

Rolando Gualerzi

Le strutture complementari per lo sviluppo delle imprese turistiche

20 marzo 2000

La marketing analysis è la più corretta ed idonea modalità per affrontare con probabilità di successo le sfide poste dalla “competition”, sia tra le imprese che tra i sistemi territoriali.

A questo fine occorre anche precisare, non si debbono compiere analisi generalizzate ed indifferenziate, bensì specifici interventi di marketing intelligence e benchmarking in considerazione dei principali elementi di caratterizzazione e differenziazione fra il marketing di prodotto e il marketing di territori e/o turistico.

Il marketing di prodotto, più abitualmente, si riferisce a mercati tipologici e geografici (sia distanti che vicini al luogo di produzione) comunque indipendenti dai fattori di localizzazione specifica.

Analogamente, anche per quanto attiene all’acquisto e consumo, il prodotto non è, in termini generali, dipendente in via esclusiva dal luogo di produzione; una volta distribuito/venduto, diviene a tutti gli effetti di proprietà del consumatore, ovunque sia il paese di appartenenza.

Inoltre il bene industriale può essere prodotto in copia/quantità, immagazzinato e distribuito in tempi diversificati ed in tanti luoghi differenti, ovunque nel mondo.

Il marketing di territori o turistico connota e riassume in sé invece compenetrando, “fisicamente e simbolicamente”, luogo di produzione e luogo di “consumo/fruizione”.

A differenza dei prodotti *tout court*, il prodotto/offerto nel e dal territorio - turismo, viene “consumato” assolutamente nello stesso luogo: non viene prodotto ed erogato al di fuori del luogo della produzione.

Il luogo (l'identità locale) costituisce una firma distintiva, un marchio di identità percepito, che associa e richiama, con le caratteristiche naturali specifiche o la notorietà del patrimonio storico/culturale e turistico/ambientale locale, anche i suoi prodotti naturali o artigianali/industriali, le sue produzioni tipiche.

Le strategie di marketing, pertanto, riguardano e si orientano nei confronti del consumatore, per fargli conoscere il territorio, presentargli i vantaggi e sensibilizzarlo, attrarlo ("fargli toccare con mano") per una visita, una permanenza.

Da tali considerazioni si evidenziano, con riferimento al marketing dei prodotti industriali ed al marketing di territori e turistico, alcune necessità di differenziazione specifica nelle analisi competitive e negli atteggiamenti e comportamenti di finanziamento.

Al fine di illustrare, con riferimento a casi concreti, necessità e strategie di sviluppo di prodotto e di sviluppo territoriale e turistico, sono stati presentati quattro casi:

- Parchi tematici
- Appennino Neve
- Turismo congressuale
- Turismo culturale

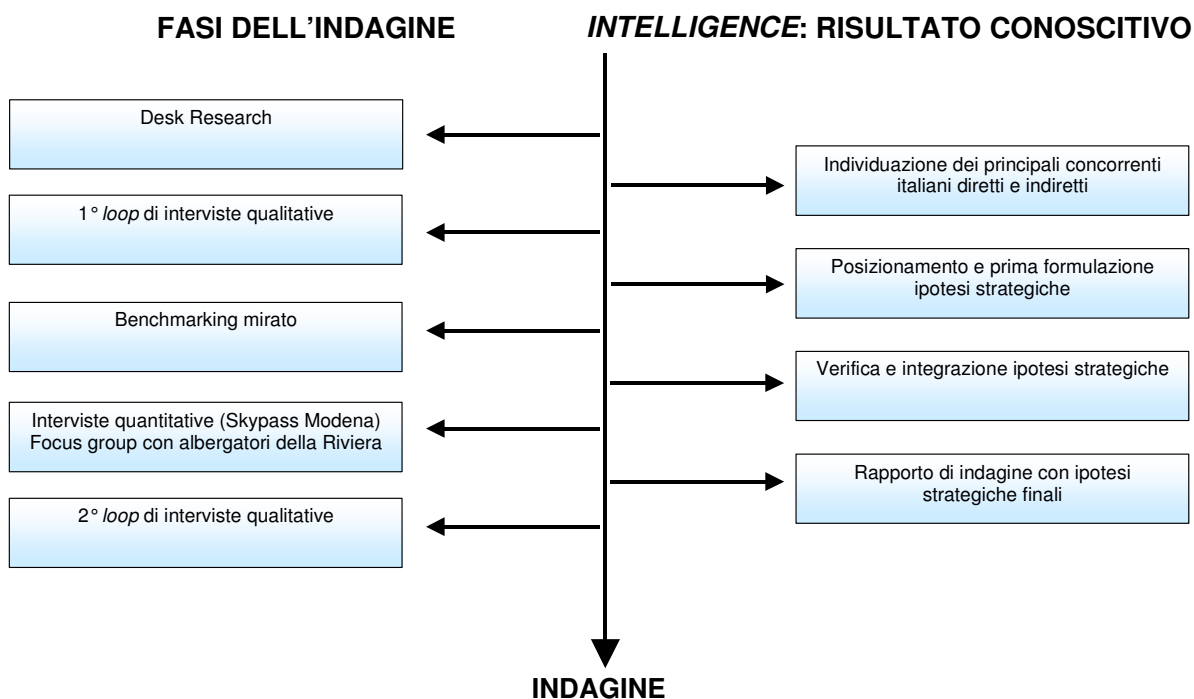
In particolare ci si è soffermati sugli argomenti legati ai temi:
Appennino neve e Turismo culturale

Appennino Neve

OBIETTIVI DELL'INTELLIGENCE DI MARKETING

Il lavoro di indagine, di analisi e di ipotesi di attività di marketing per gli anni a seguire si è posto, in riferimento al turismo invernale dell'Appennino emiliano-romagnolo, i seguenti sei obiettivi primari, in accordo con l'Assessorato al Turismo della Regione Emilia-Romagna:

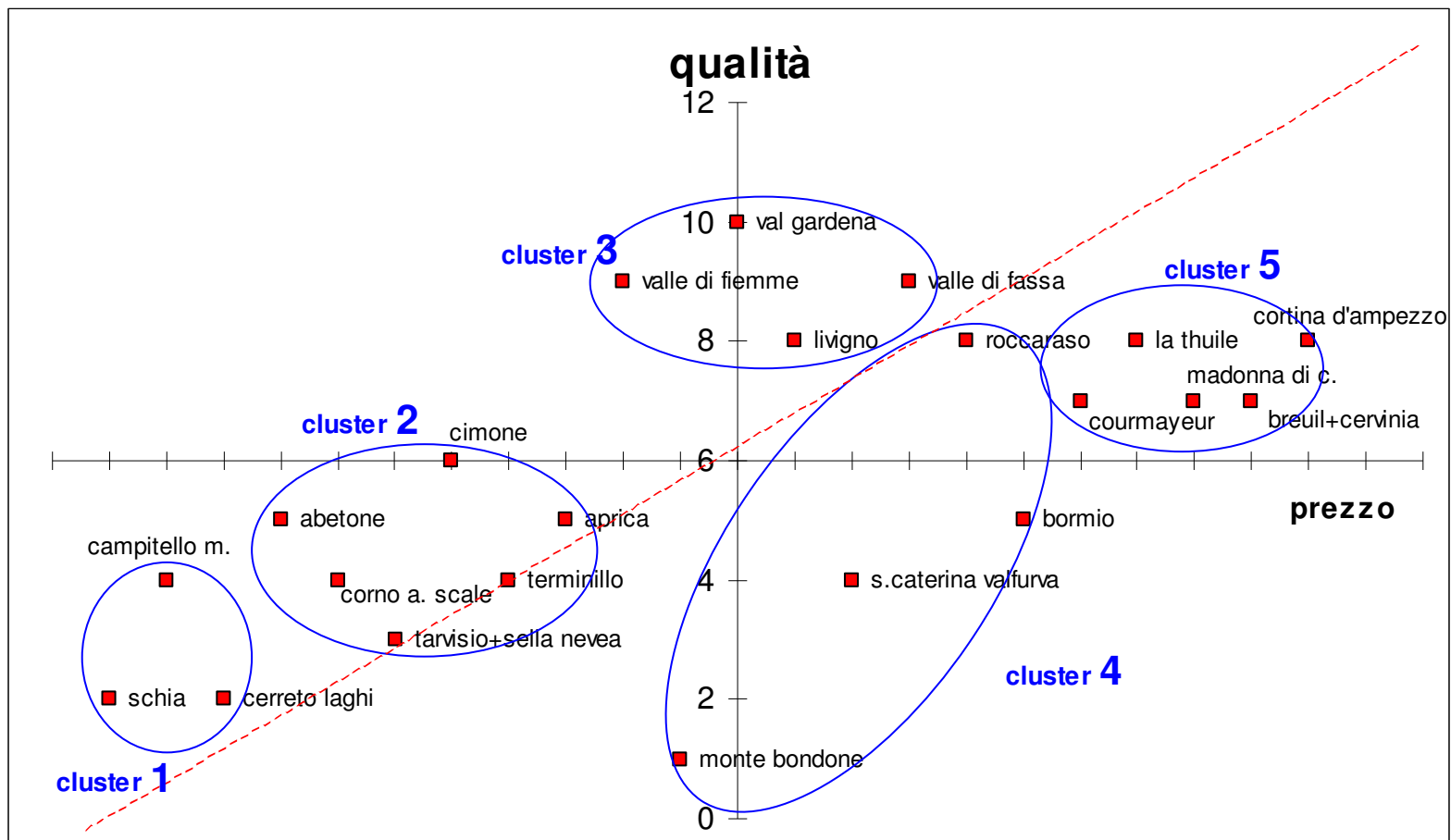
1. Definire un profilo del cliente attuale e potenziale dell'Appennino emiliano-romagnolo, per la stagione "neve".
2. In base alle opinioni raccolte, analizzare il potenziale successo di nuove discipline sportive e i conseguenti effetti sul mercato turistico invernale.
3. Valutare nuove formule di offerta nel mercato in periodi diversi dal week-end.
4. Analizzare l'apparato distributivo ed eventuali possibilità di miglioramento anche in vista del rinnovato prodotto e in considerazione di un "modello Riviera Romagnola".
5. Registrare l'attuale posizionamento nonché identificare le possibilità di differenziazione dalla concorrenza.
6. Raccogliere informazioni utili per un futuro Piano di Marketing Promozione e Comunicazione.



Regione	FATTORE LOCALITA'	Lunghezza piste		cannoni innevam.	Numero Impianti	portata oraria	Prezzo Ski pass giornaliero	6 giorni	N.totale Alberghi	1/2 pensione albergo***		
		discesa	fondo							giorno	settimana	note
Emilia Romagna	CIMONE	50	18	60	24	23880	38500	155000	53	80000	560000	(a)
	CORNO ALLE SCALE	36	13	18	10	9355	33000	116000	29	65000	455000	(a)
	CERRETO LAGHI	22	20	29	8	5500	32500	142000	8	65000	455000	(a)
	SCHIA	25	3	12	7	5500	35000	120000	2	60000	420000	(a-e)
Toscana	ABETONE	50	15	100	28	18000	41500	147000	15	65000	455000	(b)
Lazio	TERMINILLO	40	21	NO	13	7800	33500	159600	9	80000	560000	(a)
Abruzzo	ROCCARASO	110	30	NO	24	33000	40000	160000	24	110000	770000	
Molise	CAMPITELLO MATESE	40	15	NO	7	5000	33500	135000	5	92000	438000	(f)
Friuli	TARVISIO+SELLA NEVEA	23	70	85	16	11763	35000	168000	64	75000	525000	(a)
Veneto	CORTINA D'AMPEZZO	110	58	22	38	45057	54000	267500	64	145000	1012000	(b)
Lombardia	APRICA	40	11	12	24	18000	37500	170000	25	85278	596946	
	BORMIO	43	21	100	17	15424	45500	272500	49	100900	706300	
	S.CATERINA VALFURVA	40	18	18	7	7065	45500	272500	32	90750	635250	
	LIVIGNO	110	43	30	30	40000	46000	235000	88	95000	665000	
Alto Adige	VAL GARDENA	175	98	90	81	90957	49000	243000	90	80000	560000	
Trentino	MADONNA DI CAMPIGLIO	90	30	357	28	33000	47500	252500	46	111000	777000	(b)
	VALLE DI FASSA	145	70	530	54	57000	(g)	224500	300	99000	690000	(b-c)
	VALLE DI Fiemme	150	66	100	41	53500	42500	261000	114	73000	512000	(b)
	MONTE BONDONE	15	25	78	9	8500	32800	137500	32	93000	651000	(a)
Piemonte	SESTIERE-VIA LATTEA	400	13	950	157	172300	47500	257500	80	132500	694000	(d)
Valle D'Aosta	BREUIL-CERVINIA	105	12	17	25	26235	65000	250000	43	125000	805000	
	COURMAYEUR	100	35	316	26	23700	42000	240000	89	85000	750000	
	LA THUILE	135	17	248	13	36570	49000	212500	13	109000	780000	

- Legenda
- (a) - Prezzo settimanale non disponibile ottenuto moltiplicando per sette il prezzo giornaliero
 - (b) - Prezzo giornaliero non disponibile ottenuto dividendo per sette il prezzo settimanale
 - (c) - Dati relativi a Canazei
 - (d) - Dati relativi al solo Sestriere
 - (e) - I due alberghi di Schia sono a 2 stelle
 - (f) - Pensione completa (gli alberghi hanno dichiarato di non fare servizio di mezza pensione)
 - (g) - Nella Valle di Fassa i giornalieri sono per singoli impianti

Mappa di posizionamento Prezzo/Qualità



Turismo Culturale

L'obiettivo di questo progetto, costituito da una prima parte rilevante di intelligence, non è tanto capire come sviluppare il turismo culturale in Emilia-Romagna, che attiene maggiormente alla logica e alle normative relative alle città d'arte, ma: come orientare le strutture dell'offerta di cultura e spettacolo affinché possa essere integrata nell'offerta turistica, diventare una motivazione di viaggio e quindi anche aumentare il pubblico dei turisti (che a quel punto quindi diventano turisti culturali).

A. Si vuole sapere cosa “costruire” affinché l'offerta regionale di “prodotti” culturali (spettacolo dal vivo e beni culturali) possa orientarsi verso il pubblico dei turisti, quindi non si ha come obiettivo primario l'incremento di turisti, ma la penetrazione negli attuali mercati leisure e business con nuovi prodotti turistici di orientamento culturale

B. allargamento delle motivazioni prevalenti di viaggio con quelle culturali

C. politica di nicchia in ambito globale per specialisti e turisti molto motivati da un'offerta culturale

Tale impostazione concettuale presuppone pertanto l'attivazione di strategie evolutive dell'attuale sistema di offerta culturale dell'Emilia-Romagna che, secondo le vocazioni territoriali, siano in grado di interpretare il territorio quale sistema diffuso di offerte eccellenti orientate al turismo, attraverso l'attivazione di accordi e collaborazioni strategico-operative tra i soggetti e le organizzazioni regionali coinvolte.

I principali dati dell'offerta culturale permanente dell'Emilia-Romagna possono essere così sintetizzati:

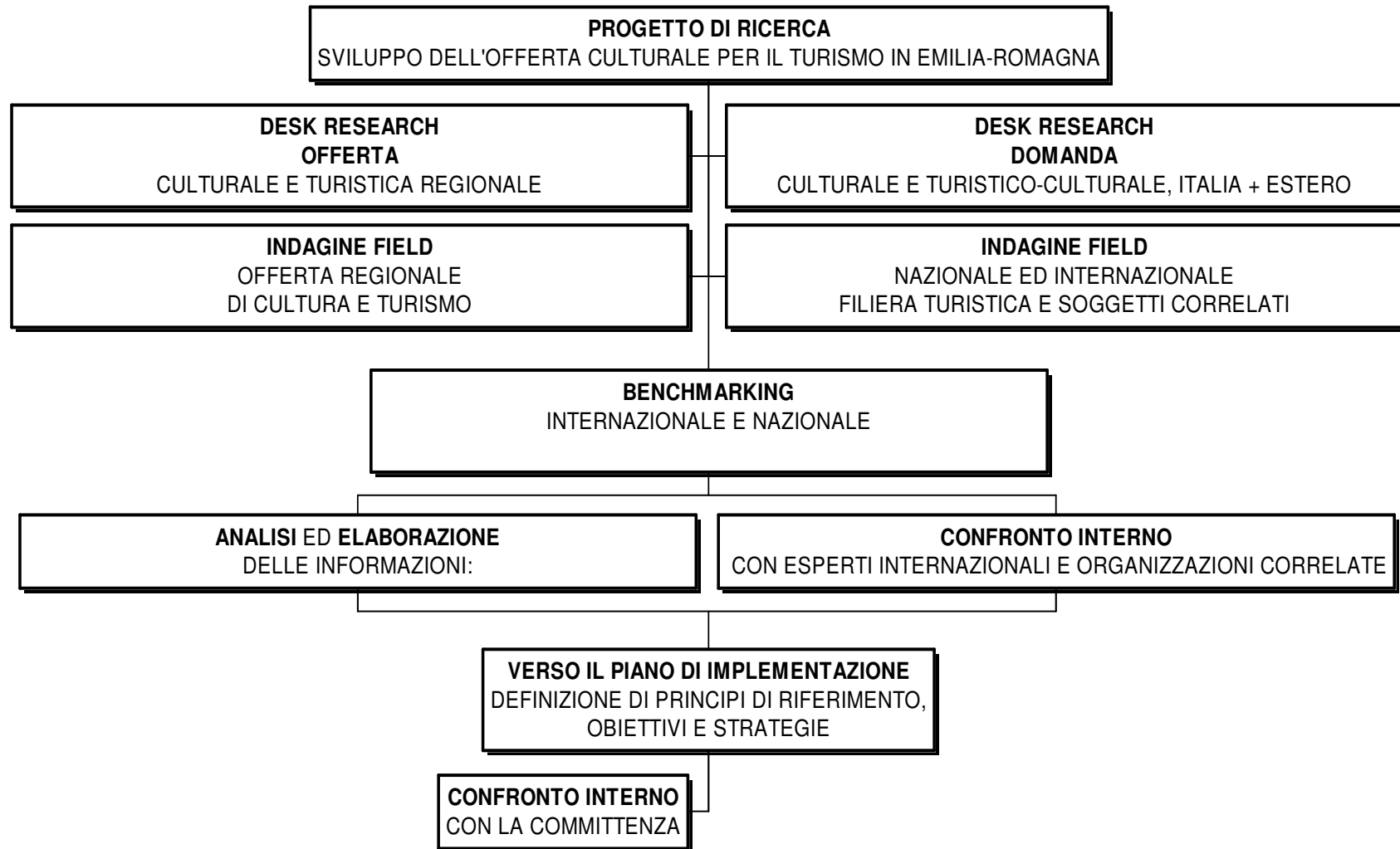
- 1300 BIBLIOTECHE pubbliche, universitarie, ecclesiastiche (esclusi archivi storici dei Comuni e i Centri documentazione)
- 120 fondi di interesse musicale raccolti e censiti
- 250 MUSEI tra cui 72 Pinacoteche, 34 Musei della civiltà contadina, 97 Musei comunali, 29 universitari, 24 ecclesiastici, 19 statali, 16 privati, 19 di altri enti
- 427 CINEMA, secondo posto in Italia per numero dei giorni di programmazione, biglietti venduti e incassi
- un centinaio di TEATRI, così suddivisi per Capoluoghi di provincia e altri centri minori: Bologna 30, Ferrara 6, Forlì 11, Modena 21, Parma 7, Piacenza 3, Ravenna 16, Reggio Emilia 8, Rimini 4.

I dati del 1995 riguardanti lo spettacolo in Emilia-Romagna risultano:

- PROSA: n° rappresentazioni 5398
- LIRICA E BALLETTTO: n° rappresentazioni 533
- MUSICA CLASSICA: n° rappresentazioni 1541

Fonte: Spettacolo in Emilia-Romagna, dati sull'offerta, il consumo e il finanziamento pubblico, 1995

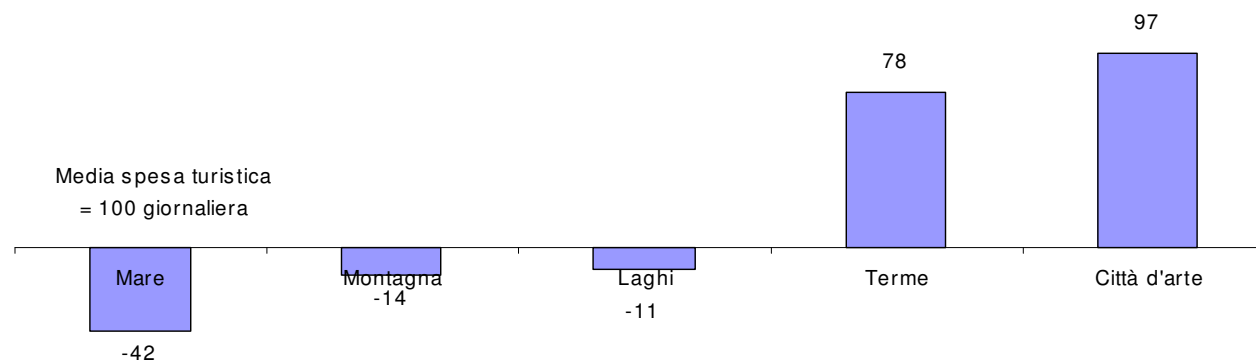
METODOLOGIA DI LAVORO



ASPETTI ECONOMICI DELLA "CULTURA PER IL TURISMO"

SPESA TURISTICA GIORNALIERA NEL 1996 (turisti italiani e stranieri)

Tipo di vacanza	Spesa giornaliera (Lire)	Indici di spesa
Città d'arte	244000	197
Lago	110000	89
Mare	72000	58
Montagna	107000	86
Terme	221000	178
<i>Media</i>	<i>124000</i>	<i>100</i>



DALL'ORGANIZZAZIONE ALLA REALIZZAZIONE

Politiche culturali europee

Francia

Gran Bretagna

Esempi di iniziative locali europee

-ARSEC – F

-CNMHS – F

-Festival di Lyon e d'Avignon – F

-Glasgow – UK

-Isle of Man - UK

-RMN – Paris – F

-Salzburg Information Congress – A

-TIB Bruxelles –B

SPESA TURISTICA GIORNALIERA PER NUMERO DI PRESENZE

TIPO DI VACANZA	INDICE DI SPESA GIORNALIERA	PRESENZE IN EMILIA-ROMAGNA NEL 1997
CITTA' D'ARTE	197	3.080.209
TERME	178	1.774.411
ALTRO*	100	2.705.480
MONTAGNA	86	1.543.553
TOTALE	/	9.103.653

TIPO DI VACANZA	INDICE DI SPESA GIORNALIERA	PRESENZA IN EMILIA-ROMAGNA 1997
RIVIERA/MARE	58	31.648.927
TOTALE	/	31.648.927

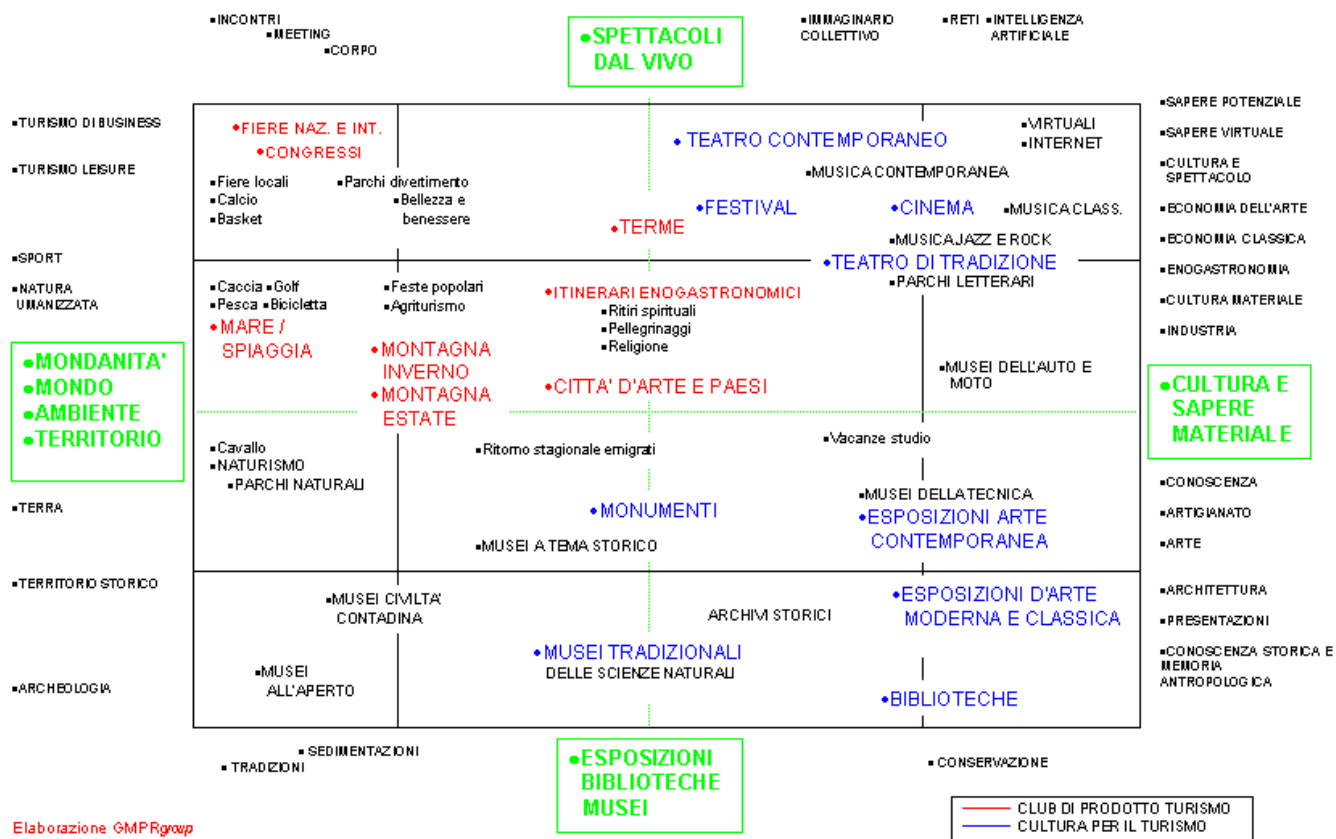
TOTALE	/	40.752.580
--------	---	------------

*ALTRO=MEDIA COMPRESO MARE



Elaborazione GMPRgroup su dati VII Rapporto annuale sul Turismo 1998.

I TURISMI E L'OFFERTA NELLA REGIONE EMILIA-ROMAGNA



Turismo Congressuale

Lo scenario coincide con la definizione dello Studio di fattibilità di marketing che identifica gli elementi, di comunicazione e commerciali significativi per lo sviluppo del comparto congressuale regionale, nonché suggerisce i criteri d'organizzazione e di relazione tra i diversi soggetti pubblici e privati coinvolti e da coinvolgere per lo sviluppo del comparto Congressuale.

Questo studio prevedeva, tra l'altro:

- a) la definizione dei fattori chiave significativi nello sviluppo del comparto congressuale, sia a livello generale sia specifico per la Regione Emilia-Romagna
- b) la valutazione ed il confronto con le strategie e le politiche di marketing e di promozione più significative realizzate da alcuni concorrenti
- c) le attività di marketing e di comunicazione che portano alla costituzione del Club di prodotto
- d) il Sistema Organizzativo che identifica la struttura strategica ed operativa dedicata allo sviluppo del comparto congressuale regionale
- e) l'ipotesi di Piano Generale di Marketing, con la definizione delle strategie di prodotto, di comunicazione, di distribuzione e commerciali e delle conseguenti politiche ed attività operative
- f) l'ipotesi del livello d'investimento per gli anni 1999 e 2000. L'Emilia-Romagna è una delle prime cinque regioni congressuali italiane; si colloca infatti al quarto posto in termini di incontri (7.165, con una quota del 6%) ed al terzo posto in quanto a partecipanti (1.869.382 pari ad una quota dell'11%) .

Va tenuto in considerazione tuttavia che il quadro competitivo diventerà sempre più agguerrito e renderà necessari maggiori supporti commerciali, promozionali e di marketing, anche alla luce dei massicci investimenti in strutture congressuali effettuati a Roma (270 miliardi) e Milano, nonché dei cospicui finanziamenti a favore dei convention bureau toscani (ben oltre il miliardo).

La dimensione media degli incontri a livello regionale è di 261 partecipanti e superiore alla media nazionale.

La capacità congressuale rende l'offerta regionale nettamente superiore alla media nazionale ed è competitiva rispetto a quella delle principali regioni congressuali italiane (Lombardia e Lazio).

Esiste pertanto una potenzialità di mercato che consente la "conquista" di nuove quote sia sul mercato nazionale, sia internazionale a patto di affrontare con efficaci ed efficienti strategie piani di marketing, comunicazione e promozione la maggiore competitività che caratterizzerà nel futuro il settore del congressuale

Parchi a Tema

Questa ricerca è stata elaborata nell'ambito del panorama turistico internazionale, scegliendo i casi, i modelli, gli opinion leaders, strettamente collegati al concetto di sistemi e reti di parchi a tema e di divertimento.

La nostra attenzione si è indirizzata inoltre verso casi, modelli, e opinion leaders appartenenti a realtà esterne al settore turistico, ma che offrivano, elementi interessanti, ed importabili, per l'eventuale sviluppo di un sistema turistico della Riviera.

Obiettivo principale dell'indagine era verificare l'ipotesi di creazione di un sistema dei parchi tematici e di divertimento per incrementare la motivazione nella scelta delle proposte turistiche della Riviera Emiliano-Romagnola, in particolare durante i periodi di bassa stagione turistica.

Il compito di questa indagine era di fornire una prima ipotesi strategica di come sia possibile integrare e rendere sinergiche diverse (e a volte conflittuali) componenti territoriali, sulla base di progetti ed obiettivi condivisi e funzionali all'economia turistica dell'area; in particolare:

A. al fine di trasferire un know-how di livello internazionale sul settore dei parchi nei confronti di interlocutori indispensabili, quali le amministrazioni pubbliche di competenza, affinché possano impostare le proprie linee strategiche tenendo conto delle problematiche connesse alla realtà dei parchi della Riviera dell'Emilia-Romagna;

B. come linea guida di riferimento per i singoli parchi tematici e di divertimento dell'area interessata, perché possano impostare le politiche e le proprie strategie di marketing in modo organico e sistemico.