

“Quale sviluppo per la Valle del Vanoi?”

Presentazione del primo stralcio della ricerca di marketing sulle potenzialità del territorio:

Progetto di auditing di marketing territoriale

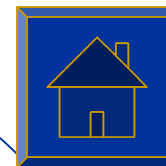
Canal San Bovo, 16 maggio 2003

di Gabriella Penza e Alessandra Pinto



Premessa

- L'idea di questa ricerca nasce all'interno del corso di formazione, organizzato dal C.E.S.E.S. di Milano, dal titolo "Corso di formazione in esperta della gestione globale del patrimonio ambientale, Information and Communication Technology oriented"
- E' stato realizzato durante l'esperienza di stage in Bonucchi & Associati, società di consulenza attiva nei campi del marketing, della creazione d'impresa e del marketing territoriale e culturale



Sommario

- Oggi parleremo di:
 - significato
 - obiettivi
 - fasi d'intervento
 - risultati
 - commenti finali
 - suggerimenti per passi successivi





Significato

- Il marketing territoriale è un insieme sistematico di azioni volte a pianificare e accompagnare le politiche strategiche e di sviluppo di un territorio
- L'auditing di marketing territoriale è l'analisi delle azioni e delle strategie di valorizzazione e, più in generale, di pianificazione svolte nel territorio

Obiettivi

- Individuare le risorse del territorio
- Rilevare il quadro attuale delle azioni di valorizzazione della Valle del Vanoi
- Individuare delle linee guida per possibili scenari di sviluppo



Fasi d'intervento



PROGETTO DI AUDITING DI MARKETING
TERRITORIALE
PER LA VALLE DEL VANOI

La ricerca a tavolino

- Ha lo scopo di:
 - tracciare lo scenario della Valle del Vanoi
 - individuare le sue principali caratteristiche
 - comprendere le risorse che offre all'abitante locale e al turista
 - esaminare altri territori e le loro strategie di sviluppo
 - individuare casi d'eccellenza



La ricerca qualitativa

- Ha lo scopo di approfondire le tematiche di maggiore interesse emerse dalla precedente fase
- E' condotta attraverso interviste semistrutturate rivolte ad un campione di opinion leader, scelto in modo da affrontare le tematiche proposte con le figure che ricoprono diversi settori



Monitoraggio

- Si osservano dal vivo:
 - il territorio e la sua fruibilità
 - i servizi
 - la comunicazione
 - le sinergie
 - la segnaletica interna ed esterna





Ricerca aggiuntiva

- Si è ritenuto utile corredare la fase del monitoraggio con una piccola aggiunta di ricerca, portata a termine con la modalità del mystery client. Sono state infatti compiute alcune prove, per osservare la risposta al telefono di un ristretto campione di strutture preposte a dare informazioni .

Elaborazione e presentazione dei dati

- Confronto, incrocio e integrazione dei dati provenienti dalle singole fasi allo scopo di definire un quadro sinottico dei risultati
- Produzione di un documento finale che possa servire da spunto per eventuali altre iniziative di valorizzazione del territorio della Valle del Vanoi



Ricerca a tavolino

- **Fonti:**
 - siti Internet
 - stampa locale
 - pubblicazioni di settore
- **Risultati:**
 - caratteristiche geografiche
 - attività produttive
 - risorse del territorio
 - iniziative culturali e ambientali
 - le iniziative sportive



Ricerca a tavolino

- Principali attori coinvolti:
 - Parco Paneveggio-Pale di San Martino
 - Comune Canal San Bovo
 - Consorzio Turistico del Vanoi
 - Associazione Verso l'Ecomuseo
 - Gruppo Alpini di Caoria
 - Museo Usi e Costumi della Gente Trentina



Ricerca a tavolino

- **Analisi delle politiche di marketing territoriale**
 - La politica di prodotto intrapresa
 - La politica di comunicazione
 - I principali strumenti utilizzati:
 - il Web
 - la stampa locale
 - brochure e volantini



Ricerca a tavolino

- I casi d'eccellenza:
 - Progetto Val Nure
 - Progetto "Un network per lo sviluppo della Valle di Cembra
 - Valle d'Isarco
 - Comune di Varese Ligure
 - Agriturismo nella regione di Molina de Aragon



Monitoraggio

- Segnaletica
 - Poco presente sul territorio, sia all'interno che all'esterno della Valle
- Comunicazione
 - Materiale di promozione reperibile quasi esclusivamente in loco
 - Messaggi non sempre chiari ed efficaci
 - Informazioni sicuramente importanti (vetrina presso l'Ufficio Turismo Trentino a Milano) non riferite



Monitoraggio

- **Coordinamento:**
 - non risultano chiari gli ambiti specifici d'intervento dei singoli attori
 - risposte cortesi e informate sono state comunque accompagnate da alcuni palleggi tra i diversi enti
- **Fruibilità del territorio:**
 - difficoltà di spostamenti
 - poca visibilità alle risorse



Ricerca qualitativa

- La scaletta di domande:
 - una descrizione della Valle
 - i punti di forza e di debolezza
 - il futuro immaginato
 - le iniziative di valorizzazione
 - un modello di riferimento
 - il binomio sport/ambiente



Ricerca qualitativa

- Risultati
 - Descrizione:
 - valle chiusa e isolata
 - natura incontaminata
 - risorse=patrimonio ambientale da riscoprire e utilizzare in modo sostenibile



Ricerca qualitativa

- Punti di forza:
 - la bellezza dei luoghi
 - l'aria pulita
 - l'ambiente e il territorio
 - il recupero dell'architettura rurale nell'ottica di una maggiore capacità ricettiva



Ricerca qualitativa

- Punti di debolezza:
 - spopolamento
 - carenza di strutture ricettive adeguate
 - pochi investimenti sul territorio
 - poco coordinamento tra gli attori del territorio
- Le iniziative di valorizzazione:
 - soprattutto quelle inerenti al patrimonio ambientale e culturale
 - in ombra le iniziative sportive e la cucina tradizionale



Ricerca qualitativa

- Il futuro immaginato:
 - lo sviluppo della Valle a partire dallo sviluppo della comunità locale
 - un “turismo consapevole” come scelta possibile
 - necessità di nuovi investimenti
 - necessità di individuare un percorso effettivamente condiviso



Ricerca qualitativa

- Un modello di riferimento:
 - Alto Adige
 - Valle di Fassa
 - Valle di Fiemme
 - Valle del Primiero
- Il binomio sport/ambiente:
 - le iniziative sportive andrebbero ulteriormente incentivate



Commenti finali

- La Valle del Vanoi non ha ancora realizzato a pieno la sua vocazione turistica
- Si denota una certa difficoltà nel considerarsi effettivamente come un territorio ad alto potenziale turistico
- Il collegamento Parco-Vanoi non sembra ancora immediato



Commenti finali

- **Necessità di:**
 - realizzare un maggiore coordinamento delle parti interessate nei processi di sviluppo
 - definire la strategia di sviluppo più adeguata alla Valle
 - rendere le strategie di comunicazione coordinate tra loro, appropriate al target che si vuole raggiungere e corrispondenti all'offerta



Commenti finali

- Attualmente alcuni degli strumenti di comunicazione sono ancora sotto utilizzati
- Non totale coscienza dell'importanza di alcuni eventi per la promozione del territorio (Ufficio Turismo Trentino e BIT 2003)



Commenti finali

- La Valle del Vanoi non può essere ancora definita un “prodotto territorio”
- Considerando le sue caratteristiche si dovrebbe maggiormente spingere sulla risorsa enogastronomia e lo sport
- La comunità locale vuole sentire più vicina l’Amministrazione locale



Suggerimenti

Si è osservato

Il territorio come patrimonio

Poca chiarezza dei ruoli

Rimpallo delle responsabilità

Difficoltà a considerarsi un territorio ad alto potenziale turistico

Si suggerisce

La Valle del Vanoi come “prodotto territorio”

Identificare tutti gli attori coinvolti e i rispettivi ruoli nello sviluppo della Valle

Maggiore coordinamento tra le parti e creazioni di reti sul territorio

Analisi delle reali potenzialità di sviluppo della Valle



PROGETTO DI AUDITING DI MARKETING
TERRITORIALE
PER LA VALLE DEL VANOI

Suggerimenti

Si è osservato

Tutti indicano genericamente il turismo come strada di sviluppo

Rapporto tra amministrazione e comunità locale non sempre chiaro

Poca importanza agli strumenti di comunicazione

Professionalità non sempre adeguata alle circostanze

Si suggerisce

Identificare la tipologia di turismo più adeguata

Maggiore visibilità alle iniziative e coinvolgimento della comunità locale

Definire una progettazione di marketing per la politica dell'offerta e della comunicazione

Formare gli operatori del settore



PROGETTO DI AUDITING DI MARKETING
TERRITORIALE
PER LA VALLE DEL VANOI

Suggerimenti

Si è osservato

Carenza di segnaletica esterna alla Valle

Poca chiarezza della segnaletica interna

Poca importanza alle risorse enogastronomiche

Lo sport non è ancora pensato come una risorsa

Si suggerisce

Potenziare e migliorare la segnaletica esterna

Migliorare la segnaletica interna alla Valle

Riscoprire e valorizzare il prodotto tipico

Creare un'offerta in termini di sport alternativo



PROGETTO DI AUDITING DI MARKETING
TERRITORIALE
PER LA VALLE DEL VANOI



Segnaliamo che...

- Il progetto di auditing di marketing territoriale per la Valle del Vanoi è pubblicato sul sito di Bonucchi & Associati, all'indirizzo

www.bonucchi.com

PROGETTO DI AUDITING DI MARKETING
TERRITORIALE
PER LA VALLE DEL VANOI

“Quale sviluppo per la Valle del Vanoi?”

Presentazione del primo stralcio della ricerca di marketing sulle potenzialità del territorio:

Progetto di auditing di marketing territoriale

Canal San Bovo, 16 maggio 2003

di Gabriella Penza e Alessandra Pinto

