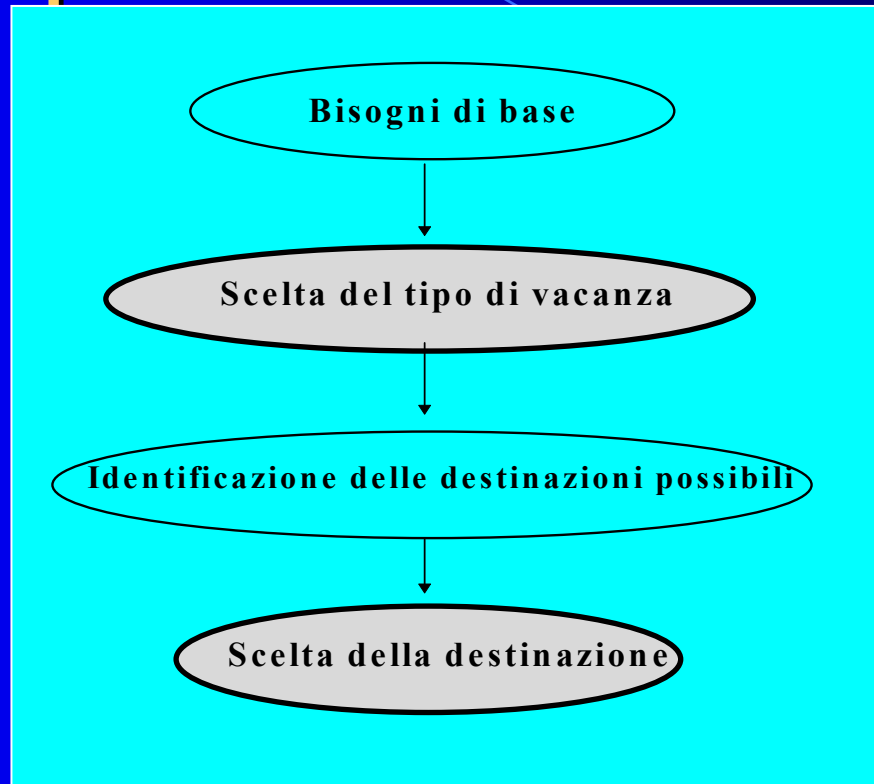


# La pianificazione turistica territoriale

rielaborazione di materiale dell'Univesità di Urbino

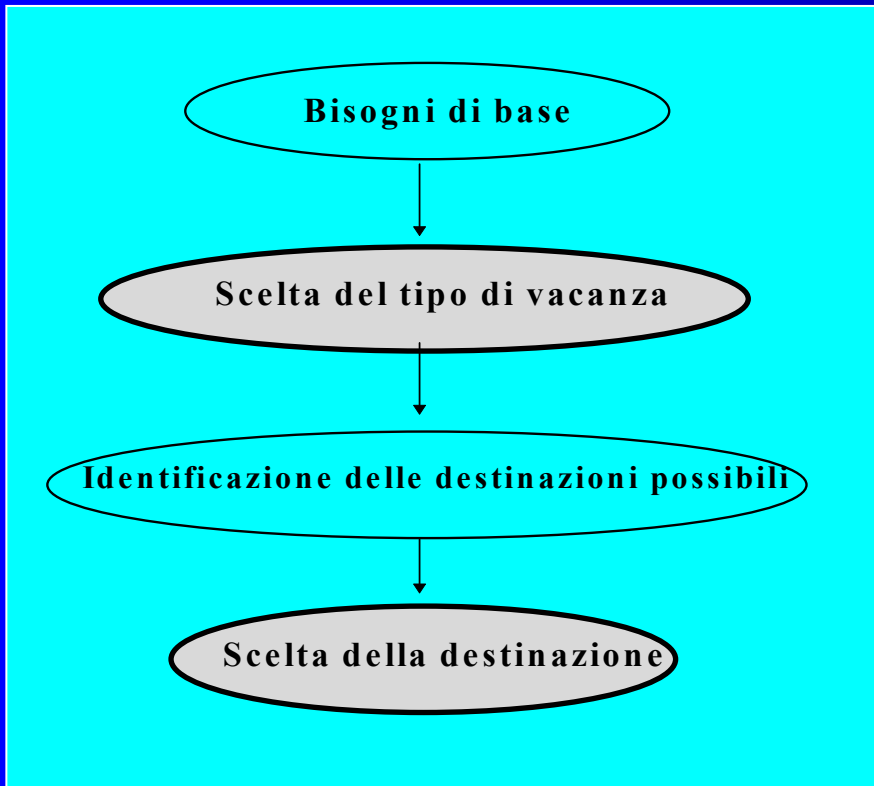
# L'approccio per distretti e prodotti turistici



*Fonte: ricerca nazionale Econstat, 1997*

Nel processo decisionale del turista la scelta della destinazione si colloca a valle rispetto alla definizione del tipo di vacanza (“il prodotto”).

# L'approccio per distretti e prodotti turistici



- Sole le destinazioni/aree che sono “visibili” vengono prese in considerazione
- Non sono le regioni a competere sul mercato, ma i distretti/le aree turistiche che hanno saputo costruire una specializzazione, proponendo specifici prodotti e diretti a segmenti di domanda identificati

# I confini di un distretto turistico

## Variabili di cui tenere conto

- l'accessibilità
- la modalità di fruizione dell'area da parte dei visitatori
- la dislocazione delle risorse, strutture ricettive e serv. tur. complementari
- i reali fattori distintivi
- la presenza di uno o più prodotti turistici trasversali
- la storia della popolazione residente
- l'azione di governo esercitata dagli attori influenti presenti sul territorio
- la propensione spontanea alla cooperazione.

In alcuni casi, la tendenza a comportarsi come un distretto è già avviata (ad es. nel caso della Riviera Romagnola), in altri casi esistono forze centrifughe dovute per lo più al timore di rinunciare alla propria individualità (seppure a favore di un concetto di richiamo forte) o alla difficoltà di individuare un concetto unificatore espressione di strategia.

# I Sistemi Turistici Locali

legge quadro del 29/03/2001 n. 135, all'art. 5

*“contesti turistici omogenei o integrati, comprendenti ambiti territoriali appartenenti anche a regioni diverse, caratterizzati dall'offerta integrata di beni culturali, ambientali e di attrazioni turistiche, compresi i prodotti tipici dell'agricoltura e dell'artigianato locale, o dalla presenza diffusa di imprese turistiche singole o associate”*

*...le Regioni provvedono a riconoscere i sistemi turistici locali*

I sistemi sono ciò con cui l'area compete, i prodotti sono ciò che vado a vendere

Un distretto è un sistema in cui è forte il network relazionale e di cooperazione;  
un sistema non sempre è un distretto

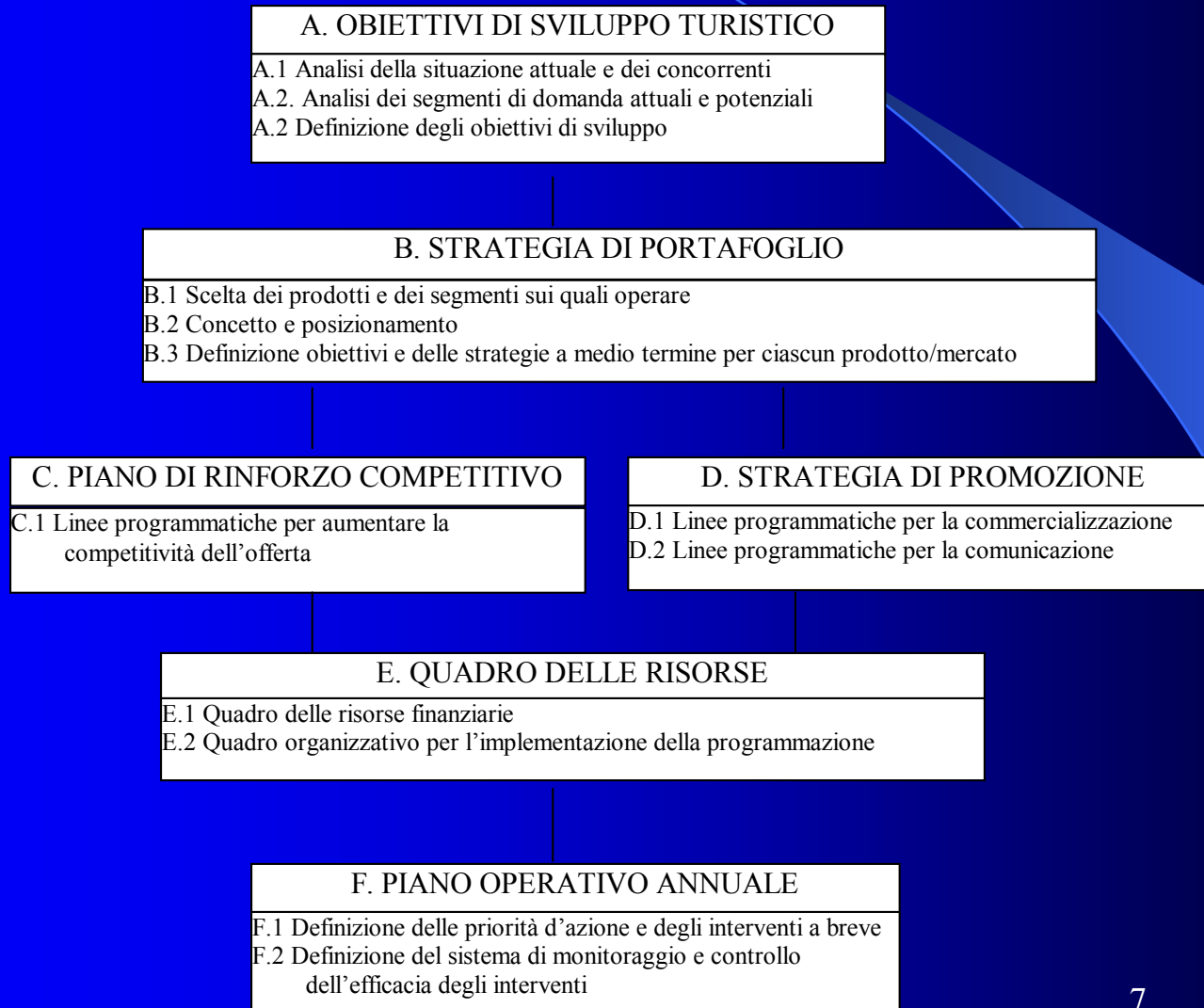
I TURISTI determinano (o meno) l'affermazione dei sistemi turistici locali

# Il piano di marketing turistico

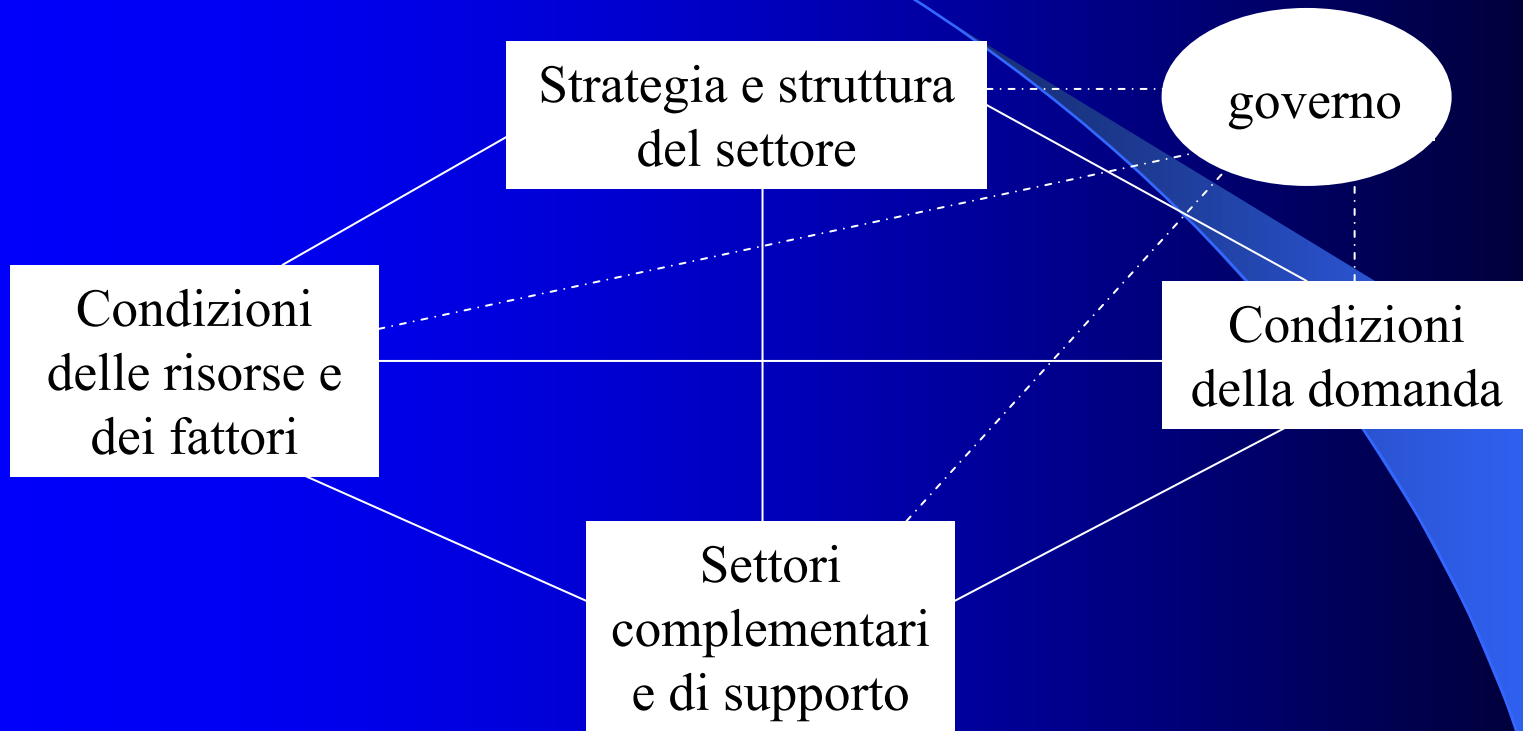
Un processo integrato che ottimizza la definizione dei prodotti, la commercializzazione e la comunicazione degli stessi, le azioni di rinforzo e di miglioramento sulle componenti dell'offerta.

**Il piano turistico dovrà essere sviluppato a livello di prodotto e di sistema in una logica di marketing integrato. In questa prospettiva il fattore chiave per il successo è la cooperazione delle parti sociali interessate.**

# Le fasi operative del piano



# Analisi della situazione attuale e dei concorrenti



- L'identificazione dei concorrenti è una questione tutt'altro che scontata: *una stessa località/distretto turistico può avere competitori diversi a seconda del prodotto preso in considerazione*



# Analisi dei segmenti di mercato attuali e potenziali

- Il tipo/motivazione di viaggio, la decisione e il comportamento d'acquisto, le caratteristiche socio-demo e il paese/area di provenienza;
- La conoscenza della regione e dei suoi prodotti turistici;
- La valutazione dei turisti e degli intermediari circa i punti di forza e di debolezza dei sistemi/prodotti turistici ed il posizionamento attuale della Regione e dei suoi prodotti rispetto ai competitori
- Il vissuto dei turisti durante il soggiorno e il tasso di attrazione rispetto alla regione.

# Analisi dei segmenti di mercato attuali e potenziali

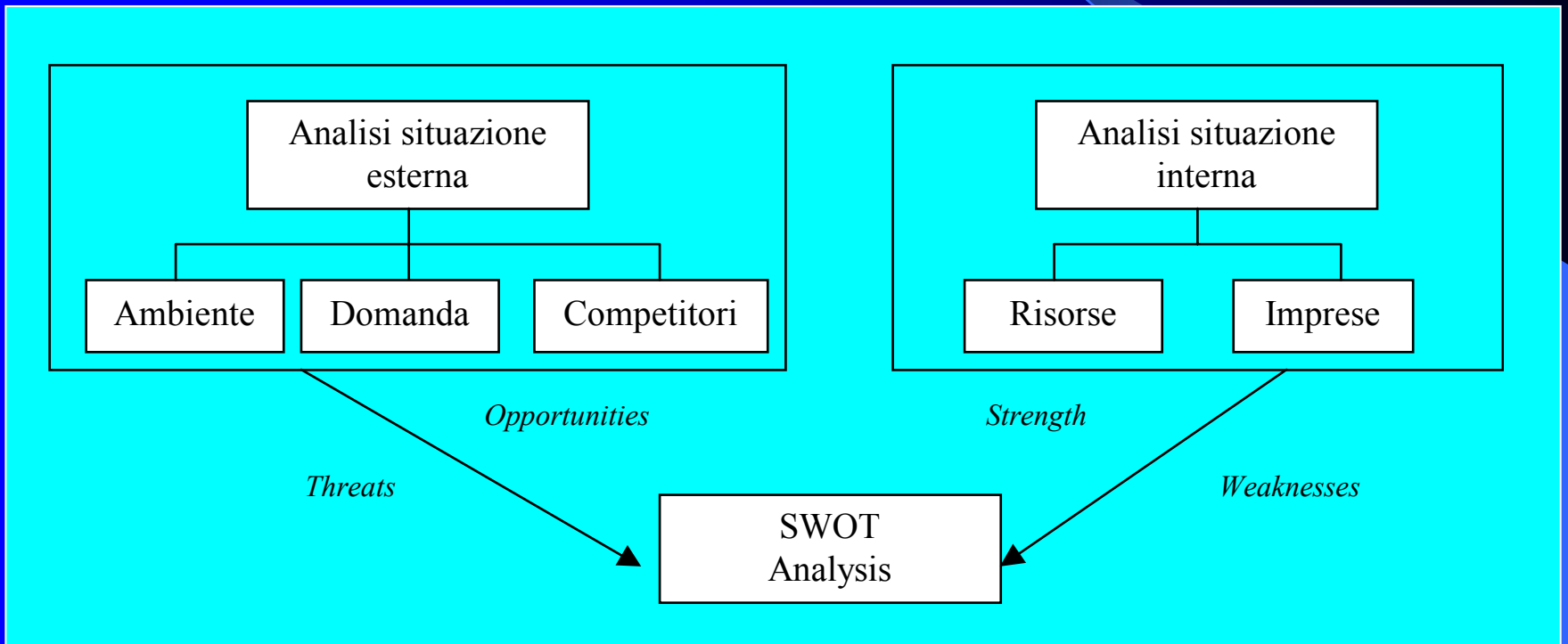
- Analisi desk
- Indagini multicient telefoniche
- Indagine campionaria sul luogo
- Focus group
- Colloqui personali in profondità con operatori dell'intermediazione
- Interviste di mystery shoppers ad agenzie di viaggio

# Obiettivi di sviluppo e strategia di portafoglio

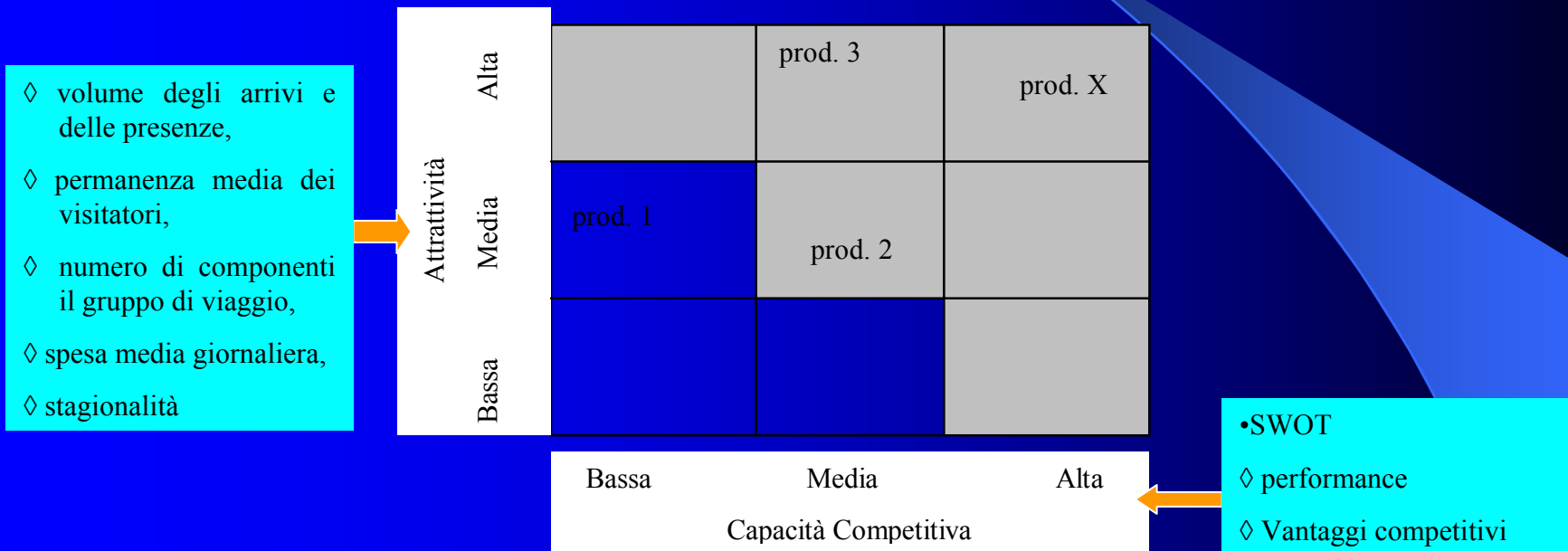
- Gli obiettivi quali-quantitativi vanno definiti attraverso l'analisi della situazione attuale e il confronto dei dati con i concorrenti
- La scelta dei prodotti e dei segmenti di domanda su cui operare passa attraverso

- SWOT analysis
- Matrice di priorità dei mercati
- Matrice prodotti/segmenti

# SWOT analisi



# Matrice di priorità dei segmenti di mercato



I risultati dell'analisi di portafoglio vanno messi a confronto con gli obiettivi: **alcuni prodotti potrebbero essere esclusi poiché non in linea con gli obiettivi (ad esempio i vincoli ambientali) e altri inclusi perché fondamentali per lo sviluppo turistico di una determinata zona.**

# Matrice di portafoglio

MATRICE prodotti/segmenti

Distretto A

	SEGMENTO 1	SEGMENTO 2	SEGMENTO 3	SEGMENTO 4
<b>PRODOTTO/MERCATO A</b>				
<b>PRODOTTO/MERCATO B</b>				
<b>PRODOTTO/MERCATO C</b>				
<b>PRODOTTO/MERCATO D</b>				

MATRICE di portafoglio

	Seg. a1	Seg. a2	.....	Seg. b1	Seg. b2	.....
<b>Distretto A</b>	•		-	-		
<b>Distretto B</b>		-		-	-	
<b>Distretto C</b>	•	-				

# Concetto “ombrello”

Immagine/identità globale che caratterizza l'area e il modo con cui si posiziona sul mercato, comunicando ai clienti potenziali quali benefici attendersi e agli operatori le linee guida dell'azione. E' il punto di riferimento per i concetti dei singoli prodotti e per tutta la parte comunicazionale.



# Piano di rinforzo competitivo

Gli interventi da realizzare sul sistema ambientale, dei servizi, legislativo/normativo e sul sistema organizzativo della Regione, alla luce degli elementi identificati come nodi “deboli” del sistema di offerta, potenzialmente in grado di diminuire la capacità competitiva del territorio, e dei fattori chiave per la soddisfazione dei target prescelti, al fine di proporre un prodotto in linea con le esigenze e le aspettative dei turisti.



# Strategia di commercializzazione

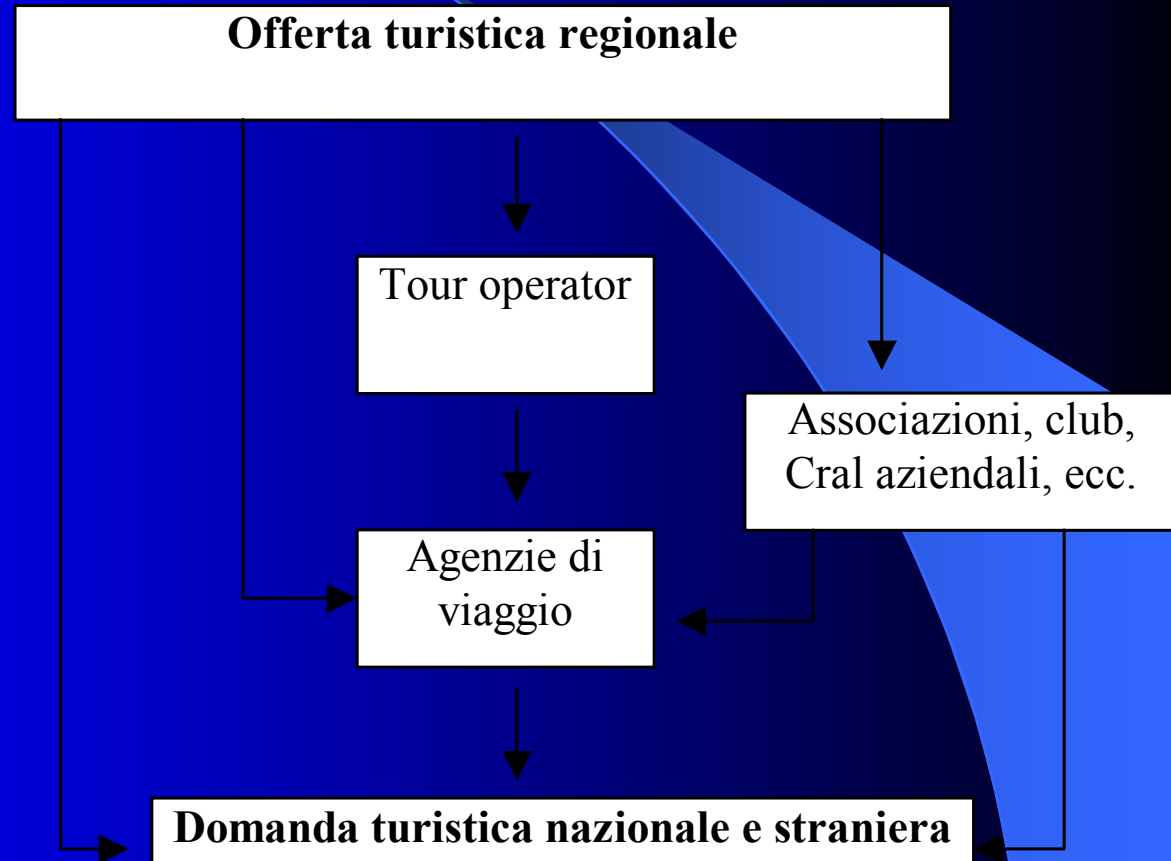
## I canali di vendita

### Turismo organizzato

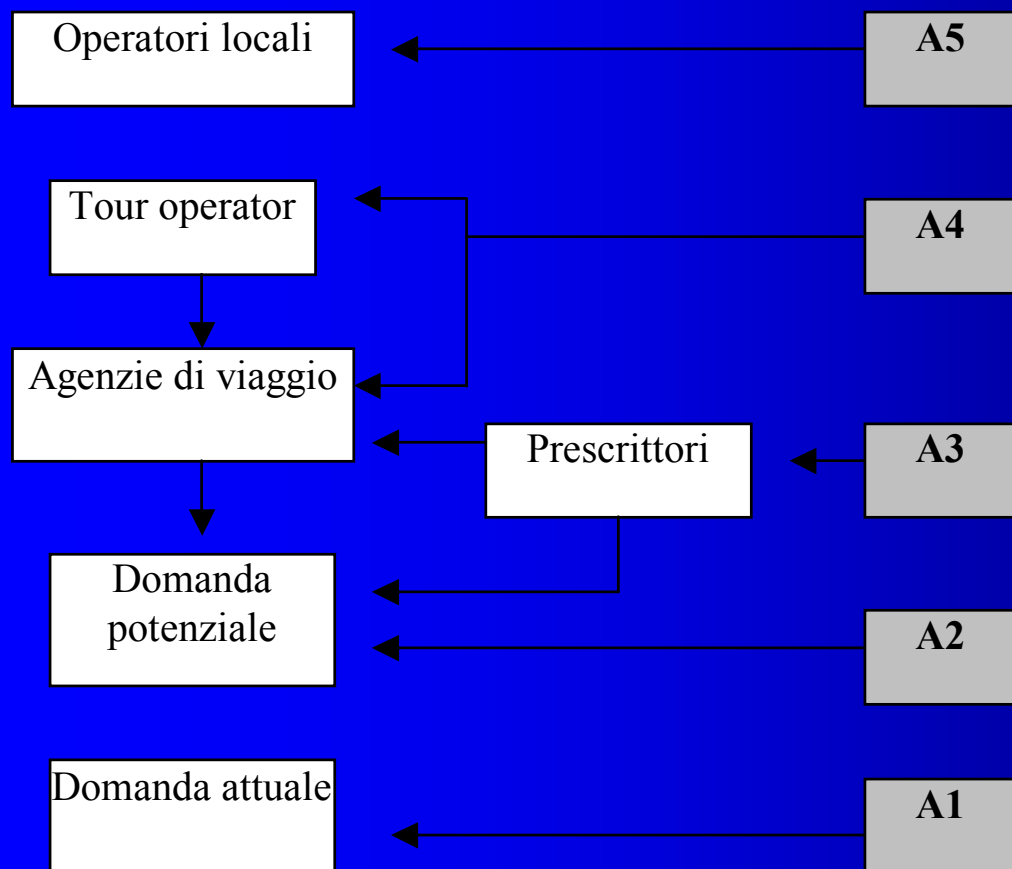
- Minori margini di profitto per l'offerta
- Basso potere contrattuale dell'offerta verso la domanda (TO)
- Bassa capacità autonoma di vendita sul mercato finale
- Maggiore certezza sul tasso di occupazione
- Adeguamento permanente degli standard qualitativi (talvolta imposti dagli stessi TO)

### Turismo indipendente

- Maggiori margini di profitto
- Alto potere contrattuale dell'offerta verso la domanda finale
- Maggiore dinamismo nella ricerca del cliente, abitudine a vendere
- Incertezza sul tasso di occupazione
- Minori stimoli ad un adeguamento permanente degli standard qualitativi



# Strategia di comunicazione



Azioni di comunicazione interna per informare, formare e stimolare

Azioni di supporto alla vendita per influenzare positivamente il trade (PR, invio di materiale, spazi pubbl.)

Azioni rivolte a giornalisti, opinion leader volte a “stimolarli” affinché influenzino positivamente il turista pot.

Azioni rivolte direttamente al turista potenziale per attrarlo nella regione

Azioni per agevolare l'uso del territorio, con prevalente scopo informativo, e sollecitare il passaparola

# Quadro delle risorse

## FINANZIARIE



Il piano deve essere sviluppato in raccordo con gli interventi dello Stato, della UE e degli enti locali, formulando il quadro delle risorse finanziarie che complessivamente possono essere messe in campo per realizzare l'implementazione

## UMANE E RELAZIONALI



Formazione del personale pubblico che opera nelle diverse fasi di attuazione

Attivazione di sinergie e della **cooperazione** tra **gli enti pubblici e privati** coinvolti nello sviluppo del sistema turistico

# La criticità della cooperazione

Spesso l'affermazione di una nuova destinazione turistica trova un ulteriore limite nella frammentazione e nella mancanza di coordinamento tra le strategie e le azioni poste in essere dagli attori che operano sul territorio, che compongono uno spettro di voci spesso anche troppo articolato.

L'orientamento alla cooperazione, quando non è il frutto di una cultura radicata nel territorio, richiede un lungo processo "educativo", senza alcuna garanzia di successo.

Il piano di marketing potrà favorire la cooperazione attraverso la previsione di club di prodotto, l'incentivazione e la preferenza accordata ai sistemi turistici locali, alle iniziative di aggregazioni di soggetti pubblici e privati, ecc.

E' però importante che gli organi di Governo attuino in maniera sistemica, per tutte le questioni rilevanti, un'azione di stimolo attraverso l'organizzazione di tavole rotonde, seminari e incontri con le parti sociali coinvolte.

# Programma di marketing operativo annuale

Per ogni prodotto, segmento e mercato turistico l'amministrazione dovrà definire gli obiettivi di breve p. e dettagliare le linee d'azione per perseguirli

## AZIONI DI COMMERCIALIZZAZIONE

Soggetti verso cui andranno indirizzate  
(consumatori, trade, prescrittori)

Segmenti di domanda e mercati geog.

Modalità di realiz. (mezzi)

Tempi

Budget (risorse)

Parametri di controllo ritorno potenziale  
dell'azione

## AZIONI DI COMUNICAZIONE

Soggetti verso cui andranno indirizzate  
(consumatori, trade, prescrittori)

Segmenti di domanda e mercati geog.

MESSAGGIO da comunicare

Modalità di realiz. (mezzi)

Tempi

Budget (risorse)

Parametri di controllo ritorno potenziale  
dell'azione

# Programma di marketing operativo annuale

	Operatori offerta regionale	PULL		PUSH	
		Turisti attuali	Turisti potenziali	Prescrittori/ giornalisti	Intermediari/ vettori
		INTERNI		ESTERNI	
<b>1. Pubbliche relazioni</b>					
1.1 Press kit				•	
1.2 Publi-redazionali stampa, TV, radio				•	
1.3 Educational stampa			•	•	
1.4 Presentazioni della regione alla stampa e operatori				•	
<b>2. Pubblicazioni</b>					
2.1 Brochure			•	•	
2.2 Guida itinerari			•	•	
2.3 Cataloghi offerte				•	
2.4 Manuale di vendita					•
<b>3. Pubblicità</b>					
3.1 Campagna istituzionale			•		
3.2 Azioni di co-marketing con aziende			•		
3.3 Attivazione punti informativi			•		
<b>4. Supporto alla commercializzazione</b>					
4.1 Partecipazione a fiere			•	•	
4.2 Workshop (buy+educational & sell)					•
4.3 Incentivi alla vendita (TO e vettori)					•
<b>5. Comunicazione/informazione interna</b>					
5.1 Segnaletica/Cartellonistica stradale		•			
5.2 Potenziamento informazioni e assistenza al turista		•			
<b>6. Marketing interno</b>					
6.1 Convention	•				
6.2 Supporto alla integrazione di servizi	•				
6.3 Formazione/informazione operatori	•				
6.4 Osservatorio Turistico Regionale	•				
<b>7. Progetti multimediali</b>					
7.1 Abruzzo turismo data base	•			•	•
7.2 Banca Immagini	•			•	•
7.3 Attivazione sito Internet			•		

# Il portafoglio prodotti per distretto

Costa teramana: portafoglio linee/prodotti

LINEA	PRODOTTI	OFFERTA
RELAX & BENESSERE	RELAX ATTIVO	< soggiorni di 1-2 settimane nel periodo compreso tra fine maggio e metà/fine settembre
ITINERARI A TEMA	RELIGIOSO	< <u>breve soggiorno</u> sulla costa per la visita al Santuario di S.Gabriele; tappa di un itinerario che coinvolge altre mete religiose (Loreto, il Miracolo Eucaristico a Lanciano, S.Giovanni Rotondo ecc.) che si trovano sul litorale Adriatico
	ARTE, STORIA & CULTURA	< breve soggiorno per la visita alle risorse storiche (Atri, Campi e Civitella del Tronto) e artistiche (Castelli)
	ENOGASTRONOMIA	< breve soggiorno o tappa di un tour eno-gastronomico regionale per la visita alle aziende e cantine dell'area (Giulianova, Roseto, Silvi)
SPORT	PATTINAGGIO & CICLISMO	< proposte settimanali e di brevi soggiorni per la partecipazione ad eventi, manifestazioni e kermesse sportive regionali (alta e bassa stagione)
SCOPERTA	GIRO TURISTICO	< breve soggiorno sulla costa durante un tour regionale e integrazione con regioni centro meridionali per tour multiregionali su clientela estera e turismo etnico.
	TRANSITO	< 1-2 pernottamenti di sosta per i turisti in transito verso la Grecia e la bassa Puglia
VERDE & PARCHI	AGRITURISMO	< soggiorni settimanali e proposte week end in stagione e nel fuori stagione con pernottamenti nelle aziende agrituristiche e attività connesse al verde e alla natura (maneggio, mountain bike, ecc.)
CONGRESSI & AFFARI	AFFARI/MEETING	< brevi soste nell'area per motivi di lavoro e piccoli meeting/riunioni aziendali

# Il portafoglio prodotti per distretto

Linee	Prodotti	Distretti							
		Costa teramana	Costa chietina	PNA	Maiella	Altipiani Maggiori	L'Aquila Teramo Gran Sasso	Altipiano Rocche	Pescara/ Chieti
Relax&Benessere	- Montagna			•••	••	••	•••	•••	
	- Mare	•••	•••						••
	- Terme				•••				
Itinerari a tema	- Religioso	••	••				•		
	- Arte & Cultura	•	•	••	•	••	•••	•	•
	- Enogastronomia	•	••		•		••		
	- Artigianato, folklore			••	••	••		•	
Sport	- Sci			•	•	•••	••	•••	
	- Altri sport	••		••	••				•
Verde&parchi	- Naturalismo/ didattica		•	•••	••	•	••	••	
	- Tour dei parchi			•	•	•	•	•	
	- Agriturismo	•		•	•		•	•	
Scoperta	- Giro turistico	••		•••					•••
	- Transito	••	••	•••					•••
Congressi&affari	- Congressi					•	••		•••
	- Affari/meet. fiere	•	••				••	••	•••
Eventi	- Manif. di richiamo								•••



# Il marketing-mix di linea

Fonte: Econstat, Piano marketing turistico, Regione Abruzzo

Marketing Mix		
Linea/prodotto: MARE RELAX ATTIVO		
<i>Obiettivi quantitativi:</i>	Attuale (1997)	Obiettivo (2002)
Arrivi (in migliaia)	327	316
Quota su totale Abruzzo	35%	28%
<i>Aree di riferimento</i>	1. Costa teramana 2. Costa chietina 3. Montesilvano e Francavilla (distretto Pescara/Chieti)	
<i>Target geografici (in ordine di priorità di investimenti)</i>	1. Italia settentrionale 2. Area di lingua tedesca (D, A, CH) 3. Est Europa 4. Mercati vicini (Lazio/Abruzzo) 5. Francia/Benelux/Nord Europa	
<i>Target di domanda</i>	<i>priorità</i>	<i>individuali / gruppi</i>
	1.	I
	2.	I
	3.	G
	4.	G
		<i>segmento</i>
		famiglie con bambini
		coppie mature, anziani
		turismo sociale
		CRAL
<i>Altre caratteristiche</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ceto medio (impiegati, operai)</li> <li>• alta sensibilità al prezzo</li> <li>• user Abruzzo</li> </ul>	
<i>Canali di vendita</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 80% diretto</li> <li>• 20% indiretto (ricorso a TO generalisti/aereo dei paesi esteri indicati)</li> </ul>	

# Monitoraggio dell'efficacia degli interventi

- Le variabili scelte per quantificare gli obiettivi costituiscono i principali punti di feedback per riprogrammare e revisionare il sistema di pianificazione.
- E' importante che il sistema informativo della Regione, oltre ad archiviare i dati storici e dare vita ad un OSSERVATORIO, consenta un loro utilizzo in chiave strategica e di monitoraggio.
- Una volta confrontati con i risultati effettivi, dovranno essere analizzati gli scostamenti per studiarne le cause, proporre soluzioni ed eventualmente correggere gli obiettivi.