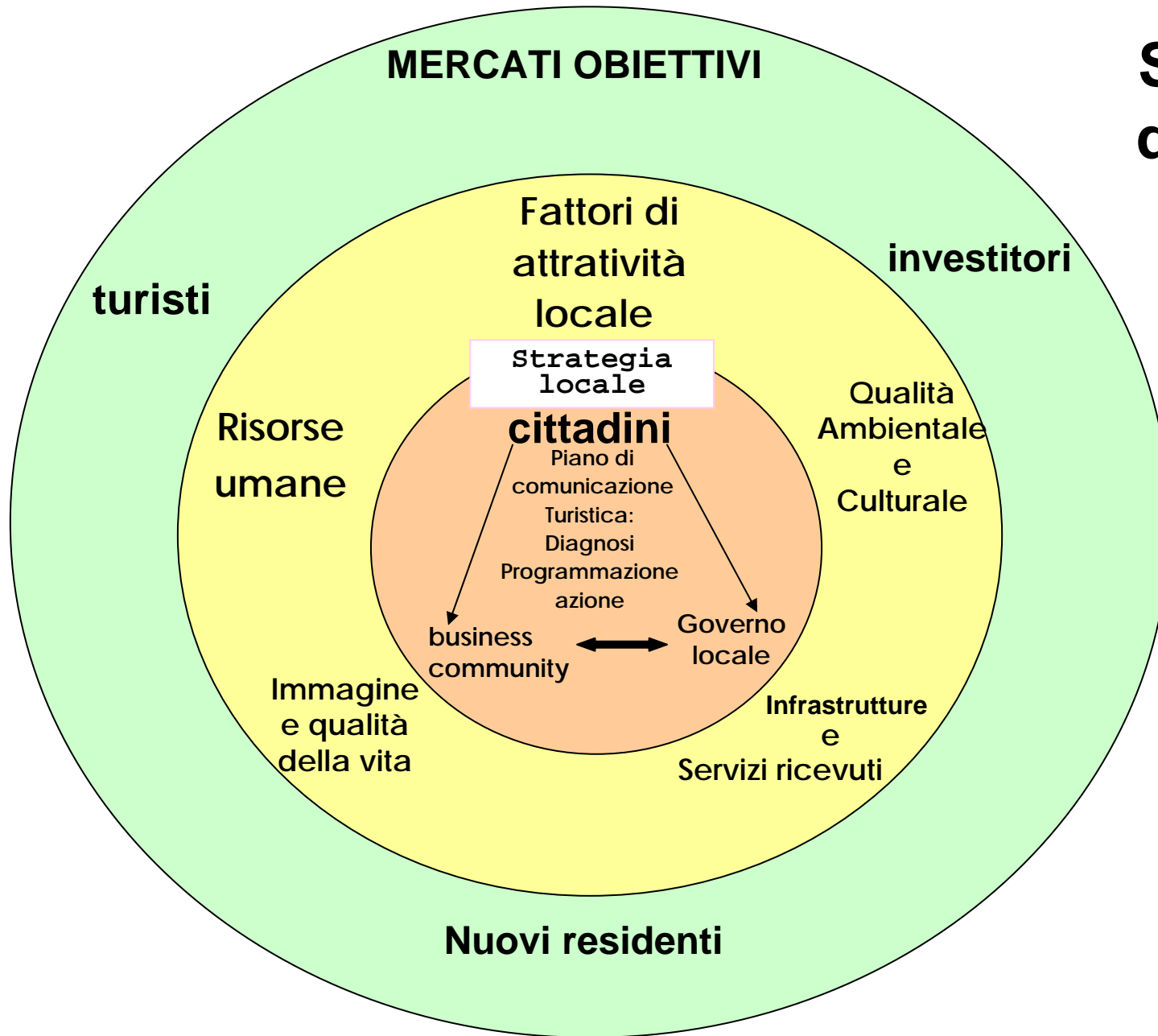
- **turisti**
- **investitori**
- **potenziali nuovi residenti**
- **nuove imprese**

MARKETING TERRITORIALE

“ E' un insieme di azioni collettive poste in atto per attrarre in una specifica area o territorio nuove attività economiche e produttive, favorire lo sviluppo delle imprese locali, promuovere un'immagine positiva per il benessere dei residenti”

(Texier e Valle 1992)

Schema di kotler



T
O
U
R
I
S
M

STRUMENTI OPERATIVI

	<u>Conoscere</u>	<u>Progettare</u>	<u>Comunicare</u>
<p><u>Marketing Urbano</u></p> <p>STRUMENTI PER LA GESTIONE DELLA CITTA'</p>	<ul style="list-style-type: none"> •GEOREFERENZIAZIONE •IMMAGINE DELLA CITTA •SODDISFAZIONE DEI CITTADINI •IL CRUSCOTTO CITTADINO 	<ul style="list-style-type: none"> •NUOVA ORGANIZZAZIONE •PORTALE CITTADINO •MANAGEMENT CREATIVO •LA CITTA' EVENTO • SISTEMA DI RACCOLTA FONDI •PIANO MARKETING 	<ul style="list-style-type: none"> •PIANO DI COMUNICAZIONE
<p><u>Marketing turistico</u></p> <p>STRUMENTI PER LA GESTIONE DELLE AREE A VOCAZIONE TURISTICA</p>	<ul style="list-style-type: none"> •GEOREFERENZIAZIONE •ANALISI IMMAGINE DEL TERRITORIO •TOURIST TRACKER •TOURIST SATISFACTION •PIANO MARKETING 	<ul style="list-style-type: none"> •ITINERARI A TEMA •"PORTA VIRTUALE" SUL TERRITORIO •TOURIST POINT •SISTEMA DI RACCOLTA FONDI 	<ul style="list-style-type: none"> •PIANO DI COMUNICAZIONE
<p><u>Marketing per le imprese</u></p> <p>STRUMENTI PER LA GESTIONE DEL TERRITORIO</p>	<ul style="list-style-type: none"> •CONFRONTO CON ALTRI TERRITORI •AUDIT DEL TERRITORIO •GEOREFERENZIAZIONE •SPORTELLO UNICO 	<ul style="list-style-type: none"> •PACCHETTO DI SERVIZI INTEGRATO •PIANO DI MARKETING PER L'ATTRAZIONE DI INVESTIMENTI 	<ul style="list-style-type: none"> •PIANO DI COMUNICAZIONE •ROAD SHOW

Il mercato turistico internazionale

- **335.696.984.408** euro (650 mila miliardi di lire) : mercato turistico internazionale
- **170.430.776.699** euro (330 mila miliardi) :mercato turistico europeo
- **25.822.844.954** euro (*50.000 miliardi di entrate valutarie*) x l'Italia
- **40 milioni** di arrivi in Italia che è il quarto mercato mondiale del turismo, dopo Francia, Stati Uniti e Spagna.
- **937 milioni** gli arrivi, nel 2010, con una crescita del 67% rispetto al 1995, del flusso turistico mondiale.

Il mercato turistico italiano

Il turismo è la “prima industria” italiana

- **9%** del mercato turistico mondiale
- **70 miliardi di euro (140 mila miliardi)**
- **5,9%** del valore aggiunto nazionale (più del doppio rispetto a quello del comparto alimentare e di due terzi superiore al comparto tessile-abbigliamento)
- **10,4%** è l'incidenza della spesa turistica sul totale dei consumi finali interni
- **12,4%** del P.I.L. se comprendiamo gli effetti indotti sull'economia dalla spesa turistica
- **20% del P.I.L.** se consideriamo anche l'effetto attivatore sugli investimenti infrastrutturali.
- **25 miliardi di euro** derivano dai consumi turistici degli stranieri

Arrivi e presenze nelle località italiane di interesse storico e artistico nel 2004

- **29** milioni gli arrivi
 - **81** milioni le presenze
- con
- **33,8%** sul totale degli arrivi e il
 - **23,6%** delle presenze

il turismo nei "**luoghi della cultura**" si conferma un settore in piena crescita in Italia.

I 30 musei più visitati (var. % 2005/2004)

1 Musei Vaticani

Città del Vaticano

2005	2004	+/-%
3.822.234	3.457.412	+10,6

2 Scavi Vecchi e

Nuovi di Pompei

Pompei (NA)

-.....-

-.....-

2.370.940	2.287.580	+3,6
------------------	------------------	-------------

25 Area Archeologica

Paestum

Capaccio (SA)

314.395	316.185	-0,6
----------------	----------------	-------------

Il mercato turistico di Capaccio-Paestum

Anno 2005			Anno 2004					
Comuni	Arrivi	Presenze	Giorni medi di presenza	Arrivi	Presenze	Giorni medi di presenza	Arrivi 2005 su 2004	Presenze 2005 su 2004
Camerota	95.275	1.114.943	11,7	89.029	1.038.613	11,7	7,02	7,35
Centola	90.153	761.626	8,4	96.213	806.952	8,4	-6,30	-5,62
Ascea	52.099	539.217	10,3	54.075	580.302	10,7	-3,65	-7,08
Vibonati	38.623	451.891	11,7	40.847	482.289	11,8	-5,44	-6,30
Castellabate	47.740	430.307	9,0	51.247	470.230	9,2	-6,84	-8,49
Capaccio - Paestum	70.351	385.722	5,5	84.368	498.427	5,9	-16,61	-22,61
TOTALE PROVINCIA	1.337.376	7.619.334	5,7	1.438.347	8.172.285	5,7	-7,02	-6,77

Potenzialità del mercato turistico di Capaccio-Paestum

- **109 euro** spesa media giornaliera, del turista, nelle città d'arte
- **6 giorni** permanenza media dei turisti nelle città d'arte
- **$109 \times 6 = 654$ euro**

Se noi trasformassimo i 320.000 visitatori in turisti,
Capaccio-Paestum potrebbe beneficiare di
 320.000×654 euro = 210 milioni di euro = circa **400 miliardi**
Oggi, se i 320.000 fossero solo visitatori, incassiamo
 $320.000 \times 5/6$ euro = circa 2 milioni di euro pari a **4 miliardi**

Più o meno l'1%

IL MARKETING "PASSAPAROLA"

&

IL VALORE DELL'ACCOGLIENZA

Il valore dell'accoglienza

In un elaborato sondaggio rivolto a persone che per la prima volta si recavano in vacanza in una determinata località , alla domanda **"perché avete scelto questo luogo?"**

- il **51%** ha risposto **"perché ne ha parlato bene chi ci è stato"**.
- il **58%** decide di tornare a visitare una determinata località perché ha **un bel ricordo di come si è trovato**.

Analisi di mercato di questo tipo mostrano, con tutta evidenza, come il **"trovarsi bene"** dipenda in buona parte **dall'accoglienza ricevuta**.

L'importanza strategica dell'accoglienza turistica

Il tema dell'accoglienza coinvolge tutti

- **Operatori economici**
- **Amministratori**
- **Cittadini**

Nei confronti dei turisti bisogna essere accoglienti, disponibili e far sentire l'amore verso il proprio territorio, adottando la politica del

- **Sorriso**
- **Pulizia**
- **Fiori**

Cos'è l'accoglienza e come favorirla

Il primo obiettivo dovrà essere quello di far

Crescere la coscienza turistica e la cultura dell'accoglienza nei cittadini.

Qualsiasi operazione di marketing all'esterno sarà pressoché inutile se prima non si è sensibilizzata la popolazione e il sistema turistico locale - se prima, insomma, non si sarà fatto "marketing interno" o "marketing urbano" .

Se prima non siano state soddisfatte le aspettative dei cittadini e degli operatori turistici e commerciali locali.

Ognuno di noi può fare qualcosa

Il concetto base è che, per l'accoglienza,
"ognuno di noi può fare qualcosa".

Una **"coscienza turistica"** e un **"ambiente d'accoglienza"** sono le pietre angolari di una politica turistica moderna: senza questi due elementi è impensabile **"vendere" Capaccio-Paestum e attirare visitatori**, peraltro sempre più informati ed esigenti.

Azioni Possibili

Per vincere la sfida competitiva internazionale e nazionale

Capaccio-Paestum

con un patrimonio ricchissimo non può prescindere da una ricerca d'innovazione ed una strategia efficace di

promozione turistica

I visitatori/turisti non si possono più

aspettare

si devono

- **Individuare**
- **Contattare**
- **Coinvolgere**
- **Conquistare**
- **Mantenere.**

Azioni Possibili

Si richiede un atteggiamento di

- **Ascolto**
 - **Indagine del mercato**
 - **Programmazione e di strategia**
- &
- **Campagne di sensibilizzazione all'accoglienza turistica**
 - **Formazione specifica**
 - **"kit dell'accoglienza"**

Azioni Possibili

&

- **Campagne di sensibilizzazione all'accoglienza dei disabili.**
- **Giornate dell'accoglienza turistica**
- **Definizione di standard di qualità**
- **"Marchi" di qualità**

Azioni Possibili

Concorsi

- **Capaccio-Paestum fiorita**
- **Ristorante più accogliente**
- **Albergatore più ospitale**
- **Bar più....**
- **Lido più...**

...

Progettazione e realizzazione di

- **card turistiche**
- **carta dell'ospite**

Azioni Possibili

- Studio e realizzazione di **sistemi di segnaletica** per
 - **itinerari stradali**
 - **ingressi delle località**
 - **pannelli generali**
 - **direzionale**
 - **puntuale**
 - **di servizio**
 - **sentieri di interpretazione del territorio**

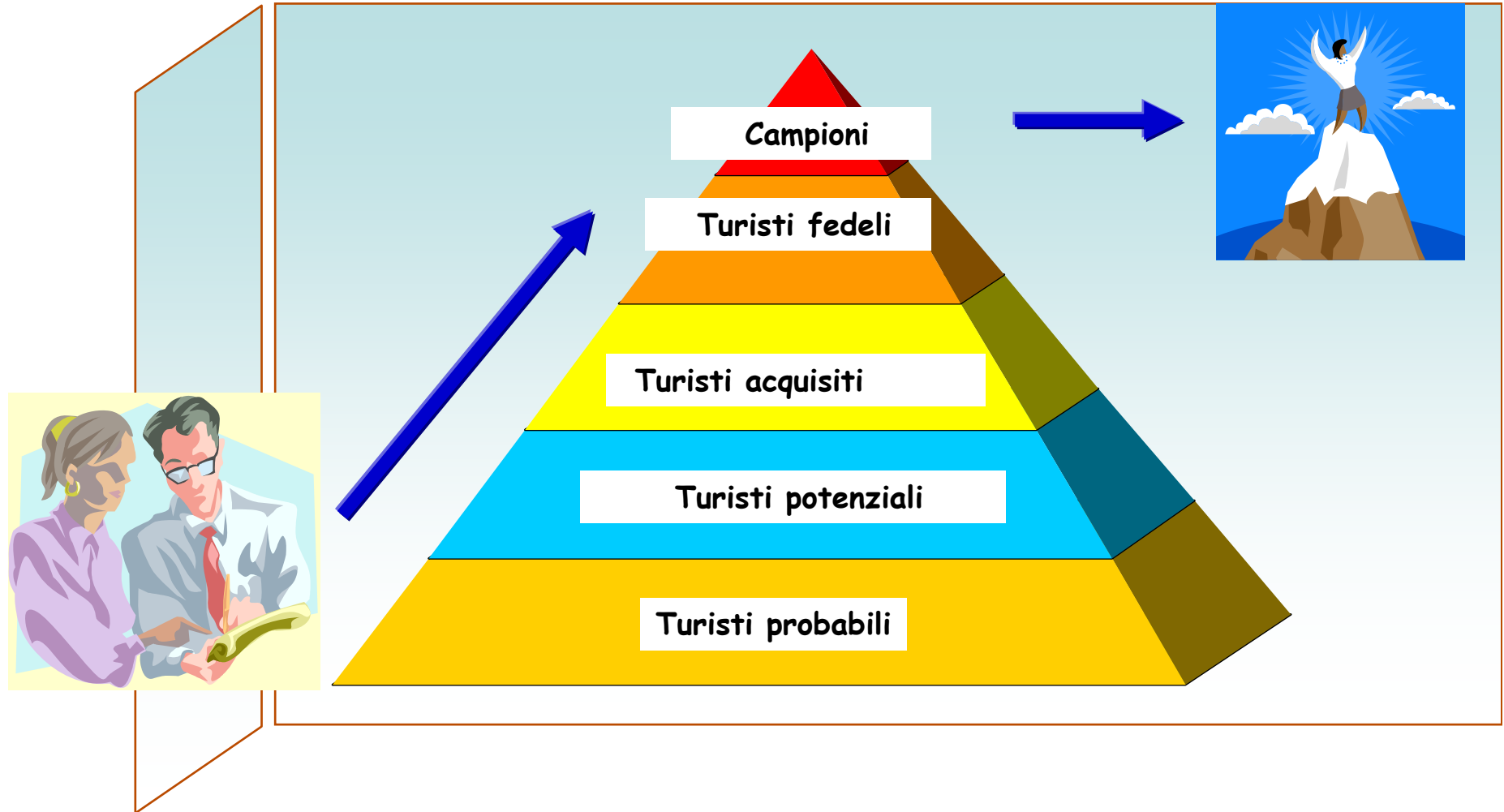
Azioni Possibili

Studio e realizzazione di elementi di

- **Arredo urbano**
- **"Case dell'ospite e del turista"**
migliorare l'accoglienza nei
- **Musei**
- **Beni culturali**

Piramide "Passaparola"

wilson



Turisti	definizione	benefici	pericoli	strategia	Attività
Campioni 	Residenti Nuovi residenti	sostegno	Trascurare Non ascolto	Sposatelo!	Attenzione costante
↑ Fedeli	Turista abituale	lealtà	Scarsa attenzione	Clienti preferiti	Costruire un rapporto
↑ Acquisiti	turista	investimento	Dare il turista x acquisito	Superare le aspettative	Far generare voci positive
↑ Potenziali	visitatore	trasformazione	Passaparola negativo Concorrenza offre opportunità migliori	<u>La prima impressione è tutto!</u>	Confermare le aspettative
↑ Probabili	Tutista probabile rappresenta l'universo allargato dei turisti	crescita	Nessuno parla di noi e se ne parla ne parla male	Ricerca Comunicazi one	Pubblicità

" . . . se le persone vogliono cambiare il loro ambiente e' necessario che cambino se stessi e le loro azioni: i problemi che non si risolvono sono problemi non risolti, poiche' tutti si occupano di tutto, tranne che di cambiare cio' che fanno e dicono"

(weick, 1979)

Concorso mondiale di "Idee" sull'area archeologica di Paestum

Obiettivi:

- Comunicare al Mondo l'esistenza di Paestum
- Attrarre Finanziamenti
- Attrarre visitatori/turisti
- Attrarre Sponsor
- Attrarre Imprese
- Modifica legge 220 (non solo



conservazione/difesa) **ma "Valorizzazione del Territorio"**

Concorso mondiale di "Idee" sull'area archeologica di Paestum

Agorà



- Cittadini
- Operatori turistici
- Imprenditori Commerciali
- Associazioni di categorie
- Amministrazione Comunale
- Forze politiche
- Associazioni
- Istituti Bancari
- Patto Magna Grecia

Obiettivo 2010

1.000.000 di visitatori

Obiettivo 2020

2.000.000 di visitatori

- Unesco
- Comunità Europea
- Ministero Beni Culturali
- Regione Campania
- Provincia di Salerno
- Camera di Commercio SA
- Comunità Montana
- Parco Nazionale Cilento
- Studiosi dell'Arte
- Parlamentari
- Tour operator
- Stampa

Capaccio-Paestum oggi

- Turismo balneare



- Turismo culturale
(visitatori)



turismo Capaccio-Paestum 2010-2020

- Culturale
- Ambientale
- Balneare
- Collinare
- Congressuale
- Fieristico
- Sportivo
- Scolastico
- Rurale
- Terza età
- Religioso
- Enogastronomico

Obiettivo: 5.000.000 di presenze



- Alberghi-Pensioni
- Villaggi turistici
- Lidi-Camping
- Paesealbergo
- PalaPaestum
- Polo Agroalimentare
- Centro Congressi
- Palazzetto sport
- Centro Fieristico
- Campo da Golf
- Parco dei divertimenti
- Multisala

Bibliografia e letture consigliate

- <http://www.re-set.it/marketingterritoriale/mktgdocumenti.html?ns=528>
 - www.ersac.it/it/tipici
 - <http://www.economia.unitn.it/eTourism/eventi/martini.pdf>
 - <http://www.re-set.it/marketingterritoriale/mktgdocumenti.html?ns=1351>
 - http://www.comunitazione.it/leggi.asp?mms=31&mm=si&id_art=486&id_Area=143&id_sarea=193
 - http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2005_cp/Materiali/Paper/It/Checchinato_Gazzola.pdf
 - http://www.comunitazione.it/leggi.asp?id_art=2020&id_area=144
 - <http://www.ideazioni srl.it/web/educazione.asp>
 - <http://www.sa.camcom.it/articolo.asp?IDArticolo=44>
 - http://www.touringclub.it/pdf/dossier_musei06.pdf
 - http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2005_cp/Materiali/Paper/It/Checchinato_Gazzola.pdf
-
- T. V. Bonoma: Il marketing vincente-S&K 1987
 - R. Heller : Super marketing- S&K 1989
 - H.Davidson: Il marketing aggressivo- S&K 1990
 - Theodore Levitt: Marketing Imagination-S & K 1990
 - Jerry R. Wilson: Marketing “passaparola” S&K 1992
 - P. Kotler, J. Bowers e J. Makens: Marketing del turismo- Mc Graw Hill 2003
 - P. Kotler : Come creare, sviluppare e dominare i mercati-sole24ore 2004
 - Gandino B., Manzone D.: Marketing dell'accoglienza turistica- Alba 2005