

# POLITICHE DI MARKETING TERRITORIALE: UN SIT PER LA VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO

Beatrice BERTOLO (\*), Silvia DALLA COSTA (\*\*)

(\*), Autorità di Bacino del Fiume Po, *b.bertolo@tin.it*

(\*\*) Università IUAV di Venezia, *silvia.dallacosta@iuav.it*

**RIASSUNTO:** il lavoro nasce da una riflessione sul contributo che l'analisi territoriale può dare alle politiche di sviluppo locale per quei territori con caratteristiche fisiche e naturalistiche rilevanti ma contemporaneamente soggetti a fenomeni di abbandono e degrado. Gli strumenti di marketing territoriale dimostrano una specifica utilità per definire azioni mirate in grado di mitigare tali fenomeni. L'esperienza presentata evidenzia come uno strumento informativo, per le Agenzie di sviluppo locale, sia in grado di classificare l'offerta turistica e più in generale le risorse presenti sul territorio e di misurare la "distanza" tra l'offerta e la domanda turistica. Questo sistema informativo offre scenari utili a definire le politiche e le azioni di promozione e a supportare le scelte progettuali opportune.

**ABSTRACT:** this study has been inspired from considerations on the contribution given by territorial analysis to politics and strategies for local development, in areas marked by relevant naturalistic features but subject to degradation and land abandonment. Territorial marketing proves its specific usefulness in defining focused actions to reduce such phenomena. The present case study points out how, for local development agencies, a geographical information system makes it possible to classify "touristic goods" supply and, more in general, territorial resources, and allows a measurement of the existing "gaps" between "touristic goods" demand and supply. This geographical information system displays scenarios aiming at the definition of promotional strategies and actions and supporting suitable planning decisions.

## SCENARIO

Il lavoro si colloca nell'ambito delle problematiche di sviluppo dei territori a forte valenza storico-ambientale e a rilevante vocazione turistica, dove la crescente domanda di servizi turistici qualificati innesca processi di competizione tra territori. In questo quadro assumono rilevanza le politiche di sviluppo locale, in grado di collocare sullo specifico mercato offerte qualificate e articolate di servizi in ragione dei diversi profili di domanda, decisivi anche per mantenere o migliorare i livelli occupazionali. Come noto solo una consistente presenza sul territorio di popolazione attiva permette di costituire una barriera all'abbandono del territorio e al suo conseguente degrado (Trigilia, 2005).

Il marketing territoriale, inteso come insieme di azioni volte a promuovere l'interesse per i territori di riferimento, rappresenta un importante strumento per le Agenzie di sviluppo locale. Le azioni di marketing territoriale partono in generale da una ricognizione sistematica delle risorse naturali, storiche, culturali, delle produzioni tipiche, agroalimentari, ecc. di un territorio, e dall'altro lato da una classificazione delle risorse sia di tipo infrastrutturale che di tipo ricettivo, in grado di consentire una fruizione articolata da parte delle diverse tipologie di domanda (Ancarani, Valdani, 2000).

Ciò costituisce la base di conoscenza necessaria per la definizione di opportune azioni per migliorare l'incontro tra l'offerta del territorio e i diversi segmenti di domanda. Il tema del

marketing territoriale e il più generale ambito delle politiche di sviluppo locale hanno assunto negli ultimi anni un forte rilievo nel dibattito scientifico e in letteratura, peraltro attribuendo alla componente geografico-territoriale un peso non centrale, aspetto che viceversa si ritiene strategico per una corretta costruzione delle politiche di settore. L'analisi territoriale e l'individuazione di modelli di domanda possono essere a nostro avviso adeguatamente supportati dall'uso degli strumenti di *Information and Communication Technology*. In particolare i Sistemi Informativi Territoriali, intesi come progetto di organizzazione delle informazioni a contenuto territoriale-ambientale a sostegno di processi decisionali pluriattoriali, possono svolgere un ruolo di sistematizzazione, interpretazione e restituzione di elementi conoscitivi utili per la definizione di politiche ad hoc.

Questo lavoro intende collocarsi in questa cornice e si pone l'obiettivo di progettare e realizzare un Sistema Informativo Territoriale per la valorizzazione dell'offerta turistica e di misurazione della distanza tra domanda e offerta, a sostegno dei compiti di una Agenzia di sviluppo locale.

L'ambito di riferimento è l'Altopiano di Asiago, in provincia di Vicenza. Il clima, la conformazione geografica e la vicinanza alla pianura rappresentano alcuni degli elementi di attrazione, che uniti ad una considerevole presenza di testimonianze della Prima Guerra Mondiale, alle produzioni di formaggi di malga e alla fitta rete di strade e sentieri trasformate in piste da sci di fondo d'inverno e percorsi per mountain bike d'estate, ne fanno un territorio a forte vocazione turistica che costituisce la fonte principale dell'economia locale. Per contro il trend negativo registrato negli ultimi anni ha sollecitato processi di analisi e valutazione finalizzati ad individuare le problematiche del territorio e i punti di forza e di debolezza dell'offerta turistica, per definire efficaci iniziative di marketing territoriale.

## **OBIETTIVO**

Il lavoro ha come obiettivo la progettazione e realizzazione di un Sistema Informativo Territoriale che sistematicamente e ciclicamente consenta:

- di classificare le risorse del territorio: la natura e il paesaggio, le testimonianze della Grande Guerra, le tracce della cultura cimbra, le produzioni tipiche come il formaggio Asiago e il miele, ma anche le infrastrutture logistiche, la viabilità e le aree di sosta, la sentieristica e le strutture ricettive, ecc.;
- di classificare e monitorare i profili e i modelli comportamentali dei segmenti turistici che frequentano il territorio e di ulteriori profili su cui orientare iniziative promozionali;
- di misurare il deficit tra domanda e offerta turistica e indicare le potenzialità territoriali non adeguatamente utilizzate.

Il Sistema Informativo deve garantire un flusso di informazioni regolari all'Agenzia di sviluppo locale con prodotti 'informativi' quali: data base georeferenziato delle risorse, sistema di indicatori socioeconomici e percettivi descrittivi dei vari segmenti turistici, mappatura del territorio con valutazione del grado di soddisfazione per servizi e beni offerti ai diversi tipi di profilo.

## **METODOLOGIA**

Il percorso metodologico seguito, inevitabilmente condizionato dal sistema dei vincoli e dei dati disponibili è stato costruito con l'intento di valutare sostanzialmente l'attrattività di beni o servizi, puntuali, lineari o areali, esercitato dagli stessi verso i diversi utenti. Per attrattività si intende in questo caso il rapporto tra caratteristiche di un oggetto o di un territorio e i requisiti espressi dai diversi profili di domanda. La procedura seguita si è articolata secondo questa sequenza:

- a) definizione e classificazione delle risorse: al fine di poter disporre di un archivio completo ed esauriente delle risorse presenti sul territorio che andranno successivamente confrontate e valutate in ragione delle richieste espresse dalla domanda, è necessario un primo sforzo di definizione e classificazione delle stesse, in termini di patrimonio storico, paesaggistico e architettonico e di dotazione infrastrutturale. Più specificatamente tale patrimonio viene suddiviso in:

1) insieme dei beni naturali, storici, artistici e delle strutture e infrastrutture sportive, ricreative e didattiche, ecc.;

2) insieme delle strutture e infrastrutture ricettive (strutture alberghiere ed extra- alberghiere) e di servizio che supportano, dal punto di vista logistico, i beni presenti sul territorio: strade di accesso e collegamento, parcheggi ecc.;

b) definizione dei segmenti turistici presenti: l'analisi delle presenze stagionali di turisti sul territorio, della tipologia di spesa, delle modalità di arrivo e presenza e di altri dati socio-economici, permettono di individuare e di classificare i turisti che solitamente frequentano il territorio in una serie di segmenti, successivamente associabili alle caratteristiche dell'offerta articolata a livello di ogni singolo oggetto;

c) classificazione dei requisiti richiesti dai segmenti turistici considerati: non avendo a disposizione dati specifici, le esigenze e i modelli comportamentali dei segmenti turistici sono state ipotizzate a partire dalla ri-elaborazione dei risultati di una indagine svolta da ISTER Srl per conto della Camera di Commercio di Vicenza attraverso una serie di interviste rivolte a operatori del settore, turisti e amministratori locali. L'attenzione si è posta su due segmenti turistici ritenuti di fatto più rilevanti, per i quali si è provveduto a stilare un elenco di requisiti richiesti relativamente a beni, strutture e servizi (modalità di soggiorno, modalità e tipologia di visita, modalità di spostamento, ecc.);

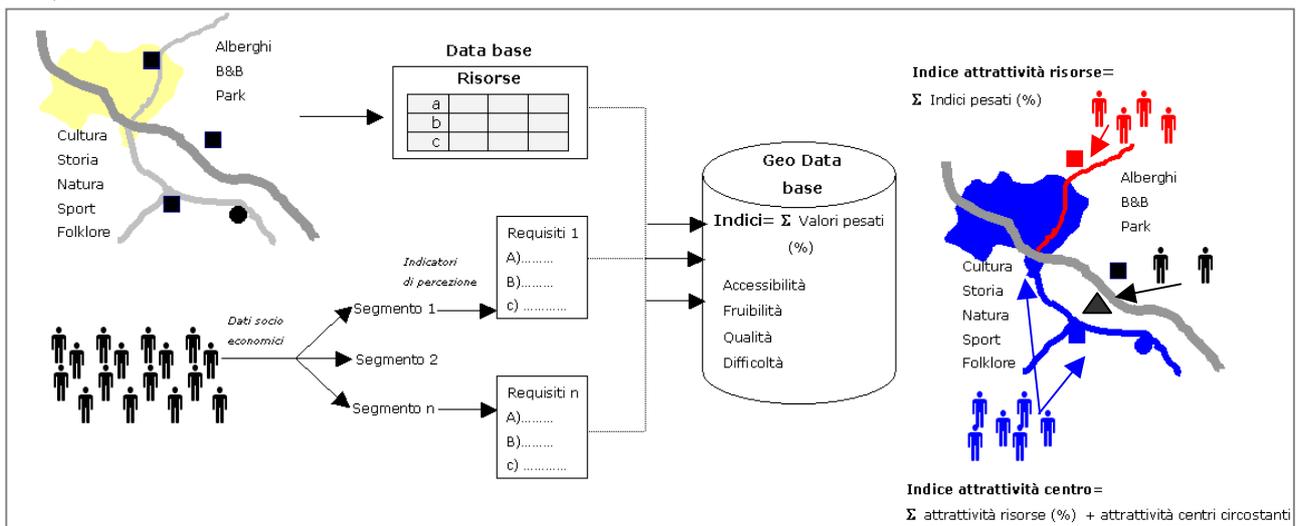


Figura 1: schema della metodologia utilizzata

d) costruzione dell'indice di attrattività: è stato realizzato un indice sulla base delle caratteristiche e delle propensioni dei due segmenti turistici considerati. Tale indice consente di classificare geograficamente ogni elemento dell'offerta secondo l'attrattività esercitata su tali segmenti, secondo una scala variabile da 0 a 100. Ogni oggetto sarà quindi caratterizzato da due valori di attrattività, uno per ciascun segmento. Il metodo consente anche di ottenere valutazioni riferite all'attrattività per singole classi di oggetti (strutture ricettive, sentieri, testimonianze...), disponendo così di una base di conoscenza che può supportare la costruzioni di azioni migliorative per classi di oggetti, articolate per area geografica;

e) costruzione dell'indice di attrattività per centro abitato: si è poi definito l'indice di attrattività per singolo centro abitato, sommando ai valori di attrattività di ogni oggetto presente quelli degli oggetti raggiungibili dal centro stesso attraverso la rete viaria e dei sentieri. Devono inoltre essere considerati anche gli apporti dell'attrattività dei centri circostanti in quanto non si può considerare ogni centro come indipendente dal resto del territorio.

Si è quindi calcolato un ulteriore livello di attrattività del centro abitato, in cui i valori dei centri circostanti concorrono, pesati sulla distanza, a determinarne l'attrattività totale.

Si è così ottenuto un indice integrato che consente di comparare l'attrattività di ogni centro dell'area.

## SVILUPPO PER FASI

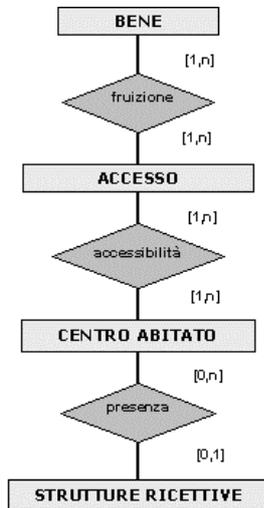


Figura 2: Schema Entità Relazione del Data base

1<sup>a</sup> Fase. La realizzazione del Sistema Informativo Territoriale si è svolta a partire dalla progettazione dell'archivio georeferenziato delle risorse. La figura 2 rappresenta il modello entità/relazione adottato.

L'entità "bene", è caratterizzata da geometrie di tipo puntuale, lineare e areale. L'entità accesso è definita come struttura che permette di accedere e visitare il bene, e in tale senso si definisce:

- accesso a geometria puntuale, come punto di intersezione tra viabilità carrozzabile e viabilità pedonale;
- accesso a geometria lineare, come sentieri di accesso e/o visita al bene.

Ai beni si accede quindi direttamente dai punti di accesso, se localizzati nelle immediate vicinanze della viabilità carrozzabile, oppure attraverso un punto di accesso e un sentiero.

Si considera come sentiero di accesso anche il sentiero che consente la visita di un bene areale. L'accesso viene ad essere una relazione tra centri abitati e beni.

2<sup>a</sup> Fase. Si è così proceduto alla costruzione e al popolamento dell'archivio delle risorse, e alla realizzazione del grafo stradale e dei sentieri. Questa fase è stata realizzata attraverso strumenti Gis, mentre la fase di integrazione degli attributi delle risorse per il confronto con le richieste espresse dai diversi segmenti turistici è stata realizzata con un DBMS successivamente collegato alla parte spaziale. Questa scelta è stata suggerita dalla necessità di inserire una mole di dati alfanumerici considerevoli, di cui si volevano controllare le relazioni e su cui si volevano definire regole di integrità. I dati a disposizione per il popolamento della banca dati delle risorse sono stati: le mappe e la documentazione del Piano d'Area per l'Altopiano di Asiago, alcune banche dati sulle strutture ricettive, sulla Grande Guerra e in generale la vasta bibliografia sul patrimonio storico, culturale e naturalistico del territorio in oggetto.

3<sup>a</sup> Fase. L'individuazione dei segmenti turistici presenti è stata effettuata con il supporto di dati socio-economici forniti ed elaborati dall'Azienda di Promozione Turistica n° 11, come il tasso di ricettività delle strutture alberghiere ed extra-alberghiere, l'indice di permanenza medio, la composizione mensile delle presenze, la provenienza della clientela e l'indice di qualità delle strutture ricettive. In questa fase si è scelto di analizzare le richieste di due segmenti turistici, "Turismo vacanze individuali/famiglie - tranquilli" ( T1) e "Turismo vacanze gruppi e associazioni - esigenti" (G3).

4<sup>a</sup> Fase. Gli indicatori di percezione necessari all'individuazione dei requisiti espressi dai due segmenti considerati sono invece stati estrapolati da un'indagine svolta da ISTER Srl per conto della Camera di Commercio di Vicenza (fine 1998), tramite interviste a campione. I risultati sono stati ri-elaborati in tabelle e successivamente trasformati in campi confrontabili con il database delle risorse.

5ª Fase. La banca dati delle risorse, costruita precedentemente è stata così integrata con gli attributi, esprimenti le richieste dei segmenti turistici, individuati dalle elaborazioni sugli indicatori di percezione. Gli attributi sono stati affiancati da valori numerici che consentissero il confronto tra richiesta e valore reale dell'entità considerata. Un esempio può chiarire i concetti espressi: si prenda il fattore "segnaletica turistica" (giudicato negativamente dagli operatori di settore secondo i risultati dell'indagine ISTER), se si hanno a disposizione dei valori per questo attributo, ed essi sono confrontabili con un valore di riferimento, oppure con una precisa richiesta espressa – una presenza chiara ed esauriente delle indicazioni turistiche lungo un sentiero - possiamo effettuare delle considerazioni sulla distanza che intercorre tra valore reale e valore ideale di riferimento.

Gli attributi sono successivamente stati "accorpati" e pesati in modo diverso al fine di sintetizzare le esigenze espresse e misurare appunto la distanza dai valori ideali.

6ª Fase. L'alto numero di attributi individuati rende di fatto quasi impossibile una rappresentazione significativa e sintetica dei risultati. Inoltre alcuni di questi attributi presi singolarmente, non hanno un grande contenuto informativo.

Sono quindi stati definiti e costruiti degli indici di sintesi, composti da somme pesate dei fattori precedentemente individuati. Anche le somme pesate variano al variare dei segmenti considerati.

Gli indici di sintesi individuati sono:

- difficoltà dei sentieri di accesso o di visita al bene
- fruibilità dei sentieri di accesso e/o dei beni
- qualità del bene e delle strutture ricettive
- accessibilità delle strutture ricettive rispetto ai servizi e ai centri abitati.

Parametro bene "a"	Classe Valore T1	Peso T1	Classe Valore G3	Peso G3
frequenza attrezzature/arredi	1	30	3	20
Tipo segnaletica	1	30	4	20
Frequenza segnaletica	1			
Tipo parcheggio	3			

ID_Classe_freq	descrizione	valoreT1	valoreG3
1	da 500 m a 1 km	5	2
2	> 1 km	2	4
3	assenza	0	5

Figura 4: esempio di costruzione dell'indice di fruibilità

Per tornare all'esempio precedente, la presenza o assenza di segnaletica è uno degli attributi dell'archivio delle risorse territoriali che concorre alla costruzione dell'indice di fruibilità, definito da altri 3 parametri, pesati in modo diverse per le due classi considerate (T1, G3).

7ª Fase. Infine si è proceduto alla realizzazione degli indici complessi, ovvero al calcolo dell'attrattività dei beni e delle strutture ricettive e al calcolo dell'attrattività del centro abitato. L'indice di attrattività dei beni e delle strutture ricettive è stato calcolato come sommatoria pesata degli indici di cui sopra, anche in questo caso il peso attribuito ai singoli indici che costituiscono l'attrattività di un bene o di una struttura cambia per ogni segmento turistico considerato.

In questa fase la banca dati delle risorse è stata integrata anche dagli elementi sottrattivi del territorio costituiti da: fattori di deturpamento del paesaggio (ad esempio discariche o cave), elementi di fragilità del territorio (aree a rischio di inquinamento o aree importanti dal punto di vista della salvaguardia dell'ambiente), elementi di pericolosità per il turismo (zone ad alto rischio di frana o valanga).

Le operazioni eseguite per il calcolo dell'attrattività totale di un centro abitato possono essere riassunte in:

- somma delle attrattività dei beni direttamente accessibili, pesate sull'inverso del quadrato della distanza lungo i percorsi di connessione, e delle strutture ricettive afferenti a quel centro abitato. In questa fase si è fatta molta attenzione al caso dei beni accessibili direttamente da più centri abitati.

La loro attrattività concorre al calcolo dell'attrattività dei centri abitati, pesata nuovamente sull'inverso del quadrato della distanza, espresso in percentuale. Tanto maggiore risulta la distanza, tanto minore è la sua influenza sull'attrattività del centro.

- somma dell'attrattività di primo livello del centro abitato e dell'attrattività dei centri urbani circostanti, pesata sull'inverso del quadrato della distanza tra i centri stessi.

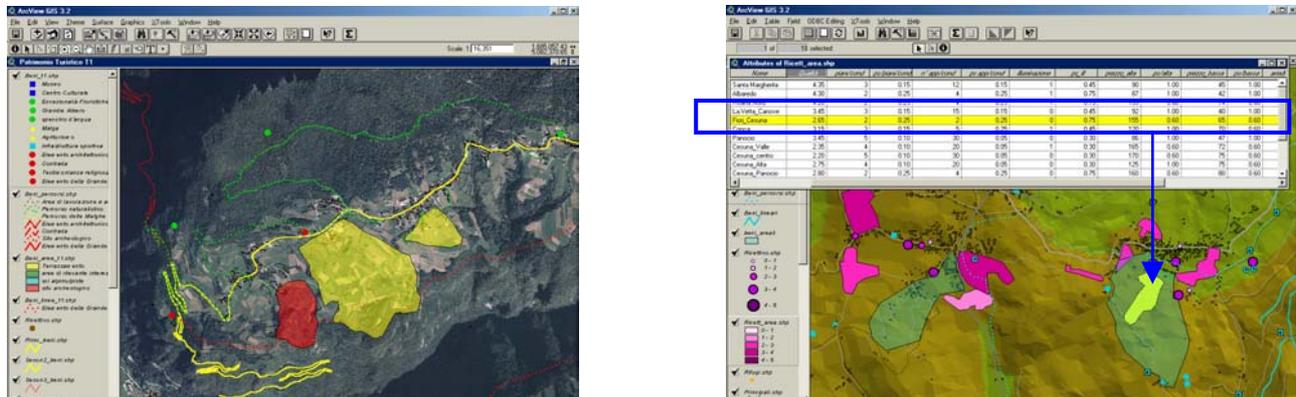


Figura 5: a sinistra la mappa delle risorse turistiche, a destra la mappa dell'indice di Qualità delle strutture ricettive per la classe T1

## VALUTAZIONI E CONCLUSIONI

Lavori analoghi aprono una vasta gamma di riflessioni e suggestioni per ulteriori sviluppi e approfondimenti, che rendono difficile tracciare un quadro di conclusioni organico, per cui si è scelto di mettere in evidenza alcuni tra i più significativi aspetti negativi e positivi riscontrati

Gli aspetti di debolezza del percorso sviluppato consistono sostanzialmente in una debolezza intrinseca dei dati disponibili utilizzati. Come capita frequentemente si è fatto ricorso a dati non costruiti specificatamente per la realizzazione del sistema informativo, ma derivati da altre esigenze informative. La carenza maggiore fa riferimento da un lato alla mancanza di un'indagine diretta sulle propensioni e preferenze espresse dai diversi profili di utenti "turisti", che avrebbe consentito una più corretta definizione di orientamenti e modelli comportamentali, dall'altro alla mancanza invece di dati quantitativi necessari per considerazioni sul grado di "saturazione" degli oggetti offerti.

Un altro aspetto di debolezza è quello riconducibile all'incerto grado di relazione tra un'analisi territoriale così sviluppata e le risorse oggettivamente disponibili da parte di un'Agenzia di sviluppo locale. Com'è noto le risorse utilizzabili per le politiche di sviluppo locale sono spesso costruite *ex ante* rispetto alle domande che emergono dall'analisi del territorio. Di fatto questa è una problematica che esula dall'obiettivo specifico di questo lavoro, che però ha forte rilevanza nella valutazione del senso complessivo di approcci di questa natura.

Gli aspetti positivi, che pure devono essere sottolineati, sono in prima istanza l'approccio che si ritiene innovativo e che consiste nell'analisi geografica dell'offerta e dal rapporto con la struttura della domanda, che consente di ottenere risultati utili al decisore grazie all'uso specifico del dato georeferenziato.

Altro aspetto positivo è quello relativo all'impianto metodologico che appare concretamente replicabile in contesti e problematiche affini, consentendo di utilizzare risorse tecnologiche a basso costo che permettono comunque di ottenere risultati ragionevolmente significativi a sostegno di azioni di sviluppo locale. Ancora sull'aspetto metodologico è da considerare tra gli aspetti positivi anche la possibilità di tarare il sistema dei pesi utilizzati sulla base di consultazioni tra diversi attori coinvolti.

## Bibliografia

Ancarani F., Valdani E. (2000), *Strategie di marketing del territorio*, Edizioni EGEA, Milano

Trigilia C. (2005), *Sviluppo Locale, un progetto per l'Italia*, Edizioni Laterza, Bari