



IL MARKETING DEL TERRITORIO

INDICE

1. L'OGGETTO DEL MARKETING TERRITORIALE

2. CHE COSA SI INTENDE PER MARKETING TERRITORIALE

Il ruolo della comunità

I soggetti sono molteplici

Il concetto di area/prodotto

3. COME PROCEDERE

Conoscere le risorse

Capire il mercato

Sviluppare una strategia

Elaborare un piano di marketing

Curare l'ospitalità

Misurare il successo

4. L'ANALISI DELLE RISORSE

a) I SOGGETTI-ATTORI

I soggetti decisionali

I soggetti operativi

I residenti

I turisti

b) LO SPAZIO

Una tipologia delle attrazioni

Gli elementi naturali

Gli elementi artificiali

c) LE INFRASTRUTTURE

L'accesso

La ristorazione

L'alloggio

d) LE ATTIVITÀ

Azioni da parte dei turisti

Spettacoli, eventi e avvenimenti

I parchi di divertimento

Lo shopping

5. IL PIANO DI MARKETING

Gli obiettivi

Il marketing mix

6. LA COMUNICAZIONE

Gli obiettivi

Gli strumenti

7. CONCLUSIONI

1. L'OGGETTO DEL MARKETING TERRITORIALE

Mentre il marketing del turismo è centrato essenzialmente su un servizio (con tutto ciò che questo comporta, in rapporto alle caratteristiche di unicità, immaterialità e deperibilità), il marketing territoriale prevede sia una maggiore attenzione al prodotto, vale a dire al luogo (sito, regione, ambiente) che viene proposto, ma allo stesso tempo mette un'importante enfasi sugli aspetti relazionali allargati.

Il turismo è dunque intimamente connesso con i problemi dello sviluppo sostenibile, secondo il quale ambiente, economia e società sono inestricabilmente collegati, come ricorda la definizione del Rapporto Brundtland secondo cui "lo sviluppo sostenibile è lo sviluppo che viene incontro ai bisogni del presente senza compromettere la possibilità delle future generazioni di far fronte alle loro necessità"⁴. Pertanto la pianificazione turistica e l'intervento amministrativo

nei processi di sviluppo sono spesso la risposta agli effetti indesiderati dello sviluppo turistico, soprattutto a livello locale.

Oltre alla questione ambientale, un altro, importantissimo risvolto da tener presente è che spesso, quando si considera un luogo al pari di qualsiasi articolo o prodotto, le persone sono ritenute al di fuori del quadro di riferimento degli addetti al marketing e allo sviluppo, mentre invece è da sottolineare che non esiste possibilità di sviluppo in questo settore senza la completa collaborazione di tutte le forze sociali coinvolte, i cittadini per primi.

La finalità ultima di un marketing territoriale appropriato e di una programmazione turistica consapevole è quella di mirare a uno sviluppo equilibrato, che preservi le risorse ambientali (fisiche, culturali, sociali), ma che soprattutto riesca a coinvolgere positivamente la comunità ospitante.

2. CHE COSA SI INTENDE PER MARKETING TERRITORIALE

I soggetti sono molteplici

Per un turismo pianificato e sostenibile occorre un'azione collettiva, che coinvolga tutti i soggetti presenti sul territorio, convogliando energie e capacità, con un'attenta ripartizione dei compiti e delle responsabilità. Per esempio, al settore pubblico potranno essere affidati compiti di infrastruttura e di informazione, mentre gruppi del settore non profit e del volontariato potranno gestire attività di conservazione ambientale, o proporre e condurre eventi culturali. In tal modo il settore privato non sarà il solo ad agire, pur avendo un ruolo chiave da svolgere.

Il concetto di area-prodotto

La pianificazione turistica, e in primo luogo la proposizione e il marketing di un determinato territorio, servono proprio a creare quel posto, mettendo in luce l'unicità di una geografia, di una storia e delle tradizioni culturali che, in misura diversa, esistono nella maggior parte delle comunità. Capire la consistenza e la qualità di queste e di altre risorse rappresenta i fondamenti di un piano di sviluppo dell'area che si intende proporre come destinazione turistica, un'area che diventa prodotto qualificato da immettere sul mercato del turismo.

Le destinazioni turistiche di successo sono quelle che offrono al visitatore qualcosa di unico, in quanto creano un senso del luogo, un'identità diversa da quella dei loro concorrenti.

3. COME PROCEDERE

Conoscere le risorse

Il primo problema cui si trovano di fronte molte comunità è di decidere da dove incominciare e come determinare che cosa può essere attraente per i visitatori. La risposta è un Piano di verifica delle risorse, cioè un'approfondita valutazione dell'offerta turistica di una zona, con l'analisi di ciò che i turisti vengono a vedere e a fare (attrazioni e attività), come vengono serviti (ospitalità e servizi), come viaggiano per arrivare e come si muovono sul posto (accesso e infrastrutture) e come vengono informati (informazioni e spiegazioni). Ciò serve a identificare che cosa è 'speciale' in quella determinata zona, ma anche a far emergere, se ci sono, le eventuali mancanze nel prodotto locale e le possibilità di miglioramento.

Così come è importante sapere quali sono le risorse disponibili, è altrettanto importante determinare chi sono i visitatori attuali, quali potrebbero essere i turisti potenziali e che cosa, gli uni e gli altri, cercano.

Capire il mercato

Capire le ragioni del perché la gente viaggia in generale e perché si reca in un posto particolare è un elemento chiave nel determinare il potenziale mercato turistico di una località.

Essa comprende l'analisi di una serie di problemi legati alla domanda turistica di una determinata zona: chi sono gli attuali visitatori, da dove e quando vengono, che cosa vogliono vedere e fare, quali servizi e attrezzature richiedono.

Sviluppare una strategia

Definire scopi e obiettivi dello sviluppo turistico rappresenta il punto centrale della strategia.

Gli scopi sono degli ideali generali che una destinazione spera di raggiungere attraverso l'attività di sviluppo turistico. Non si possono misurare in maniera continua, ma forniscono l'inquadramento generale per una più specifica serie di obiettivi conseguenti. Alcuni scopi generali possono riguardare il miglioramento della soddisfazione dei visitatori, la diversificazione dei mercati turistici, l'incremento di contributo del turismo all'economia locale, il rafforzamento complessivo del potenziale turistico della zona.

Invece gli obiettivi sono molto più specifici e si riferiscono all'attività effettiva. Devono pertanto essere realistici, misurabili e in grado di essere raggiunti entro un periodo prefissato. Se, per esempio, lo scopo è di incrementare il potenziale turistico complessivo di un'area, un obiettivo sarà di determinare quali nuove attrazioni possono essere sviluppate, mentre un altro sarà di incoraggiare lo sviluppo di nuovi bed and breakfast, aumentando da un lato l'attrazione e l'intrattenimento, dall'altro le capacità ricettive.

Scopi e obiettivi dovranno essere specificati in un Piano d'azione, che riporti in dettaglio una serie di indicazioni riguardo al modo per raggiungere quanto prefissato. Il piano d'azione rappresenta una serie di attività circoscritte da compiere per ottenere determinati risultati.

Elaborare un piano di marketing

Esso include l'unicità di ciò che i visitatori vengono a vedere (il prodotto), il relativo costo di un luogo in confronto a un altro (il prezzo), il rapporto del luogo con i potenziali mercati (la distribuzione) e la varietà di metodi usati per informare e attrarre i visitatori (la promozione).

Curare l'ospitalità

Nel Piano di verifica delle risorse andranno esaminate la qualità del servizio e dell'ospitalità, mettendo in cantiere programmi di formazione in accoglienza e customer care per tutti gli addetti alle attività turistiche.

Tuttavia l'attenzione al turista e la consapevolezza dell'importanza di un atteggiamento favorevole non devono coinvolgere esclusivamente le persone direttamente implicate nel settore, ma anche gli addetti ad altre attività di servizio (dalla polizia urbana alle banche, dai centri sanitari ai negozi e così via) e più in generale tutti i componenti della comunità, anche i semplici cittadini.

Questa è un'altra delle ragioni per cui la comunità va coinvolta, fin dall'inizio, in ogni programma riguardante lo sviluppo turistico di un territorio.

Misurare il successo

Il monitoraggio e la revisione sono essenziali nella gestione degli effetti del turismo e nel valutare come le diverse azioni hanno affrontato gli obiettivi di sviluppo. Ciò serve a

identificare i problemi prima che sfuggano di mano, adattarsi a un mercato in evoluzione e misurare la risposta a iniziative specifiche.

4. L'ANALISI DELLE RISORSE

Gli elementi di risorsa, i valori di un territorio, da organizzare e sui quali intervenire, sono essenzialmente quattro:

- lo spazio-luogo;
- le infrastrutture e le attrezzature (generali e specifiche);
- le attività proposte (entertainment, cultura, sport, eventi);
- i diversi soggetti-attori (che gestiscono l'offerta, che 'subiscono' come cittadini, che partecipano come turisti).

a) I soggetti-attori

I soggetti decisionali

I soggetti operativi

I residenti

I turisti

La prima operazione sarà costituita da un'indagine anagrafica sui tipi di visitatori che attualmente frequentano la zona, sulle loro motivazioni e sui caratteri socio-economici di appartenenza.

Sarà chiesto, in particolare, un giudizio sulla loro esperienza e su eventuali carenze o disfunzioni, in modo da far tesoro dei suggerimenti di persone che conoscono e apprezzano la zona in maniera autonoma, senza bisogno di essere stati stimolati dalla nostra azione comunicativa.

Sarà poi possibile, se ritenuto opportuno, approfondire mediante interviste personali o focus group su temi specifici riservati, naturalmente, ai soli turisti stanziali.

b) lo spazio

Nello stesso modo in cui l'industria ha bisogno di materie prime, si può dire che la materia del turismo risiede nell'insieme dei luoghi (e degli eventi) che sono oggetto di turismo.

- Potenziale o potenzialità turistiche. Con questi termini si indica che uno spazio è ben provvisto di elementi attrattivi nelle condizioni attuali del mercato turistico. Ma, potenzialmente, tutto è turistico: una banale piana di rape, nel 1988 è diventata il sito europeo più visitato, Disneyland Paris. È meglio evitare quindi di parlare di vocazione turistica. I luoghi turistici diventano ciò che ne fanno gli uomini.

- Risorse. Il termine esprime la presenza di un giacimento turistico, ma è anch'esso fortemente relativo. Da un lato mostra l'esistenza di elementi che si possono mettere in valore, come si sfrutta un giacimento di petrolio. Ma dall'altro risponde a un certo stato della società e delle sue tecniche. Sebbene abbiano praticamente tutte le stesse risorse, le isole caraibiche offrono un'ampia gamma di livelli di sviluppo turistico. La funzione abbronzante del sole è apprezzata

in modo diverso secondo i luoghi e le epoche. Anche la neve in alta montagna, ritenuta una risorsa evidente, in realtà è aleatoria e fragile.

- Offerta. Il termine lascia intendere che certe disposizioni o sistemazioni siano proposte da un offerente a dei richiedenti. È un termine di chiara derivazione economica, ma è utile per differenziare la parte del cliente da quella del professionista.

Intanto occorre distinguere tra elementi naturali ed elementi artificiali, che sono peraltro entrambi sempre ambivalenti, perché nessun elemento ha in sé valore turistico.

Una tipologia delle attrazioni

1. le caratteristiche insite nell'ambiente naturale: spiagge, rocce, grotte, fiumi e laghi, foreste, flora e fauna;
2. gli edifici costruiti a fini diversi dal turismo, ma che ora costituiscono una forte attrattiva: chiese e cattedrali, dimore signorili e palazzi storici, siti archeologici, archeologia industriale, ferrovie a vapore, miniere;
3. gli edifici costruiti con l'intento di attrarre visitatori: parchi di divertimento, musei all'aria aperta, casino, terme, aree di picnic, fiere, stabilimenti balneari;
4. gli eventi speciali: eventi sportivi, festival artistici, fiere e mercati, eventi folcloristici, anniversari storici, eventi religiosi.

Gli elementi naturali

Gli elementi naturali con caratteristiche utilizzabili a finalità turistiche si possono suddividere in elementi topografici, idrici e aerei; c'è poi la varietà di flora e fauna.

- Una topografia movimentata dà risalto alla percezione dei paesaggi. La natura delle rocce, la loro stratificazione, i colori, rappresentano talora l'attrazione turistica (i canyon del Colorado o l'Ayers Rock).

Numerosi spazi turistici sfruttano l'altitudine e le pendenze, che attirano per numerose ragioni: cime da vincere (le Alpi, l'Himalaya, le Ande), luoghi di pratica sportiva (trekking, sci, parapendio), ma anche accessibilità per il turista medio (ferrovie a cremagliera, impianti di risalita meccanica).

Anche in profondità la topografia è fattore di turismo: dalla speleologia alle grotte attrezzate visitabili in trenino o in barca.

Sulle coste, il confine tra terra e mare gioca un ruolo essenziale: isole, capi, baie, strade panoramiche arricchiscono il patrimonio di attrazione.

- Il mare è invece il più attrattivo tra gli specchi d'acqua. Permette bagni, tuffi, pesca, diporto, crociere. La maggior parte dei vacanzieri cerca un litorale con acque gradevoli, dalle coste del Mediterraneo ai Caraibi, dal Golfo di Thailandia agli atolli del Pacifico. Ma un tempo i bagni freddi erano i più praticati, e ancora oggi hanno i loro adepti nel Baltico o nel Mare del Nord.

Fiumi e laghi offrono spesso occasioni di sport quasi come il mare. Ma ci sono ugualmente grandi diversità di utilizzo turistico tra i grandi laghi del Nord Italia, i laghi vulcanici del centro o i laghetti alpini.

- Quanto ai corsi d'acqua, possono favorire un turismo fluviale (come i canali francesi o le crociere sul Reno) oltre a rappresentare spesso grandi opportunità per la pesca sportiva. Tra le

acque interne non bisogna poi dimenticare le fonti termali, che hanno dato origine a innumerevoli stazioni turistiche.

- La pioggia è invece spesso considerata il nemico del turismo e la maggior parte delle grandi regioni turistiche sono luoghi dove non piove d'estate. Ma pur essendo spesso identificata col 'cattivo tempo', utile a scopi agricoli ma non turistici, non è sempre un handicap, come dimostrano paesi molto piovosi che hanno saputo, come l'Irlanda, costruirsi un'immagine turistica molto positiva, basata sulla freschezza, sui paesaggi verdeggianti e sui pub conviviali dove ci si può riparare.

- La neve: quantità, ritmo delle precipitazioni e persistenza del manto nevoso sono elementi fondamentali per gli sport invernali, ma naturalmente molto dipende dal quando e dal dove. Se fa un paio di metri di neve alla vigilia della stagione a Cortina è una 'benedizione turistica', ma se cadono 50 cm in pianura alla partenza delle vacanze invernali è una catastrofe che blocca i flussi turistici verso le stazioni alpine.

- Il ghiaccio è meno importante nella vita turistica, ma non si può dimenticare lo sci estivo sui ghiacciai, come pure la pratica di altri sport di pianura (come il pattinaggio), che possono fornire occasioni di raduni turistici molto cospicui, per esempio la corsa delle Onze Villes, in Frisia, che raduna ogni anno più di 20 mila pattinatori

- La temperatura dell'aria è spesso un elemento decisivo, che incide grandemente nella scelta del turista, il quale preferisce recarsi nei paesi caldi, visto che un moderato calore procura un sicuro benessere e permette azioni e comportamenti più sciolti e 'liberanti', anche a livello psicologico. Oltre alla temperatura media, occorre però tener conto delle variazioni termiche e dell'igrometria, che sono elementi importanti nel comfort del turista. Da considerare anche le nicchie di microclima.

- Il vento può essere positivo per i windsurfer e i velisti, ma i semplici bagnanti sono infastiditi dalla sabbia negli occhi e dalle onde alte. Orientamento, forza, durata, ritmo giocano un ruolo importante. Talvolta fa parte del paesaggio, come il mistral in Provenza, ma se è particolarmente forte e freddo può costituire un ostacolo all'andamento della stagione. Però perfino i fenomeni estremi (uragani, tifoni, tornado, cicloni) non hanno impedito a milioni di persone di considerare la Florida o certe isole tropicali (fino alla più recente scoperta turistica della Terra del Fuoco) delle destinazioni turistiche eccezionali.

- Luce, colori, luminosità fanno parte di quegli elementi impalpabili che contribuiscono a caratterizzare un ambiente turistico. Molte regioni, dalla Toscana all'Olanda, dalla Costa Azzurra alla Bretagna, devono la loro fama, vale a dire il loro avvio turistico, a dei pittori. Si sa del resto come le lunghe notti invernali spingano molti scandinavi a cercare la luce del mediterraneo. Molti occidentali sono sorpresi dalla brevità del giorno nelle zone intertropicali, perché assimilano calore a sole e sole a luce prolungata. Anche il sole di mezzanotte del Capo Nord è un'attrattiva turistica.

- La vegetazione naturale incide poco nella nascita di prodotti turistici, sia perché è poco penetrabile (la foresta pluviale come i boschi dell'Aspromonte), perché poco attrattiva (non si va in vacanza 'nella steppa') o perché è attrezzata in maniera limitata (savana africana). Però i deserti, caldi o freddi, conoscono da qualche decennio un ritorno di favore, dando l'impressione al turista di costeggiare i limiti tra la vita e la morte (se poi ci si mettono anche i rapimenti, come nello Yemen, il brivido è ancora maggiore e più magnetico). La vegetazione, piuttosto, è spesso l'occasione di attività di scoperta, dal sentiero botanico al percorso naturalistico. Molto più interessante la vegetazione coltivata sia a scopo produttivo (praterie, boschi e foreste) sia decorativo (parchi e giardini) o ancora di istruzione (giardini botanici).

- La fauna dà vita ai paesaggi, anima l'ambiente e procura anche delle emozioni che possono diventare oggetto di turismo. Dalla più selvaggia alla più domestica, dalle mucche alpine ai coccodrilli della Florida, dall'orso d'Abruzzo alle balene del San Lorenzo, la fauna (compresa

quella degli zoo e dei parchi-safari) è molto apprezzata dai turisti. Gli spazi di osservazione diretta, a seguito di una domanda turistica più sensibile ai problemi ambientali e dello sviluppo di un turismo 'durevole', si sono moltiplicati: riserve ornitologiche, parchi nazionali e naturali diversi. Ma una parte di turisti esercita anche una funzione predatrice, che giustifica dei prodotti fondati sulla caccia (Scozia, Polonia, Congo) e la pesca (Irlanda, Canada). Certi aspetti della fauna locale sono più sgradevoli per i turisti: insetti che rendono talvolta la vita impossibile (mosche e zanzare), pesci e rettili velenosi, ma anche gli odori di maiali o pollame che 'rovinano' un paesaggio altrimenti bucolico.

Gli elementi artificiali

Gli elementi artificiali di un sito turistico non sono meno importanti di quelli naturali, anzi spesso costituiscono il fattore di maggiore richiamo. Sono tutti di primaria importanza per il turismo, si distinguono peraltro due diversi livelli.

Elementi non creati a fini turistici. Questi elementi, creati al di fuori di una logica turistica, sono diventati oggetto di turismo, pur mantenendo almeno in parte la loro funzione iniziale. Vi si possono classificare tutti gli oggetti compresi nella nozione di 'patrimonio storico' (l'heritage degli inglesi). Elementi costruiti, che comprendono città d'arte, quartieri, villaggi più o meno protetti e classificati (sia ufficialmente, sia dalle stelle delle guide); i monumenti civili e religiosi (castelli, cattedrali, abbazie) intatti o in rovine, i musei di belle arti, di scienza e tecnica, arti e tradizioni popolari, gli eco-musei. Questi oggetti sono 'turistificati', incorporati nel prodotto turistico, ma non era questa la loro funzione originaria. Possono peraltro conservare in tutto o in parte questa funzione: cittadelle militari che si aprono in determinate giornate, chiese e cattedrali che non si visitano durante le funzioni, villaggi o quartieri urbani abitati da residenti che non hanno niente a che fare col turismo (Venezia è il caso più estremo). Gli elementi non costruiti invece raggruppano la cultura locale, la lingua, il costume, la gastronomia, il folclore, le feste, la cultura materiale. Tutto ciò che dà il colore locale e crea l'atmosfera di un luogo è particolarmente apprezzato dai turisti, ma non è stato creato pensando a loro, anche se la loro presenza assicura alcune persistenze o rinascite. Certi aspetti possono d'altro lato costituire un ostacolo più che un'attrattiva: lingua sconosciuta, alimentazione diversa. Tutti questi elementi concorrono a una autenticità che si basa più su intuizioni o sentimenti personali che su elementi obiettivi.

Elementi creati per il piacere e gli svaghi. Si tratta di solito di attrezzature utilizzate anche dai residenti, ma che si completano con una funzione turistica, prevista fin dall'origine. Entrano in questa categoria:

casino, teatri, sale da concerti delle stazioni termali e balneari

impianti sportivi: golf, ippodromi, impianti di risalita, sentieri attrezzati, complessi sportivi, grandi stadi multifunzione;

impianti pensati per il turismo d'affari e congressuale, ma in grado di accogliere anche folle di visitatori: saloni, fiere, parchi d'esposizione, palazzi di congressi;

- parchi d'attrazione, impianti di divertimenti acquatici;

- operazioni di rinnovamento urbano con volontà di sviluppo turistico: quartieri conservati e restaurati, zone pedonali;

c) le infrastrutture

Si trovano al servizio di un turismo prodotto dagli elementi primari e non espressamente al servizio dei residenti. Esistono solo in funzione del turismo, non ne sono oggetto, non motivano la visita, ma la facilitano o la rendono possibile.

L'accesso

Gli elementi utili per facilitare l'accesso alla località possono essere costituiti da agenzie di viaggio nel luogo di partenza/arrivo dei turisti, sistemi e punti di informazione, sistemi segnaletici, sistemi per flussi di traffico facilitato, parcheggi per auto e pullman turistici ecc.

La ristorazione

Nel senso pieno del termine, il turista ha bisogno di ristorarsi, di riprendere le forze nel corso del suo cammino, da cui l'esistenza di ristoranti, trattorie, pizzerie, caffè, bar, self service, birrerie. Talvolta una gastronomia basata sulla cucina e sui prodotti del territorio fa parte del patrimonio e può essere considerata un elemento primario, in quanto oggetto e causa dello spostamento turistico.

L'alloggio

L'alloggio costituisce un elemento capitale nel turismo. Nel permettere al turista di passare la notte fuori casa, autorizza la durata del viaggio, dunque l'allontanamento.

Gli alloggi sono consumatori di spazio in funzione della loro natura, dimensione, densità, categoria. Materializzano l'esistenza di una funzione aggiunta ai luoghi per accogliere le persone estranee, che non vi risiedono abitualmente. In tal modo contribuiscono a una trasformazione dei luoghi, provocano una polarizzazione, dei flussi, delle immagini nuove e sono dunque anche creatori di spazi turistici. Sebbene si possa differenziarli secondo il carattere individuale o familiare e collettivo, oppure commerciale/non commerciale, se ne dovranno segnalare le principali caratteristiche considerandole secondo un ordine di categorizzazione.

d) le attività

Le attività che vengono proposte in una determinata zona sono importanti per due motivi: da un lato perché caratterizzano e danno unicità al contesto ambientale, dall'altro perché costituiscono un grande elemento di attrazione, capace talora di smuovere di per sé grandi masse di turisti, di appassionati, di curiosi, a seconda delle attività proposte.

Azioni da parte dei turisti

Spettacoli, eventi e avvenimenti

I parchi di divertimento

Lo shopping

5. IL PIANO DI MARKETING

Il primo punto da rendere esplicito riguarda l'oggetto dell'azione della comunità: è necessario identificare a quali tipi di turisti ci si intende rivolgere, in modo da costruire, su questa base, un adeguato marketing mix fatto di prodotto (riconosciuto e messo in valore), prezzi (concorrenziali rispetto a località similari), posto o distribuzione (connessione con i mercati di riferimento) e infine promozione.

Il marketing plan dovrà prevedere due diverse scansioni temporali:

- un piano strategico, su un periodo di tre-cinque anni, che fissa gli obiettivi di lungo periodo;
- un piano tattico, annuale, che spiega in dettaglio le azioni e i metodi per misurare i risultati.

Il piano di marketing dovrà rispondere ad alcune classiche domande:

1. dove siamo adesso? (analisi della situazione e Swot)
2. dove vogliamo andare? (obiettivi di marketing)
3. come ci proponiamo di arrivarci? (strategie e tattiche)
4. come sappiamo se e dove siamo arrivati? (monitoraggio, valutazione e controllo).

Il marketing mix

Il marketing mix è un equilibrato rapporto di quattro elementi, fondamentali per connotare una determinata offerta: il prodotto, il prezzo, la distribuzione e la promozione.

Prodotto. È importante considerare alcuni aspetti relativi alla destinazione, o area/prodotto, che si intende proporre sul mercato turistico:

- il ciclo di vita della destinazione, composto di alcuni stadi: introduzione sul mercato, crescita (forte incremento), maturità (stabilità), declino, con possibilità di rilancio. Ad ogni stadio può corrispondere un determinato segmento turistico

- il portafoglio prodotti. Ogni destinazione dovrebbe giudicare i prodotti offerti in rapporto a introiti prodotti e risorse assorbite, al tasso complessivo di crescita nel mercato turistico e, se possibile, al market share rispetto ai concorrenti più prossimi

- i possibili sviluppi, sia in termini di lunghezza che di profondità. Una linea di prodotto può essere allungata aggiungendo altri prodotti a una linea esistente (per esempio eventi di son et lumière nei palazzi storici aggiunti a sagre o fiere); oppure può essere approfondita con l'aggiunta di nuovi elementi a prodotti esistenti: l'aumento nel numero delle cantine aperte al pubblico, l'ampliamento di un mercatino dell'antiquariato

6. LA COMUNICAZIONE

La comunicazione rappresenta l'ultimo elemento del marketing mix, e andrebbe quindi trattata all'interno di quella problematica, ma poiché la comunicazione è sempre più importante, nel mondo attuale, e poiché, come abbiamo più volte ripetuto, spesso il marketing turistico si riduce a un'azione pubblicitaria o di promozione, ci pare opportuno trattare a fondo questo tema.

Insieme all'utilizzo combinato degli strumenti, si possono combinare anche diversi contenuti nelle campagne comunicative, mettendo per esempio insieme un messaggio pubblicitario di determinati prodotti unitamente al marchio della zona o regione a cui quel prodotto appartiene (per esempio lo speck e l'Alto Adige).

Queste azioni di co-marketing si rivelano sempre più interessanti e produttive. È importante riuscire a sfruttare al meglio tutte le risorse di cui si dispone.

Gli obiettivi

In generale il processo di comunicazione dovrebbe ispirarsi al modello Aida, il quale indica che il turista passa dall'attenzione (o consapevolezza) all'interesse, al desiderio e infine all'azione.

La comunicazione utilizza diversi strumenti¹⁵, dall'opuscolo al manifesto, dai filmati a Internet, alle pubbliche relazioni, strumenti che vanno utilizzati con oculatezza a seconda dell'obiettivo prefissato.

Gli strumenti

Pubblicità

Importante anche la scelta del mezzo utilizzato.

Cinema e tv possono essere proibitivi per una località, mentre degli annunci su riviste specializzate arrivano più facilmente a destinazione.

Pubbliche relazioni.

Le forme più tipiche di pr in campo turistico comprendono educational tour, inviti a giornalisti, operatori, opinion leader, ma anche conferenze, workshop, presentazioni, partecipazione a fiere e borse del turismo.

Personal selling. È qualsiasi comunicazione orale tra un 'addetto ai lavori' e il turista, finalizzata a 'vendere' una destinazione.

Stampati. Comprendono brochure, volantini, cartoline, carte e mappe, quadri orari e biglietti.

È importante che una destinazione trovi una propria identità espressiva, utilizzando un logo, un marchio, uno stile e dei colori di riferimento.

Altri strumenti comunicativi. Oggi è impensabile non essere presenti in Internet con un sito web ben fatto, ricco di immagini e di informazioni, con possibilità di ottenere informazioni personalizzate mediante e-mail e magari la prenotazione on line.

Un ottimo veicolo di comunicazione sono i turisti precedenti, a cui va indirizzata una corrispondenza personalizzata per informarli delle novità, delle offerte e promozioni.

7. CONCLUSIONI

Il continuo sviluppo del turismo induce molte località a proporsi come mete di viaggio e soggiorno.

L'operazione, facile solo all'apparenza, non si limita alla semplice proposta di una località, ma richiede, prima ancora di una solida organizzazione in termini di accesso e ricettività, la capillare e approfondita **conoscenza dei caratteri e delle qualità del territorio, in modo da far emergere la personalità e l'unicità del luogo.**

Questi caratteri andranno allora messi in evidenza, insieme a tutte le risorse presenti sul territorio, risorse di carattere umano, ambientale, storico e culturale, collegate con opportune infrastrutture, con l'obiettivo di una conservazione e valorizzazione dell'identità del luogo e dei suoi abitanti, nello spirito (sempre più diffuso e richiesto) di un turismo consapevole e di uno sviluppo sostenibile.

MARKETING DEL TERRITORIO

A cura di:
Cunietti Mauro
Mandirola Caterina
Zaccone Giovanni

I fattori di attrattiva che il nostro territorio è in grado di trasmettere originano il punto di partenza dell'articolato progetto di Marketing territoriale da svilupparsi sull'area che definiamo ANTICA MARCA MONFERRINA.

Tali fattori, si fondano nei saperi, nella cultura, nelle tradizioni locali, nel paesaggio agrario e nel patrimonio ambientale, valori che conferiscono al territorio che li esprime, caratteri di specificità e distintività.

Essi si configurano come la rappresentazione dell'identità territoriale in senso antropologico.

Attraverso queste linee guida, l'Antica Marca Monferrina vuole condensare la straordinaria ricchezza della sua storia e della sua cultura, la sua particolare posizione geografica, le bellezze paesaggistiche, architettoniche, ambientali, i saperi e le tradizioni consolidate nei settori dell'agricoltura, artigianato, selvicoltura ed enogastronomia, in un unico fattore di attrattiva turistica: il valore distintivo del territorio.

La prospettiva innovativa del turismo, definisce l'importanza del turismo durevole meglio identificato come turismo sostenibile o ambientale, cioè un turismo in grado di sfruttare le potenzialità naturalistiche e socio-umane nel pieno rispetto dell'ambiente.

In tempi recenti, il turismo è diventato un settore chiave dell'economia, si può definire l'industria più produttiva del millennio ed è un settore di crescita e di sviluppo, è portatrice di investimenti e di sviluppo regionale fino ad entrare nell'ampio contesto del "prodotto Italia".

Questa importanza economica, sociale e culturale può concretizzarsi solo se nelle politiche di programmazione turistica vengono messi in risalto gli aspetti naturalistici, ambientali e culturali. Il turismo ambientale non può necessariamente essere considerato turismo di massa, deve anzi essere un modello che porti alla scoperta dei valori sociali, antropici e culturali, e all'individuazione delle potenzialità socio-economiche del nostro territorio.

Diventa fondamentale per una politica del turismo ambientale la presa di coscienza per una programmazione riferita ad uno stile di vita più corrispondente ai bisogni della società post-industriale con maggiore disponibilità di tempo libero, con una aumentata consapevolezza culturale, con un rapporto più rispettoso verso l'ambiente e verso una qualità di vita a misura d'uomo e di conseguenza occorre impegnarsi per determinare azioni di pianificazione paesaggistica, economica e infrastrutturale, con adeguate intese territoriali tra enti, comuni, regioni, province, atl ed operatori privati; sotto il segno etico del turismo, privilegiare il legame con la cultura per educare all'ambiente e per proporre una qualificata offerta turistica.

Queste linee guida hanno la funzione di individuare la prospettiva per il rilancio economico e sociale del nostro territorio, esaltando la partecipazione delle popolazioni locali che devono essere ricettive e aperte a questa nuova logica del turismo, privilegiando la comunicazione diversificata per raggiungere specifiche tipologie di turisti assicurando la qualità ambientale e la competitività dell'accoglienza valorizzando altresì il sistema culturale dell'ambito definito retroterra interno, rispetto alle coste liguri.

La nostra area Monferrina, ricca di tradizioni non può rimanere ai margini del movimento turistico ma deve costituire un polmone di scambio con la fascia costiera. Il recupero della civiltà rurale può essere attuato mediante una intelligente gestione integrata del turismo, che valorizzi il patrimonio naturale del paesaggio agrario e della montagna.

Attraverso storici percorsi culturali e commerciali si possono creare corridoi turistici che connettono le aree litorali con quelle interne ed addirittura le provenienze turistiche possono avere origine dal Nord Europa sino

ai paesi che lambiscono il mediterraneo occidentale ed orientale il cui transito, dovuto alla strategica posizione geografica converge nel territorio del Monferrato caratterizzato da peculiarità non solo montane ed agricole ma anche culturali, architettoniche, enogastronomiche, commerciali ed ambientali in grado di offrire ai turisti vacanze alternative diversificate e volano di sviluppo per le nostre zone. E' nell'interesse di tutti diffondere il turismo sostenibile per ricavare benefici economici dalla creazione e gestione delle risorse che ne formano il valore. Dobbiamo provvedere con determinazione anche agli investimenti economici a favore della realizzazione di tutti quegli interventi tesi ad "attrezzare" e vivere i luoghi che diverranno l'espressione diretta dello sviluppo sostenibile. E per investire nel turismo ambientale in Monferrato, ci sono almeno tre buoni motivi verso i quali gli imprenditori possono orientarsi: 1) l'alta qualità del territorio oggetto dell'attività turistica è la chiave dello sviluppo dell'economia turistica; 2) il turismo ambientale, necessitando di professionalità ad alta specializzazione, è motore di sviluppo occupazionale; 3) il turismo ambientale e sostenibile è un'alternativa al turismo di massa ed essendo selettivo è anche più significativo in termini di rese economiche.

Ma questi non sono gli unici fattori che orientano scelte economiche a favore del Monferrato e proprio la storia lo rende uno dei siti più accessibili di tutta l'Europa, prima con strade commerciali e religiose, oggi, con efficienti infrastrutture di trasporto e collegamenti che ne preservano l'impatto dal punto di vista naturalistico.

E' un territorio colto grazie ai Poli universitari interessati.

E' un territorio dotato di risorse umane ad alto profilo culturale e formativo che determina anche una buona tranquillità sociale insieme ad un'alta qualità della vita.

E' un territorio ricco di cultura enogastronomica.

La filiera agroalimentare della Marca Monferrina si distingue soprattutto per le sue produzioni tipiche fortemente legate ad una terra provvidenziale che abbondantemente produce per la nostra sussistenza.

Infatti le produzioni stagionali hanno per secoli scandito i ritmi della vita contadina trasferendo ad oggi i concetti tradizionali della trasformazione e conservazione dei prodotti agricoli. In diversi casi, le cantine interrate delle abitazioni rurali sono diventate importanti cantine produttrici di straordinari vini Monferrini e le dispense in cui erano custodite padelle di rame, alambicchi per la produzione di acquavite, orci di terracotta per conservare l'olio d'oliva ligure, vasi contenenti spezierie varie usate largamente nella gastronomia e nella conservazione delle carni oltre che per usi medicinali, mandorle, nocciole ed altra frutta secca e uva passa nostrana, formaggi, mostarde e composte, pane, biscotti e focacce, sono diventate veri e propri laboratori di trasformazione e produzione di conserve artigianali fondate sul sapere contadino da cui con poco e naturale prodotto della terra si estraggono preziose salse, intingoli, antipasti e tutto quanto contribuisce a formare il patrimonio gastronomico del Monferrato, eccezionale vettore del gusto piemontese nel mondo.

Come si può ben intuire la tutela della diversità culturale, sociale e naturale del territorio è fondamentale per il successo turistico. La gestione ambientale a vocazione turistica deve essere pertanto finalizzata ad associare i benefici per la collettività grazie alla salvaguardia dell'ambiente.

Per produrre ricchezza, lo sviluppo del territorio deve garantire l'integrità delle risorse che costituiscono il patrimonio naturale e culturale e il territorio che forma l'Antica Marca Monferrina è un esempio estremamente interessante di biodiversità in grado di rappresentare una sintesi armonica di pregi e valori naturali ed umani.

L'obiettivo da perseguire è quello di valorizzare e conservare un mosaico di paesaggi che simboleggino la storia e l'evoluzione del nostro territorio turisticamente vocato e che proprio grazie al turismo ambientale diventa occasione di confronto e di conoscenza tra passato e presente, tra uomo e natura.

Progettare per valorizzare proteggere migliorare il nostro territorio

FORMULA VINCENTE TURISMO XXI SECOLO

La formula vincente del turismo oggi può essere sicuramente quella del turismo sostenibile, di una forma di sviluppo turistico cioè che non alterando le originarie destinazioni del territorio integri e armonizzi l'utilizzazione delle risorse.

All'interno di un'offerta turistica caratterizzata da una grande massificazione priva di carattere intrinseco si può oggi ben collocare un turismo che si può definire minore, che va ad interessare zone ignorate dai grandi circuiti turistici, ma che proprio per questo ha consentito loro di preservare tradizioni, cultura, ambiente naturale consentendo di presentare oggi questi luoghi come alternative anche più valide e ricercate rispetto a mete più conosciute.

L'Alto Monferrato è una di queste, esso possiede risorse primarie che si configurano come segmenti importanti di domanda turistica :

RISORSE AMBIENTALI - fauna - flora - habitat - paesaggio

parchi, riserve naturalistiche, aree protette, zone termali, patrimonio agricolo e forestale, ecosistemi, qualità dell'aria, qualità dei suoli e delle risorse idriche, reti ecologiche, biotopi.

RISORSE STORICO - CULTURALI - architettura - testimonianze storiche, borghi, castelli, edifici di culto, siti archeologici, musei, manifestazioni tradizionali e storico - culturali, prodotti di nicchia di alto interesse enogastronomico.

RISORSE RICREATIVE E SERVIZI

ristoranti, enoteche, campi da golf, attrezzature per l'equitazione, centri benessere, terme, alberghi, agriturismo, B&B, campeggi.

Tali segmenti, in quanto beni fonte di sviluppo turistico economico per il territorio nonché qualificanti per la qualità della vita dei residenti vanno tutelati, ma non solo, vanno anche accresciuti e migliorati attraverso puntuali e precisi progetti.

RISORSE AMBIENTALI

L'obiettivo della sostenibilità ambientale è quello di garantire attraverso precisi progetti il mantenimento ed il miglioramento delle suddette risorse ambientali:

- programmando e realizzando interventi di tutela per le aree sensibili
- limitando e prevenendo l'incremento di emissioni dannose in atmosfera dovute allo sviluppo urbano e industriale
- tutelando e migliorando la qualità delle risorse idriche e dei suoli proteggendone la loro qualità come risorsa non rinnovabile e come ecosistema difendendoli da processi di degrado chimico e fisico
- razionalizzando e ottimizzando attraverso l'uso delle terre ed assicurando lo sviluppo di tecnologie di decontaminazione, bonifica e risanamento dei suoli
- valorizzare le risorse naturali con interventi turistici, culturali ed ambientali integrati
- tutelare e migliorare il patrimonio agricolo e forestale
- favorire la conservazione e il recupero degli ecosistemi
- tutelare le specie minacciate e favorire la diversità biologica
- favorire gli interventi di costituzione della rete ecologica
- consolidare e qualificare il patrimonio paesaggistico delle aree depresse

I suddetti progetti genereranno nell'ottica della valorizzazione e tutela forme d'uso delle risorse, compatibili con la loro conservazione, quali riserve naturalistiche, percorsi e parchi attrezzati, percorsi tematici tali da

consentire l'osservazione di sedimenti fossili, di essenze arboree, arbustive ed erbacee tipiche della flora monferrina, specie animali autoctone, ecosistemi e biotopi locali

RISORSE STORICO CULTURALI

L'obiettivo della sostenibilità ambientale è quello di garantire attraverso precisi progetti il mantenimento ed il miglioramento delle suddette risorse storico - culturali:

- valorizzando i beni storici e architettonici della zona
- restaurando e consolidando il patrimonio culturale in tutti i suoi aspetti attraverso progetti e interventi integrati tra loro.

RISORSE RICREATIVE E SERVIZI

La loro valorizzazione è legata essenzialmente alla diffusione della conoscenza (operazioni di marketing):

- delle risorse enogastronomiche della zona
- delle attrezzature sportive presenti e dei loro servizi
- delle peculiarità e caratteristiche di centri di cura e benessere

La progettazione e realizzazione dei sopramenzionati interventi potrà giungere a buon fine solo grazie alla costituzione di un sistema integrato, tale da creare una potenzialità propositiva di sviluppo economico e sociale basata su progetti interattivi tra scuole, associazioni, enti pubblici, università, per la tutela e valorizzazione del paesaggio capace di attingere a risorse finanziarie tali da rendere concrete le programmazioni messe in atto. Saranno inoltre importanti forme di cooperazione europea utile scambio di esperienze e conoscenze

La cooperazione tra più enti e gruppi differenziati per interessi consentirà ai progetti elaborati di acquisire maggiore forza propositiva e risonanza e quindi reale riscontro.

RECUPERO E RIQUALIFICAZIONE AMBIENTALE DEI CENTRI STORICI E URBANI

Piani di intervento tematici redatti dalle amministrazioni coordineranno gli interventi edilizi ed ambientali all'interno dei centri storici, sviluppando ricerche ed ottenimento di finanziamenti sia per i soggetti pubblici che privati al fine di rendere attuative le proposte teoriche dei suddetti piani di intervento.

Particolare attenzione dovranno sviluppare le amministrazioni pubbliche nella programmazione, coordinamento e controllo degli interventi di manutenzione straordinaria nonché ordinaria sugli edifici dei centri storici al fine di salvaguardare elementi peculiari e caratterizzanti le architetture del luogo od indirizzare gli interventi finalizzandoli ad un recupero e riproposizione di questi ultimi.

LINEE GUIDA

La formula vincente del turismo oggi può essere sicuramente quella del turismo sostenibile, di una forma di sviluppo turistico cioè che non alterando le originarie destinazioni del territorio integri e armonizzi l'utilizzazione delle risorse.

All'interno di un'offerta turistica caratterizzata da una grande massificazione priva di carattere intrinseco si può oggi ben collocare un turismo che si può definire minore, che va ad interessare zone ignorate dai grandi circuiti turistici, ma che proprio per questo ha consentito loro di preservare tradizioni, cultura, ambiente naturale consentendo di presentare oggi questi luoghi come alternative anche più valide e ricercate rispetto a mete più conosciute.

L'Alto Monferrato è una di queste, esso possiede risorse primarie che si configurano come segmenti importanti di domanda turistica :

RISORSE AMBIENTALI - fauna - flora - habitat - paesaggio

parchi, riserve naturalistiche, aree protette, zone termali, patrimonio agricolo e forestale, ecosistemi, qualità dell'aria, qualità dei suoli e delle risorse idriche, reti ecologiche, biotopi.

RISORSE STORICO - CULTURALI - architettura - testimonianze storiche, borghi, castelli, edifici di culto, siti archeologici, musei, manifestazioni tradizionali e storico - culturali, prodotti di nicchia di alto interesse enogastronomico.

RISORSE RICREATIVE E SERVIZI

ristoranti, enoteche, campi da golf, attrezzature per l'equitazione, centri benessere, terme, alberghi, agriturismo, B&B, campeggi.

Tali segmenti, in quanto beni fonte di sviluppo turistico economico per il territorio nonché qualificanti per la qualità della vita dei residenti vanno tutelati, ma non solo, vanno anche accresciuti e migliorati attraverso puntuali e precisi progetti.

RISORSE AMBIENTALI

L'obiettivo della sostenibilità ambientale è quello di garantire attraverso precisi progetti il mantenimento ed il miglioramento delle suddette risorse ambientali:

- programmando e realizzando interventi di tutela per le aree sensibili
- limitando e prevenendo l'incremento di emissioni dannose in atmosfera dovute allo sviluppo urbano e industriale
- tutelando e migliorando la qualità delle risorse idriche e dei suoli proteggendone la loro qualità come risorsa non rinnovabile e come ecosistema difendendoli da processi di degrado chimico e fisico
- razionalizzando e ottimizzando attraverso l'uso delle terre ed assicurando lo sviluppo di tecnologie di decontaminazione, bonifica e risanamento dei suoli
- valorizzare le risorse naturali con interventi turistici, culturali ed ambientali integrati
- tutelare e migliorare il patrimonio agricolo e forestale
- favorire la conservazione e il recupero degli ecosistemi
- tutelare le specie minacciate e favorire la diversità biologica
- favorire gli interventi di costituzione della rete ecologica
- consolidare e qualificare il patrimonio paesaggistico delle aree depresse

I suddetti progetti genereranno nell'ottica della valorizzazione e tutela forme d'uso delle risorse, compatibili con la loro conservazione, quali riserve naturalistiche, percorsi e parchi attrezzati, percorsi tematici tali da consentire l'osservazione di sedimenti fossili, di essenze arboree, arbustive ed erbacee tipiche della flora monferrina, specie animali autoctone, ecosistemi e biotopi locali

RISORSE STORICO CULTURALI

L'obiettivo della sostenibilità ambientale è quello di garantire attraverso precisi progetti il mantenimento ed il miglioramento delle suddette risorse storico - culturali:

- valorizzando i beni storici e architettonici della zona
- restaurando e consolidando il patrimonio culturale in tutti i suoi aspetti attraverso progetti e interventi integrati tra loro.

RISORSE RICREATIVE E SERVIZI

La loro valorizzazione è legata essenzialmente alla diffusione della conoscenza (operazioni di marketing):

- delle risorse enogastronomiche della zona
- delle attrezzature sportive presenti e dei loro servizi
- delle peculiarità e caratteristiche di centri di cura e benessere

La progettazione e realizzazione dei sopramenzionati interventi potrà giungere a buon fine solo grazie alla costituzione di un sistema integrato, tale da creare una potenzialità propositiva di sviluppo economico e sociale basata su progetti interattivi tra scuole, associazioni, enti pubblici, università, per la tutela e valorizzazione del paesaggio capace di attingere a risorse finanziarie tali da rendere concrete le programmazioni messe in atto. Saranno inoltre importanti forme di cooperazione europea utile scambio di esperienze e conoscenze

La cooperazione tra più enti e gruppi differenziati per interessi consentirà ai progetti elaborati di acquisire maggiore forza propositiva e risonanza e quindi reale riscontro.

RECUPERO E RIQUALIFICAZIONE AMBIENTALE DEI CENTRI STORICI E URBANI

Piani di intervento tematici redatti dalle amministrazioni coordineranno gli interventi edilizi ed ambientali all'interno dei centri storici, sviluppando ricerche ed ottenimento di finanziamenti sia per i soggetti pubblici che privati al fine di rendere attuative le proposte teoriche dei suddetti piani di intervento.

Particolare attenzione dovranno sviluppare le amministrazioni pubbliche nella programmazione, coordinamento e controllo degli interventi di manutenzione straordinaria nonché ordinaria sugli edifici dei centri storici al fine di salvaguardare elementi peculiari e caratterizzanti le architetture del luogo od indirizzare gli interventi finalizzandoli ad un recupero e riproposizione di questi ultimi.

PUNTI DELLO SVILUPPO TERRITORIO

Progetto di sviluppo integrato sostenibile per la riqualificazione del territorio dell'Antica Marca Monferrina.

I PUNTI DA PROGETTARE, SVILUPPARE, PROMUOVERE, RIQUALIFICARE E REALIZZARE

PROMOZIONE TURISTICA	VALORIZZAZIONE E RIQUALIFICAZIONE DEL TERRITORIO ATTRAVERSO LE SUE MOLTEPLICI PECULIARITA' SIA NEL COMPLESSO CHE NEL PARTICOLARE -DEPLIANTISTICA E SPOT TELEVISIVI PARTECIPAZIONE A FIERE E BORSE TURISTICHE ISTITUZIONE UFFICIO STAMPA
MARKETING TERRITORIALE	- PIANIFICAZIONE STRATEGICA IDONEA ALLO SVILUPPO ECONOMICO E SOCIALE DEL TERRITORIO - AGENZIA DI SVILUPPO LOCALE, ANALISI TERRITORIALE,

	<p>URBANE, TURISTICHE</p> <ul style="list-style-type: none"> - VALORIZZAZIONE SETTORI AGRICOLTURA, ARTIGIANATO, TURISMO, CULTURA SERVIZI, SOSTEGNO ALLA PMI - FORMAZIONE PROFESSIONALE
<p>SVILUPPO SOSTENIBILE - POLITICA TURISTICA - PROMOZIONE DELLE RISORSE - COOPERAZIONE</p>	<ul style="list-style-type: none"> - COMUNICAZIONE, PROMOZIONE E CONTROLLO DELLA QUALITA' EVITANDO LA MASSIFICAZIONE TURISTICA CHE INDEBOLISCE LE TRADIZIONALI CONDIZIONI DI OSPITALITA' - SCELTE PROFESSIONALI - CORSI DI FORMAZIONE - CERTIFICAZIONE DEI PRODOTTI - CERTIFICAZIONE AMBIENTALE DEI COMUNI - AVVENIMENTI CULTURALI - ATTI LEGISLATIVI E NORMATIVI
<p>VALORIZZAZIONE PATRIMONIO AMBIENTALE - TUTELA DEL PAESAGGIO E DEI BENI CULTURALI</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ECOMUSEO - PERCORSO BOTANICO, FAUNISTICO E GEOLOGICO, CHIESE, CASTELLI, FIUMI, ARCHEOLOGIA
<p>SPORT</p>	<ul style="list-style-type: none"> - AREE ATTREZZATE - SENTIERI NATURALISTICI - MOUNTAIN BIKE - MOTOCROSS - MANEGGIO - PALESTRA - YOGA - TERME - SPORT ACQUATICI - TREKKING - GOLF
<p>PREMIO CINEMATOGRAFICO</p> <p>Coinvolgimento degli orafi di valenza " degli argenterieri di Alessandria " delle sete di Biella</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ALERAMO D'ORO DI VALENZA AI MIGLIORI ATTORI PROTAGONISTI DI FILM STORICI - ALERAMO D'ARGENTO DI ALESSANDRIA AI MIGLIORI ATTORI NON PROTAGONISTI DI FILM STORICI - ALASIA D'ORO DI VALENZA ALLE MIGLIORI ATTRICI PROTAGONISTIDI FILM STORICI - ALASIA D'ARGENTO DI ALESSANDRIA ALLE MIGLIORI ATTRICI NON PROTAGONISTE DI FILM STORICI - TARGA D'ORO DI VALENZA DELLA MARCA MONFERRINA AI MIGLIORI FILM STORICI - PREMI ALLA: SCENOGRAFIA COLONNA SONORA FOTOGRAFIA LUCI DOPPIAGGIO COSTUMISTA
<p>RISTORANTINI SULL'AIA</p>	<ul style="list-style-type: none"> - RECUPERO E RIQUALIFICAZIONE DELLE AIE CONTADINE NEI CENTRI STORICI E NELLE CASCINE PER LA VALORIZZAZIONE DELLE RICETTE TRADIZIONALI - VALORIZZAZIONE VINI LOCALI - RISORSE RICREATIVE
<p>VACANZE ATTIVE</p>	<ul style="list-style-type: none"> - CORSI

<p>(Il turista alloggia in zona e può scegliere i corsi che preferisce, es: decoupage, cucina, musica, pittura, golf ecc. I corsi si terranno in una sede diversa da quella dei B&B o degli agriturismi)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - PERCORSI E ITINERARI - SCUOLA DI MUSICA TRADIZIONALE (FISARMONICA E BALLO) - AGRICOLTURA (VENDEMMIA, RACCOLTA FRUTTA)
<p>VILLAGGI BED & BREAKFAST</p>	<ul style="list-style-type: none"> - RAGGRUPPAMENTI E/O UNIONI COORDINATE INTERCOMUNALE DI B&B -VILLAGGI DI B&B IN UN UNICO BORGO <p style="text-align: center;">PERCORSI - PARTECIPAZIONE A CORSI - VISITA AI MUSEI - VINI E PRODOTTI LOCALI - VISITA AI MUSEI - DEGUSTAZIONI DI VINI E PRODOTTI LOCALI</p>
<p>RISERVE NATURALISTICHE E AREE PROTETTE</p>	<ul style="list-style-type: none"> - PERCORSI TEMATICI PER LA VALORIZZAZIONE, LA CONSERVAZIONE E LA FRUIZIONE DI SEDIMENTI FOSSILI - ESSENZE VEGETALI E SPECIE ANIMALI
<p>RECUPERO E RIQUALIFICAZIONE AMBIENTALE DEI CENTRI STORICI E URBANI</p>	<ul style="list-style-type: none"> - PIANO COLORE E PIANO DI VALORIZZAZIONE NORMATIVE SUL RECUPERO - CONTROLLO DELLA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE - ATTIVAZIONE FINANZIAMENTI PUBBLICI DI SUPPORTO AL RECUPERO PUBBLICO E PRIVATO
<p>PERCORSI</p>	<ul style="list-style-type: none"> - CICLABILI - A PIEDI - A CAVALLO - FLUVIALI - IN AUTO O MOTO
<p>MUSEI</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ECOMUSEO - VALORIZZAZIONE RISERVE AMBIENTALI - MUSEO DEL PIOPPO, VALORIZZAZIONE DELLA COLTIVAZIONE ARBOREA DI VALENZA EUROPEA - MUSEO ALERAMICO MULTIMEDIALE E INTERATTIVO (PERCORSI A PIEDI, A CAVALLO O IN MOUNTAIN BIKE - MANIFESTAZIONE STORICA CON CORTEO - GIOSTRA <p style="text-align: center;">STORICA - TAPPE AI BED & BREAKFAST E AGRITURISMO MERENDA - VISTA LUNGO IL PERCORSO DEI BENI STORICO ARCHITETTONICI</p> <ul style="list-style-type: none"> - MERENDA SINOIRA SULL'AIA, DEGUSTAZIONE PRODOTTI - MUSEO FRANCIGENO - VALORIZZAZIONE DELLE PECULIARITA' STORICHE DELLE VIE DEI PELLEGRINI E DI QUELLE COMMERCIALI E DI COMUNICAZIONE NEL MONFERRATO <p style="text-align: center;">CENTRI DI DOCUMENTAZIONE TELEMATICA VISITE GUIDATE RASSEGNE FOTOGRAFICHE INIZIATIVE STORICHE UTILIZZAZIONE DEI B&B</p>

LA LEGGENDA DI ALERAMO MARCHESE DEL MONFERRATO

*Il Monferrato: "L'esultante
di castella e vigne
suol d'Aleramo"
(Giosuè Carducci)*

Giosuè Carducci che fu uno dei più convinti estimatori della storia e delle leggende degli Aleramici, e che scrisse "Io darei molti volumi di poesia stampata per sapere qual campo coltivato ricuopre oggi della sua verzicante sementa il luogo del castello, ove il marchese Bonifacio, nel maestoso vigore de' suoi cinquant'anni, con a lato il figlio marchese ed intorno le figliuole contesse, ricevè l'ambasceria, sovrastando egli, quasi gigante, di tutta la cervice, gli "astanti", raccolse in un documentato volume la leggenda di Aleramo, il capostipite dei Marchesi del Monferrato.

Accanto alle altre supposizioni sulla etimologia del nome Monferrato (chi vuole che il nome sia derivato da Mons ferax, a significare la fecondità del terreno e l'opulenza delle coltivazioni monferrine) va ricordata quella, la più poetica, che la fantasia popolare ha preso dalla leggenda e ne ha fatto oggetto di racconto nelle invernali veglie accanto al fuoco del caminetto o nelle stalle, mentre i bimbi giocano o si danno in braccio a Morfeo, le donne agucchiano e gli uomini discorrono di campi, di animali, di amici e di leggende perdute nel tempo.

La mente semplice del popolo ha respinto la spiegazione etimologica del nome Monferrato per accogliere quella che la leggenda (propalata dal cronista acquese Jacopo dei Bellingeri, detto più comunemente Jacopo d'Acqui) offre col fascino segreto dell'epoca lontana in cui re e cavalieri, dame e principesse vivevano in un clima di ridente poesia e di gloriosi eroismi.

Un'epoca perduta per sempre nel regno perenne della fantasia.

Per questo ci piace, con il popolo del nostro Monferrato, scorgere nella leggenda di Aleramo l'inizio della storia e della vita della nostra bella regione.

In una prosa che ha la cadenza del racconto paesano, la leggenda prende le mosse di lontano, niente di meno che dalla Germania. Dai pallidi cieli sassoni la vicenda giunge a portare i suoi protagonisti sulle nostre solate contrade, per poi concludersi, nello sfrenato galoppo di conquista territoriale, sull'ondulato gregge dei colli monferrini.

"Fu un gentiluomo di Sassonia, chi dice un marchese e chi propriamente un duca discendente da Vitichindo, e alcuno lo chiama Aldeprando, il quale non avendo ancora figlioli dalla donna che gli era stata data compagna così di costumi come di nobiltà, fece voto, se Dio gli concedesse grazia di prole, andar in pellegrinaggio, chi dice a Roma e chi a San Giacomo di Galizia, lui e la donna.

"Ottenuta la grazia, il signore con la moglie incinta si misero in cammino; ciò fu secondo Jacopo d'Acqui, nell'anno 904. E cavalcando con bella e onorevole compagnia arrivarono nella contea e diocesi di Acqui ove tra la Bormida e l'Orba presso a confluire nel Po sta Sezzè, luogo d'antico nome romano (Sexsadium), nel quale Liutprando re dei Longobardi aveva fondato nel 772 la chiesa di Santa Giustina; allora nobile e buon castello tenuto dai nobili uomini, che avevano dominio all'intorno. Qui la donna, non potendo, grossa com'era, durare più oltre l'ambasciata del cammino, si fermò, sovrappesa dalle doglie partorì un figliuol maschio bellissimo, a cui i signori del luogo tenendolo a battesimo misero il nome di Aleramo, con dire al padre - Dio nel tuo pellegrinaggio ti ha dato tale allegrezza - però che nel volgar piemontese antico "aler" suona "allegro".

Passato che fu un mese, i due genitori pensarono di proseguire il pellegrinaggio a soddisfazione del voto, e lasciarono il figlioletto con una balia di sua lingua raccomandato ai signori del luogo per riprenderlo poi nel ritorno. E andarono, e adorarono le spoglie degli Apostoli in Roma o in Compostella; ma nel ritorno, malignità di natura o reità d'uomini che fosse, vennero a morte. E nessuno cercò più del fanciullo, e anche la balia sassone indi a tre anni morì. Ma tanta era la graziosa avvenenza di lui e tale in tutti la pietà dei nobil sangue e del caso, che il comune di Sezzè

lo volle allevare del suo e i signori del castello lo ebbero in luogo di figlio; e, quando toccò i quindici anni, alcuni di loro corredò suo scudiero. Non mai natura aveva formato creatura più bella, nè meglio in vista manifestasse l'alto lignaggio e allevato con buoni insegnamenti ed esempi egli cresceva anche egregio di virtù e di costumi.

“Allora avvenne che l'imperatore Ottone (mettiamo il I, ma Jacopo d'Acqui dice il VI e Galvano Fiamma il III) passò di Alemagna in Lombardia dove alcune città gli si erano ribellate; e fece grandissimo sforzo intorno a Brescia, la quale, nota il frate d'Acqui, fu spesso molesta agli imperatori. E mandò bando per tutta l'Italia che i fedeli venissero all'oste. Va Aleramo il bello scudiere, bellamente arredato, per il comune di Sezzè; e fu nel cospetto dell'Imperatore, rappresentandogli l'omaggio dei signori e del castello e della villa. Molto piacque ad Ottone, che lo dimandò onde fosse. Tedesco di sangue - rispose Aleramo - ma di nazione e di educazione longobardo. E quando l'imperatore ebbe inteso del fatto suo, tanto più gli pose amore e sentì pietà di lui che sì nobile e di tanto lignaggio fosse rimasto così senza padre, senza madre, senza fedeli, solo al mondo; e lo fece cavaliere di sua famiglia, e volle che gli servisse della coppa a men sa. Il valletto che bello e piacente era, andava per il palagio dell'imperatore, passando spesso dinnanzi alle dame e damigelle, che attentamente lo riguardavano e molto il lodavano di bellezza e cortesia e molto lo desideravano avere per amico. L'imperatore aveva di sua moglie che si chiamava Lombarda, una figliuola, di nome Alasia, la più vaga damigella che si trovasse al mondo. Ora la pulzella non poteva saziarsi di riguardare il donzello, e gli faceva molto dei sembianti. Ben se ne accorse Aleramo, ma molto gl'increbbe per l'amore del signor suo al quale non voleva fallire. Ma la damigella pur gli faceva assai festa, tanto che alfine non sapeva Aleramo che fare né che dire: però che amore e bellezza da una parte lo infiammavano tutto, e fede e coscienza dall'altra lo ritraevano d'amare.

“La fanciulla quando si vide a tale condotta che non faceva che languire, disse al valletto “Io non potrò più vivere, se voi non mi menate in qualche parte ove noi siamo senza pericolo, però ch'io non possa senza voi più durare”. Come il donzello la intese, esclamò: “Che è quel che dite, dolce signora? Già non potremo noi andare in nessuna parte che non siamo di subito tagliati a pezzi e morti.

Della morte mia a me non importerebbe; ma non soffra Iddio che la vostrapersona abbia sì fatta pena”. Tuttavia la fanciulla tanto seppe dire e fare, che Aleramo, disperando per una parte che l'imperatore si contentasse mai del loro amore, e dubitando per un'altra che durando ancora la cosa non si potesse più oltre celare, una notte menò via la fanciulla.

“E si vestirono per non essere riconosciuti, di abiti strani, e diversi; e su due cavalli, uno bianco e uno rosso fuggirono per foreste e per luoghi selvaggi. Alcuna volta si imbatterono nelle genti che l'imperatore aveva mandato a inseguirli; e quelli gli domandavano se sapessero novella di un cavaliere di tali fattezze e in tal abito che menava con sé una damigella: di che potete credere qual sicurezza essi prendessero. Allora Aleramo si ricordò di dolce paese ove era nato e dell'aspra montagna ove garzonetto andava alla caccia con i suoi signori di Sezzè, detta Pietra Ardena ed ivi se ne andò conducendo seco la compagna.

Quando Aleramo fu sull'alta montagna, non v'era che mangiare e bere all'infuori dell'acqua chiara; non si domandi la pietà ch'egli ebbe della sua damigella, che piangeva di fame. E, cercando se ne andò sulla più alta cima, per meglio vedere all'intorno; vide un fumo, e pensò che là fosse gente, e s'avviò, e trovò due carbonai, e li pregò gli dessero del pane e gli aiuterebbe a far carbone. Quelli che di aiuto avean bisogno, gli diedero del pane e di ciò che avevano.

Aleramo, detto a quei due che di presente ritornerebbe, andò alla sua amica; e a lei, usa nutrirsi delle migliori vivande, diè di quel grosso pane a mangiare, e intanto studiava di confortarla come meglio poteva. E costruì su quei greppi, di vecchi tronchi e di arbusti, una capanna per lei e per sé. E poi imparò fare il carbone, e si accompagnò agli altri carbonai; e lo portava a vendere alla città di Alberga; e ne comprava e seta ed altre cose necessarie alla sua amica per lavorare di ricamo, di che ella sapeva bene aiutarsi. Ella faceva di cotali piccole borse e altre cosette, che il marito vendeva alla città. E in poco tempo non stentaron più, anzi vivevano secondo il nuovo stato a tutt'agio, e

avevano obliato i piaceri e le delizie de' bei vestimenti e ogni altra cosa bella che avesser mai avuto, e si erano vestiti alla foggia che appartiene a' carbonai. E così standosene contenti della povere vita e del ricco amore ebbero più figlioli: chi dice quattro e chi dice sette.

“Aleramo, in questo mezzo, vendendo un giorno poi l'altro del suo carbone al cuoco del vescovo di Alberga, prese familiarità con lui. E quando il figlio suo maggiore fu su' dodici anni, e il padre cominciò menarlo a città e alla corte del vescovo, il giovinetto, che era di bell'aspetto e somigliante all'imperatore Ottone tanto s'avanzò nella grazia del vescovo che questi lo fece suo scudiero.

“Avvenne intanto che i bresciani ribellarono di nuovo all'imperatore e l'imperatore mandò il bando per far l'esercito contro Brescia. Il vescovo di Alberga come vassallo dell'impero, si dispose di andare. E il cuoco del vescovo chiama Aleramo, egli dice se vuole andare seco all'esercito: “Starai con me in cucina e mi aiuterai”. Aleramo va co' l cuoco, e suo figlio Ottone va co' l vescovo come scudiere. Il cuoco aveva un gagliardo e buon cavallo; e così per trastullo volle avere armi e un'insegna, dove erano gli arnesi di cucina, paioli, padelle e catene al fuoco, tutte nere in campo bianco.

Stando così, l'esercito intorno a Brescia, quelli dentro la città presero tanto d'ardire che un giorno vennero sino al padiglione dell'imperatore, e lo volse in fuga co' suoi baroni per ben cinque miglia. Il che vedendo Aleramo e dolente della vergogna dell'imperatore, saltò su'l cavallo del cuoco e prese le armi e la bandiera, battè e ricacciò i bresciani sin dentro la porta.

Di che tutti meravigliarono, e fu per l'esercito un gran favellare del milite dalle insegne del cuoco che aveva battuto i bresciani e che nessuno conosceva. Il giorno di poi, i bresciani tornarono alla sortia, presero un nipote dell'imperatore, che molto era buon cavaliere e lo tirarono fuori della mischia per menarlo nella città.

Quando Aleramo ciò intese ammonì i compagni suoi di ben fare, e ferì dentro la folla: e il nipote dell'imperatore fu riscosso e i nemici ricacciati a forza dentro le mura. Allora sì che crebbe per l'esercito il rumore di questo cavaliere; e l'imperatore lo voleva vedere, e il vescovo mandò per lui. Aleramo era nella cucina con gli altri guattieri e disse di non essere degno di andare innanzi l'imperatore; ché troppo era unto e nero della cucina, e, se più gliene parlassero, si fuggirebbe; però che, diceva, si facevan beffe di lui; ché un carbonaio non doveva andar nella presenza di tale e tanto principe. Anche una giostra ci fu, a sollazzo dell'imperatore e dell'imperatrice; e anche nella giostra il travestito Aleramo fece gran fatti d'arme e cavalleria. Allora alla fine il vescovo di Alberga, avuto a sé, gli domandò strettamente chi egli fosse; e Aleramo manifestò al vescovo l'esser suo, e il vescovo sotto secreto all'imperatore.

“L'imperatore, placato, ricevè in grazia e con grandissima tenerezza raccolse la figliola, il genero e i nipoti; ai quali tutti diè il cingolo della cavalleria, e consegnò il vessillo della milizia con la balzana di color rosso bianco, che dovesse esser segno del valore e della fede di tutti gli eredi del seme di Aleramo.

E fu grandissima festa per molti giorni nella corte dell'imperatore e in tutto l'esercito pe' i campi della città di Brescia.

“Vinta Brescia, l'imperatore, venuto ad una delle più vecchie città dell'Impero, Ravenna, ivi conferma dignità di Marchese ad Aleramo e a tutti i suoi: ciò fu al 21 marzo del 967. E gli concesse che fosse suo quanto egli in tre giorni potesse correre a cavallo di quella terra montuosa che è il Piemonte. Ed egli montando in tre giorni tre cavalli velocissimi, e cavalcando sempre di forza di e notte percorse tutte le contrade intorno a dove poi fu Alessandria, intorno a Savona, a Saluzzo, al Monferrato. Al secondo giorno cavalcò tanto di forza che il cavallo gli stramazza sotto presso un luogo detto Arenorio sur un monte che ancora al tempo del narratore della leggenda si chiama Cavallo Morto. Si favoleggia anche come Aleramo volle prima della gran corsa ferrare il cavallo; e che non trovando gli strumenti a ciò, adoperò un mattone, che nel volgare del Monferrato è detto “Mun”; e così il cavallo fu ferrato, “fraha”, onde il nome di Monferrato”.

PROGETTO MARKETING TERRITORIALE

Direttore: Antonio Mezzino
Sede: via Sabbatini, 8 61100 Pesaro
Tel.: 0721-387453 - fax: 0721-387485
Sito Internet: www.comune.pesaro.ps.it
E-mail: d.mezzino@comune.pesaro.ps.it
sportello.unico@comune.pesaro.ps.it

Sommario:

<i>1. Strategia organizzativa e strategia per lo sviluppo locale.....</i>	<i>2</i>
<i>2. Il Progetto Marketing Territoriale</i>	<i>3</i>
<i>3. Obiettivi e metodologia</i>	<i>4</i>
<i>4. Le attività.....</i>	<i>5</i>
<i>4. 1. Sportello Unico per le Attività Produttive (SUAP).....</i>	<i>5</i>
<i>4. 2. Ufficio Europa</i>	<i>6</i>
<i>4. 3. Presidio delle relazioni con Pesaro Studi</i>	<i>7</i>
<i>4. 4. Sostegno alla creazione di impresa</i>	<i>8</i>
<i>5. Il Piano di Marketing Territoriale</i>	<i>9</i>

2

1. Strategia organizzativa e strategia per lo sviluppo locale

Nel 1999 l'amministrazione comunale di Pesaro, proseguendo nel processo di cambiamento organizzativo e gestionale intrapreso nel 1993, ha definito una nuova architettura organizzativa strutturata su:

- _ una Direzione Generale, accanto alla Segreteria Generale: competenze manageriali accanto a competenze giuridiche; presidio degli obiettivi e delle risorse complessive
- _ cinque Direzioni di Area: coordinano la gestione e integrano i settori operativi rispetto alle politiche dell'Ente
 - _ Area servizi interni
 - _ Area servizi alla persona e famiglia
 - _ Area servizi per la collettività e il territorio
 - _ Area servizi per il cittadino e l'informazione
 - _ Area città come cultura
- _ due Direzioni di Grandi Progetti: sviluppano politiche innovative
 - _ Urban Center
 - _ Marketing Territoriale

L'individuazione delle cinque direzioni di area, nonché l'individuazione dei due grandi progetti sono il risultato organizzativo/operativo del programma di governo della giunta e degli obiettivi ivi contenuti.

In particolare i due Grandi Progetti discendono dalla constatazione che la dimensione locale è cruciale nei processi di sviluppo economico, nelle forme di rappresentazione della società e nei modi dell'agire politico.

Il governo urbano si trova ad essere investito di queste tendenze ed è divenuto più autorevole e più legittimato. Nello stesso tempo, tuttavia, è divenuto anche più debole, perché investito di molteplici e frammentate domande ed esposto alla pressione di un ambiente esterno fortemente concorrenziale. Per rispondere a questa sfida occorre darsi una strategia condivisa, una visione di futuro attorno alla quale mobilitare la progettualità dei soggetti sociali, cercando di trasformarsi in "attore collettivo". Occorre inoltre guardare alla città ed al suo territorio come prodotti di un'attività politica di costruzione dell'immagine del territorio, svolta congiuntamente dagli attori locali e sostenuta da un processo di integrazione degli obiettivi.

3

È sulla base di queste premesse che sono stati definiti i due Grandi Progetti, come strumenti di un'azione amministrativa locale, capace di muoversi lavorando per obiettivi concertati e a partire da

idee condivise.

2. Il progetto Marketing Territoriale

Attraverso il Progetto Marketing Territoriale l'amministrazione comunale pesarese continua un percorso iniziato nella precedente legislatura attraverso il quale l'ente locale vuole essere attore protagonista

di una rete di organizzazioni e di iniziative pubbliche e private e di fenomeni socioeconomici che avvengono sul territorio pesarese, con la funzione di coordinamento, ideazione e promozione di azioni volte allo sviluppo e consolidamento dell'economia locale.

L'innovazione chiave che si intende introdurre attraverso l'attivazione del Progetto sta:

_ in un nuovo modo di "far politica" su questioni e tematiche tradizionalmente non governate dall'ente locale,

_ nell'assunzione progressiva da parte dell'ente locale del ruolo di "agenzia strategica" che coordina e influenza complessi fenomeni socioeconomici sul territorio e governa le relazioni tra una serie di attori e di attività con lo scopo di definire e implementare una strategia di marketing territoriale condivisa dagli attori economici e istituzionali.

Per comprendere correttamente le linee guida del Progetto Marketing Territoriale bisogna rapportarsi alla sfera territoriale di Pesaro.

Il consolidato Distretto Industriale Pesarese rappresenta una realtà caratterizzata da un forte impulso evolutivo proveniente da numerosi soggetti presenti su un territorio che dimostra vivacità e progettualità rilevanti.

Peraltro, l'esigenza di proporsi come fatto territoriale all'avanguardia sotto il punto di vista dei meccanismi gestionali e comunicazionali ha portato, in una dinamica evolutiva assolutamente fisiologica, una crescita talora poco coordinata tra soggetti che, di fatto, presentano sinergie potenziali di straordinario valore per il territorio distrettuale.

È in questa cornice che emerge la metodologia innovativa di impostazione dell'azione di marketing territoriale, che cerca di definire e realizzare strumenti che favoriscano la "messa a sistema" del territorio, sviluppandone le potenzialità ed implementandone le doti, in modo da renderlo complessivamente più competitivo.

4

In questo quadro le azioni del Progetto Marketing Territoriale insistono su un'area territoriale più ampia di quella della città e che coincide con il Distretto Industriale Pesarese individuato con atto amministrativo dalla regione Marche.

D'altra parte la positiva esperienza del Progetto Occupazione e Sviluppo⁰¹, conclusasi alla scadenza della precedente legislatura (giugno 1999), ha rafforzato l'ipotesi dell'attivazione di politiche di marketing territoriale a livello distrettuale.

3. Obiettivi e metodologia

Il Progetto Marketing Territoriale si pone i seguenti obiettivi:

_ definire linee di azione e interventi di promozione del territorio nelle sue caratteristiche materiali (infrastrutture, disponibilità e qualità degli spazi ecc...) e immateriali (know how produttivo, relazioni produttive e sociali, patrimonio culturale ecc...);

_ creare condizioni per lo sviluppo delle risorse esistenti in modo tale da arricchire il "patrimonio" delle risorse del territorio;

_ elevare le qualità attrattive del territorio attraverso una strategia di "cooperazione interistituzionale" e coordinamento con le altre aree funzionali interne al fine anche di elevare la qualità complessiva della Pubblica Amministrazione locale nella direzione di una maggiore attenzione ai "clienti" del sistema territoriale.

Il Progetto Marketing Territoriale vuole porsi come strumento di rafforzamento e promozione dell'immagine del Distretto pesarese nella sua integrazione tra cultura, produzione e patrimonio storico e sociale consolidato.

Nel lavoro compiuto e programmato dal Progetto, l'attenzione è posta principalmente sul sistema territoriale produttivo, inteso come complesso sinergico di qualità, già ricco, ma da valorizzare

ulteriormente in tutte le sue potenzialità, compresa quella di rafforzare ed elevare le relazioni al suo interno e di favorire l'intreccio di relazioni su "reti lunghe".

L'integrazione e la fertilizzazione delle componenti attuali del territorio connessa allo sviluppo e rafforzamento di una rete di Pubblica Amministrazione locale attraverso una sorta di "cooperazione interistituzionale" costituiscono le due principali leve per incrementare le capacità attrattive di risorse di qualità del territorio distrettuale.

¹ Sul piano amministrativo, non essendoci ancora un provvedimento regionale, era stata costituita una forma di collaborazione e cooperazione tra i comuni di Pesaro, Colbordolo, Mombaroccio, Monteciccardo, Montelabbate, Sant'Angelo in Lizzola, Tavullia e la provincia di Pesaro e Urbino attraverso una convenzione per lo sviluppo locale ai sensi dell'art. 24 della L. 142/90.

5

I principi operativi del Progetto sono:

_ lo sviluppo delle sinergie su azioni specifiche con le altre aree funzionali e i grandi progetti di innovazione, in particolare con l'Area delle politiche culturali, il progetto Urban Center e il Servizio Turismo,

_ lo sviluppo di relazioni con gli attori istituzionali locali, nazionali ed europei su azioni definite e condivise,

_ lo sviluppo di forme di partenariato con operatori economici e/o istituzionali per la realizzazione delle azioni progettate.

Quanto fin qui esposto permette di affermare che le caratteristiche distintive del Progetto Marketing Territoriale sono la sua attitudine ad operare trasversalmente - sia per quanto riguarda gli obiettivi e la metodologia, che per le risorse impiegate - e la potenziale trasferibilità dell'esperienza verso realtà simili - poiché risultano esportabili sia la metodologia che l'approccio.

4. Le attività

Il Progetto Marketing Territoriale si articola nelle attività di seguito descritte riconducibili ad azioni già attivate dall'amministrazione locale.

4. 1. Sportello Unico per le Attività Produttive (SUAP)

MISSION: "DALL'ITER ALLE RETI"

È stato istituito con delibera di C.C. n° 55/99 e delibera di G.C. n° 250/99 ed è gestito in forma associata, tramite una convenzione ai sensi dell'art. 24 L. 142/90, con i comuni di Colbordolo, Mombaroccio, Monteciccardo, Montelabbate, Sant'Angelo in Lizzola, Tavullia (Distretto Industriale Pesarese) a cui si sono associati anche i comuni di Gradara e Gabicce Mare.

Lo Sportello Unico è stato concepito come uno *sportello di rete* che svolga tra l'altro un ruolo di stimolatore di efficienza ed efficacia all'interno della Pubblica Amministrazione locale.

Grafico 1: La rete dello Sportello Unico

6

Il primo obiettivo che si è posto lo SUAP è stato quello di intraprendere un percorso di riordino e razionalizzazione delle attuali procedure della rete territoriale della P.A. col fine di ottimizzare l'uso delle risorse della P.A. locale consentendo anche una semplificazione degli iter burocratici.

Questo costituisce il presupposto ineliminabile per svolgere in maniera efficace la funzione amministrativa di gestione e monitoraggio del procedimento unico per le attività produttive e sviluppare la rete telematica dello SUAP.

L'attività dello SUAP non si esaurisce nel contesto autorizzativo/certificativo, esso rappresenta uno strumento specifico di marketing (strettamente integrato con le altre azioni del Progetto Marketing Territoriale) che assume l'ulteriore obiettivo di prospettare alle imprese le opportunità insediative in una visione spaziale estesa a tutta l'area dei Comuni interessati attraverso la rete del sistema informativo territoriale e le opportunità finanziarie per la realizzazione dell'investimento attraverso la costruzione di rapporti e collegamenti telematici con centri internazionali, nazionali e locali che offrono informazioni e servizi su quelle opportunità.

Nel quadro descritto l'aspetto autorizzativo/certificativo una volta definito e entrato a pieno regime, diverrà stabile e insensibile nel breve periodo a mutamenti ambientali, salvo modifiche normative e la manutenzione ordinaria delle procedure e delle relazioni di rete, mentre l'aspetto

informativo/promozionale dovrà garantire la massima flessibilità ed adeguarsi costantemente alla domanda del potenziale utente/cliente.

La rete SUAP così concepita è un potente strumento di marketing territoriale in quanto agisce su una variabile determinante per la competitività di un sistema produttivo locale - che è la rete della P.A. locale - e contemporaneamente agisce sulla variabile informazione/promozione delle vocazioni e opportunità del territorio elevando complessivamente l'attrattività del sistema economico locale.

4. 2. Ufficio Europa

MISSION: "ACCREDITARE IL DISTRETTO NEL CIRCUITO EUROPEO"

L'obiettivo dell'Ufficio Europa è quello di portare la progettualità locale nel contesto delle istituzioni europee, sia per favorirne la realizzazione, sia per costruire "reti lunghe" che elevino l'internazionalizzazione del sistema locale attraverso anche lo strumento del partenariato internazionale su progetti specifici.

² Infatti, già sotto l'aspetto organizzativo dell'amministrazione comunale, si rileva la singolarità - rispetto ad altri Comuni italiani - della scelta di inserire lo SUAP all'interno del Progetto Marketing Territoriale (e non nei tradizionali settori che sovrintendono alle politiche urbanistiche o commerciali), statuendo così la peculiarità di un ufficio trasversale, organizzato secondo uno schema matriciale, che usufruisca delle azioni in essere e diffonda il concetto di rete amministrativa, allo stesso tempo portando a soluzione le criticità di volta in volta incontrate.

7

La sua finalità permette di valutare quali sono i progetti che presentano elevati collegamenti sia interni all'ente che tra questo e altre istituzioni in modo tale da realizzare un effetto moltiplicatore all'efficacia che avrebbero i singoli programmi.

In tal senso l'Ufficio Europa è uno strumento di realizzazione di strategie di marketing territoriale finalizzate sia all'integrazione e alla fertilizzazione delle componenti attuali del territorio, sia allo sviluppo di "progetti innovatori" in cui vi è un elevato coinvolgimento delle componenti più dinamiche della realtà distrettuale.

Sotto il profilo strategico il ruolo dell'ufficio Europa è riconducibile ai momenti istituzionali in cui esso arricchisce il sistema distrettuale:

1. la rivalutazione della progettualità locale si verifica nel momento ascendente dell'attività dell'Ufficio, poiché il fatto stesso dell'inoltro della richiesta di finanziamento di per sé presuppone lo svolgimento di un'attività di relazioni interne all'area che aggiungono valore alla progettualità individuale;
2. l'eventuale assegnazione del finanziamento (momento ascendente) oltre a rendere possibile l'intervento programmato, decreta una esaltazione del progetto stesso e, indubbiamente, apporta un beneficio d'immagine al Comune ed al territorio ove quell'intervento sarà realizzato.

4. 3. Presidio delle relazioni con Pesaro Studi

MISSION: "IL MARKETING E LA COMPETIZIONE NELL'ECONOMIA DELLA CONOSCENZA"

L'Associazione Pesaro Studi³ è stata costituita in data 30 aprile 1997 con lo scopo di incentivare lo sviluppo economico e sociale della comunità locale promuovendo e sostenendo l'alta formazione nel Distretto Pesarese attraverso l'istituzione di corsi universitari e post-universitari o di istituti o di centri di formazione, finalizzati in particolare ad un più diretto inserimento delle risorse formate in attività lavorative.

L'idea determinante per la costituzione dell'associazione si ricollega alla disponibilità di risorse umane nel Distretto Pesarese: il profilo qualitativo delle stesse e la loro sensibilità al cambiamento risulta fattore di attrazione di attività innovative. Il presidio delle relazioni con Pesaro Studi è

³ Gli enti fondatori sono: Comune di Pesaro; Fondazione Cassa di Risparmio di Pesaro; Provincia di Pesaro e Urbino; Camera di Commercio Industria, Artigianato e Agricoltura di Pesaro e Urbino; Assindustria Pesaro Urbino; Confederazione Nazionale Artigianato; Confcommercio (Associazione del Commercio del Turismo e dei Servizi della Provincia di Pesaro e Urbino); Confesercenti (Confederazione Italiana Esercenti di Pesaro e Urbino); Banca delle Marche S.p.A. Nel corso del 1998 l'Associazione si è rafforzata con i seguenti nuovi associati: Banca di Credito Cooperativo di Pesaro; Banca Popolare dell'Adriatico S.p.A. La sede definitiva e di prestigio è presso la ex colonia denominata "Villa Marina".

8

affidato al Progetto Marketing Territoriale, affinché l'associazione maturi la sua connaturale attitudine ad essere strumento di marketing, atto a sviluppare e diffondere conoscenze e competenze

nel Distretto Pesarese.

L'interlocutore immediato, ma non esclusivo, dell'Associazione è stato, nella fase iniziale, l'Università degli studi di Urbino, che ha attivato a Pesaro, a partire dall'anno accademico 1997/98, corsi di Diploma Universitario. Altri corsi sono in fase di attivazione, privilegiando anche altri partner della formazione e dell'economia locale.

4. 4. Sostegno alla creazione di impresa

MISSION: "L'ANIMAZIONE IMPRENDITORIALE COME STRUMENTO DI MARKETING"

Sulla scia innovativa del "Progetto Transnazionale di Sostegno alla Creazione d'Impresa - S.A.F.E."⁴, il Comune di Pesaro intende ampliare i servizi attivati all'interno del precedente programma europeo anche a non residenti del Distretto Industriale, mettendo a punto l'ottima esperienza SAFE, nell'attuale e più dinamico contesto.

Il programma SAFE aveva come obiettivo il sostegno alla nascita di nuove imprese, orientato soprattutto alle fasce giovanili della popolazione, allo scopo di promuovere la diffusione di attività innovative, sia sotto forma di nuovi prodotti/mercati che di processi, anche organizzativi.

Il SAFE ha lasciato in eredità all'amministrazione:

- _ una relazione transnazionale di successo, con la quale sono state sperimentate e acquisiti l'ingresso in circuiti di "accreditamento" ruotanti intorno a Bruxelles e le logiche di funzionamento/meccanismi operativi dei programmi comunitari,
- _ una relazione territoriale di successo (patrimonio di relazioni e di credibilità rappresentato dalle giovani imprese)⁵,
- _ una positiva sperimentazione organizzativa, intesa come modalità di lavoro e, più in generale, di approccio ai problemi, determinando una parziale innovazione nel modo di operare dell'amministrazione locale.

⁴ Il Progetto SAFE ha visto coinvolte le amministrazioni locali di Pesaro e Gijón (Asturie - Spagna). Il sostegno offerto si è concretizzato essenzialmente nella fornitura di un servizio di orientamento e di assistenza tecnica alla progettazione e l'attivazione di iniziative ad hoc. Il progetto, di durata biennale e cofinanziato dall'Unione Europea, ha chiuso le sue attività il 31 gennaio 2000.

⁵ Dodici giovani hanno raccolto la sfida dell'autoimprenditorialità, progettando insieme all'amministrazione il percorso di costruzione e lo start-up della nuova impresa. La gran parte delle imprese assistite ha partecipato, vincendo, ai due bandi di concorso per idee di impresa promossi dal Comune di Pesaro e sei di loro hanno inoltre avuto accesso ai benefici previsti dall'art. 6 L. Regione Marche 31/97.

9

A partire dall'esperienza SAFE, l'amministrazione intende utilizzare il sostegno e l'assistenza alla creazione di impresa come leva di marketing per lo sviluppo di nuova imprenditorialità, sia con l'obiettivo di un ricambio interno alle formule imprenditoriali, sia per favorire l'attrattività del territorio nei confronti di giovani imprese innovative esterne, al fine di rafforzare la matrice economico-produttiva del distretto.

5. Il Piano di Marketing Territoriale

Dalle considerazioni esposte, il progetto di marketing del Distretto di Pesaro è concepito quindi sulla base della piena soddisfazione dei bisogni di chi ha interesse a vivere ed operare nel territorio, e dei bisogni dei clienti e dei mercati cui il distretto si propone o si potrà proporre, attraverso la costruzione, il mantenimento e il rafforzamento delle relazioni e dei rapporti di scambio vantaggiosi tra tali soggetti.

La qualità dei rapporti consentirà al Distretto Pesarese di aumentare il valore della risorsa territorio e l'attrattività di tale risorsa, attivando un circolo virtuoso *soddisfazione-attrattività-valore*.

Grafico 2: Il circolo virtuoso dell'area del Distretto pesarese

Il fine primario dell'iniziativa è infatti individuabile in un'armonizzazione dei progetti e delle attività già messi in campo negli ultimi anni, in una verifica del livello di avanzamento e nella trasposizione in un chiaro piano di marketing territoriale.

L'obiettivo operativo generale del Progetto è pertanto quello di giungere alla stesura di un Piano di marketing del Distretto Pesarese, avente un orizzonte temporale triennale, in modo da definire un quadro sufficientemente preciso di intervento da implementare in un futuro assolutamente prossimo. Obiettivi operativi più specifici sono lo sviluppo di sinergie con progetti innovativi interni all'ente

locale, quali l'area delle politiche culturali ed il progetto Urban Center e lo sviluppo e il rafforzamento di relazioni con altri attori istituzionali, nazionali ed europei.

Pertanto, non si tratta solo di un concetto di immagine coordinata, bensì di valore aggiunto derivante dalle sinergie attivabili. Ciò significa di fatto applicare un coefficiente moltiplicatore all'efficacia che potrebbero ottenere i singoli progetti visti come realtà a sé stanti.

Per arrivare ad una definizione condivisa del Piano triennale di marketing sono state individuate quattro macro fasi, che rappresentano una schematizzazione della metodologia operativa:

1. riclassificazione dei progetti e analisi strategica del territorio,

10

2. progettazione delle linee guida del Piano,

3. confronto con casi di successo nazionali ed internazionali,

4. stesura del Piano di Marketing Territoriale per i prossimi tre anni.

L'indagine caratterizzante la prima fase operativa, conclusasi nel mese di aprile, ha consentito di sensibilizzare i principali interlocutori (stakeholders) del territorio sulle iniziative che dovranno essere progettate e testate.

La tendenza di buona parte degli operatori coinvolti a concentrare il focus prevalentemente sul proprio target di riferimento è una sfida che il Comune deve cogliere per proporsi opportunamente in maniera innovativa con strumenti di progettazione e coordinamento che stimolino alla collaborazione trasversale.

Le esigenze emerse (attenzione particolare al mondo produttivo; attenzione alle problematiche connesse al turismo; trasferimento di una cultura imprenditoriale agli operatori alberghieri in modo tale che si traduca in un'offerta integrata di servizi; necessità di una maggiore chiarezza delle informazioni sui servizi offerti dal Comune) e la circostanza che alcuni progetti in essere dell'amministrazione sono risultati unitamente riconosciuti come collante di iniziative - che, pur partendo da differenti enti, hanno una matrice comune - permettono di individuare le linee guida del Piano sulle quali verranno attivati dei *cantieri operativi di lavoro*.

Le macro aree tematiche, su cui avviare i cantieri, sono state individuate in:

_ formazione (progetto portante: Pesaro Studi),

_ carattere distintivo del Distretto Industriale (progetto portante: Sportello Unico per le Attività Produttive),

_ implementazione dell'immagine e sviluppo del sistema museale,

_ valorizzazione dell'entroterra (progetto portante connesso al turismo e all'ambiente).

I cantieri avranno il compito di ricercare/creare sinergie condivise tra le singole aree individuate e all'interno delle stesse. Si tratterà di identificare i vantaggi di una integrazione tra progetti esistenti e specificare quali azioni intraprendere per una loro implementazione sistematica, sfruttando le eventuali opportunità e riducendone i possibili rischi.

Grafico 3: Il Piano di Marketing Territoriale

SISTEMA DEI PERCORSI TURISTICI E NATURALISTICI E MARKETING TERRITORIALE

Il progetto si caratterizza per un ambito d'azione sovracomunale, costituito dai 21 Comuni del Patto Territoriale Torino Sud che hanno aderito al P.I.A. "La collina e il fiume: residenze pertinenze Sabaude, parchi e percorsi fluviali, ambiente e produzioni tipiche".

Il progetto prevede l'individuazione, la riqualificazione e il recupero funzionale, la segnalazione e il coordinamento del sistema di percorsi escursionistici, storici e naturalistici già emerso nella fase preliminare dello studio del Progetto Integrato d'Area, l'identificazione di tutti i sotto percorsi attivabili sul territorio, l'adozione di un sistema di segnaletica facilmente riconoscibile e coordinato con il circuito regionale delle Residenze Sabaude, l'individuazione e l'attrezzaggio di aree e punti di informazione e di interscambio fra le varie modalità di fruizione dei percorsi (auto, motocicletta, bici, pedonale), la realizzazione e/o il potenziamento informativo dei siti tradizionali per consentire la visualizzazione e l'identificazione di tutti i percorsi disponibili, la predisposizione di una vetrina promozionale dei prodotti tipici e dei beni museali presenti sul territorio, la creazione di un ambiente per collegare i servizi pubblici e i "prodotti" delle aziende, la massa a punto di metodologie e materiali per la pubblicizzazione del sistema e il suo inserimento nei circuiti turistici. Nello specifico si procederà dunque dapprima al censimento delle opportunità localizzative di carattere industriale e terziario, delle produzioni agricole, dell'offerta ricettiva e agrituristica. Successivamente si provvederà alla creazione di un modello di marketing territoriale con l'ausilio di strumentazione e supporto telematico gestito in forma consortile dai soggetti aderenti al Patto Territoriale.

Le risorse turistiche su cui si incentra un'azione di marketing territoriale sono numerose e tutte da valorizzare: l'impianto dei centri storici di origine medioevale, a presidio delle vie di comunicazione dell'epoca, si accompagna alla diffusione sul territorio di singoli elementi significativi e convive con lo splendore di un sistema organizzativo del territorio risalente al barocco (la palazzina di caccia di Stupinigi a Nichelino inserita nel circuito di promozione delle Residenze Sabaude piemontesi). Insieme a tali ricchezze esiste una cultura ed una capacità di ricerca e produzione legata alla storia ed al recupero dei suoi segni che trovano punti interessanti di espressione sul territorio.

La fruizione turistica e culturale delle ricchezze dell'area è un elemento non ancora sufficiente per costituire risorsa: deve essere un obiettivo da perseguire. In particolare, sotto questo profilo, l'iniziativa delle "città a porte aperte" apre un'interessante proposta su vere e proprie operazioni di marketing mirate alla valorizzazione di circuiti turistici a breve raggio che reggono su azioni di valorizzazione del patrimonio storico e culturale.

Il turismo è un mercato di cui sempre più aumenta la domanda: l'ambiente naturale e le adeguate infrastrutture sono le risorse-base sulle quali questo mercato deve poggiare e tutte le attività del comparto subiscono più di ogni altro segmento economico locale i condizionamenti interni ed esterni del contesto in cui un'attività imprenditoriale si inserisce.

Agli Enti Locali spettano compiti anche innovativi:

- ⌚ Promozione della costituzione delle agenzie di accoglienza e di promozione turistica locale,
- ⌚ Promozione, in accordo con la Regione e la Provincia, dell'attività di accoglienza e valorizzazione turistica del territorio,
- ⌚ Coordinamento delle attività delle agenzie di accoglienza e promozione turistica locale in ambito sovracomunale,
- ⌚ Attività di vigilanza sulle agenzie di accoglienza e promozione turistica locale.

Le risorse disponibili sono diffuse e significative: si pensi ai distinti percorsi che nei singoli itinerari della provincia si possono proporre, suddivisi per specifiche tematiche storiche:

- ⌚ i segni sacri sul territorio, chiese, santuari e abbazie
- ⌚ il circuito turistico dei castelli
- ⌚ le residenze sabaude
- ⌚ l'architettura dei centri storici
- ⌚ il recupero delle cascine agricole
- ⌚ il circuito museale
- ⌚ gli itinerari eno-gastronomici
- ⌚ il circuito delle piste ciclabili
- ⌚ i sentieri collinari e le fasce fluviali
- ⌚ il turismo rurale diffuso

Nella definizione del progetto integrato di area bisogna “capitalizzare” la vocazione locale come “forte polo di attrazione”, e ciò non in momenti sporadici ed occasionali, ma in termini di “sistema”. Il supporto informatico all’azione di marketing territoriale dovrà prevedere il potenziamento delle informazioni e dei servizi per ognuno dei siti e portali dei Comuni aderenti al Patto attraverso un’opportuna correlazione tra pagine che, nell’insieme, dovranno fornire una visione completa delle possibilità offerte da ciascun circuito turistico-museale del territorio. Per esempio nel sito del comune di Moncalieri, o del portale che lo ospita, dovranno necessariamente essere presenti link a pagine informative sul Castello, piuttosto che sul centro storico e sui ristoranti e gli alberghi che si trovano in loro prossimità.

Si partirà dunque da un’analisi delle informazioni relative ai tematismi caratteristici dell’area: gli insediamenti imprenditoriali, le opportunità culturali ed i beni museali ed architettonici, l’offerta turistica, ecc, fondamentali per gli interventi legati alla segnaletica territoriale.

A questa prima fase seguirà un’informazione dei formati elettronici delle informazioni raccolte e la realizzazione di banche dati del territorio che costituiranno l’infrastruttura utilizzata per riportare sul web le informazioni sull’area: tale infrastruttura sarà impiegata per l’aggiornamento dei siti dei comuni, della provincia e della regione, di riferimento per la valorizzazione turistica del territorio.

I siti diverranno un punto aggiuntivo per il contatto e l’approccio al territorio del Patto TORINO SUD fornendo contenuti e servizi culturali, naturalistici, economici e sociali relativi al territorio di TORINO SUD, sia per facilitare l’interazione informativa ed economica all’interno del territorio provinciale che al di fuori dello stesso, sfruttando la possibilità di concentrare gli elementi di eccellenza territoriale come momento di attrattività verso l’esterno.

In particolare i siti dovranno consentire la visualizzazione e l’identificazione di tutti i percorsi disponibili e la predisposizione di una vetrina promozionale dei prodotti tipici e dei beni museali presenti sul territorio; sarà possibile attivare informazioni di qualsiasi genere sui percorsi turistico-museali, sugli esercizi (ristoranti, panetterie...) e i prodotti tipici che caratterizzano l’area di interesse. Tutti gli enti pubblici del territorio dovranno essere dotati di informazioni di base standardizzata da definirsi (si prevede una base omogenea con i siti già esistenti e la dotazione di una pagina informativa per tutti gli enti ancora sprovvisti di sito).

Si realizzerà un’infrastruttura di base di informazioni e servizi organizzati in rete, dotata di un meccanismo di aggiornamento e manutenzione. Le informazioni raccolte e gestite dai siti rappresenteranno l’infrastruttura di base per un sistema provinciale di animazione e promozione tradizionali o su supporto informatico, creando un mercato potenziale per nuovi operatori ICT. Questo processo comporterà sia una qualificazione e uno sviluppo di servizi ICT che di una nuova imprenditoria ICT per lo sviluppo del sistema stesso e del mercato indotto.

In sintesi le spese previste riguarderanno: studi, analisi e progettazione dei contenuti da promuovere, segnaletiche e materiali per lo sviluppo degli interventi, realizzazione di basi di dati, aggiornamento siti esistenti e creazione prima pagina con informazioni di base per Comuni sprovvisti di sito.

L’intervento di marketing territoriale ha, in considerazione della propria natura trasversale, una funzione strumentale e di accompagnamento rispetto a tutti gli altri progetti inclusi nel PIA Torino Sud e, più in generale, rispetto a tutti i progetti di valorizzazione in chiave turistica del mondo agricolo.