POR PUGLIA FESR – FSE 2014 – 2020

ASSE X - Avviso Pubblico n. 6/FSE/2017, DGR n. 1417 del 05/09/2017 (BURP n. 107/2017)

Corso ITS VII Ciclo

"Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"

(Acronimo: TE.M.PR.A)

Docente: **RAFFAELE SILVESTRI**

AREA: Nuove tecnologie per il Made in Italy – Sistema Alimentare – Settore Produzioni agroalimentari

UF: **Marketing Territoriale**

IL MARKETING DEL TERRITORIO

IL PROCESSO DI MARKETING

NASCE ALL'INTERNO DELL'IMPRESA

MA

LE SUE TECNICHE E STRATEGIE

SI POSSONO APPLICARE ANCHE NUMERORI ALTRI AMBITI

TERRITORIO

ENTI NO PROFIT

ecc.

Il "Prodotto" oggetto di attenzione del Marketing Territoriale è Il *Territorio*

L'Obiettivo del Marketing Territoriale è

- **Lo Sviluppo Locale Sostenibile**
- **La Creazione di Valore Territoriale**

NELLA COMPETIZIONE FRA TERRITORI

I PRINCIPALI ATTORI OGGETTO D'INTERESSE DEL MKTG TERRITORIALE SONO

Enti Pubblici	Privati	Enti pubblico/privati
• Stato • Regioni • Province • Comuni • Università	• Imprese • Associazioni di categoria • Sindacati • Istituti finanziari • Fondazioni • Cittadini (attori e primi beneficiari)	• Atl (Aziende Turistiche Locali) • Centri di ricerca • Incubatori di impresa • Consorzi (per la promozione territoriale ecc.)

LA STRATEGIA DI MARKETING TERRITORIALE MIRA PRINCIPALMENTE A

1. Individuazione delle opportunità di sviluppo del territorio (domanda interna ed esterna)

1. Individuazione delle risorse necessarie per attuare il piano

1. Definizione delle modalità di cooperazione tra pubblico e privato

LE AZIONI DELLA STRATEGIA DI MARKETING TERRITORIALE SONO

- Strategie Comunicative ad hoc
- Strategie di Sviluppo Locale Sostenibile
- Operazioni di Web Marketing
- Costituzione di networks fra gli stakeholders

ALCUNI RISULTATI DELLA STRATEGIA DI MARKETING TERRITORIALE

- BRANDING Territoriale
- Creazione di Agenzie di Sviluppo territoriale
- Valorizzazione del Territorio

Esempi di Applicazione del Marketing Territoriale

- ✓ Restauri
- ✓ Mostre
- ✓ Eventi e Manifestazioni
- ✓ Itinerari

IL MARKETING DEL TERRITORIO

Il territorio può essere interpretato come un **SISTEMA** costituito da:

- un insieme di **attori** e di **risorse**,
- sede di **attività** e di **relazioni**,
- guidato dal sub-sistema costituito dal "**sistema del governo**"

È caratterizzato da:

- una dimensione SPAZIALE
- una dimensione TEMPORALE

È la risultante in continua evoluzione della presenza, in uno spazio con certe caratteristiche, di attori e risorse che pongono in essere attività e relazioni

TERRITORIO COME

SISTEMA VITALE (Golinelli, 2002)

L'INSIEME DEGLI ATTORI DEL TERRITORIO

- persone fisiche
- organizzazioni

Intensità del legame:

- forte: risiede stabilmente
- media: risiede stabilmente ma ha relazioni sufficientemente frequenti e rilevanti; risiede formalmente ma con relazioni significative
- debole: non risiede stabilmente e ha contatti rari e non sistematici

- risorsa
- utente

L'INSIEME DELLE RISORSE DEL TERRITORIO

Le risorse possono essere distinte secondo tre criteri (rif. Caroli):

1. Il grado di complessità
2. Il grado di tangibilità
3. L'origine: intrinseche (diffuse – es. know-how) o appartenenti a un soggetto (o gruppo di soggetti – es. risorse finanziarie)

TASSONOMIA DELLE RISORSE DEL TERRITORIO IN FUNZIONE DELLA COMPLESSITA'

Complessità dei fattori utilizzati nella costituzione e sviluppo della risorsa	- Complessità delle componenti della risorsa +	
+	MARCHIO TERRITORIALE	INFRASTRUTTURE
-	POSIZIONE NELLO SPAZIO	PAESAGGIO

IL MARKETING DEL TERRITORIO

L'INSIEME DELLE ATTIVITA' SVOLTE DAL TERRITORIO

- attività standardizzate (es. scuola, sanità)
- attività produttive ed economiche
- attività fortemente specifiche del territorio.

CRITERI DETERMINANTI LE DIRETTRICI DI SVILUPPO DELLE ATTIVITA

- il valore economico netto creato dall'attività sul territorio
- il livello di interdipendenza con le altre attività realizzate sul territorio
- la coerenza dell'attività con la visione del territorio e con i suoi "meta-obiettivi"

LA NATURA DEL TESSUTO RELAZIONALE DEL TERRITORIO

QUALITA' DEL TESSUTO RELAZIONALE

- ESTENSIONE (numerosità)
- INTENSITA' (frequenza)
- ATTITUDINE (spirito cooperativo)
- CONTENUTO (risorse scambiate)

FATTORI DETERMINANTI IL TESSUTO RELAZIONALE

- ATTORI
- CULTURA E TRADIZIONI DEL LUOGO
- ASSETTO FISICO E INFRASTRUTTURALE DEL TERRITORIO
- TECNOLOGIE
- STRATEGIE ATTUATE

MODALITA' EVOLUTIVE DEL TESSUTO RELAZIONALE

- COESIONE INTERNA
- COINVOLGIMENTO
- CONNESSIONE ESTERNA

- ideazione e attuazione di progetti di sviluppo del territorio
- acquisizione, trasferimento e valorizzazione delle risorse
- sviluppo dell'unitarietà del percorso evolutivo del territorio
- apertura internazionale del territorio

IL FINE DI UN SISTEMA TERRITORIALE

Il fine di un sistema territoriale è la creazione, il mantenimento e il rafforzamento progressivo delle condizioni utili per evolvere in maniera fisiologica

SVILUPPO SOSTENIBILE

Richiede normalmente:
- una mediazione politica, raggiunta attraverso di tutti i soggetti operanti nel territorio
- una accettazione dei principi di fondo per comporre eventuali conflitti tra le parti

Implica una spinta alla diffusione di stili di vita orientati all'efficienza, alla riduzione degli sprechi e alla riutilizzazione delle risorse

LO SVILUPPO SOSTENIBILE

La sostenibilità dello sviluppo si articola in 3 dimensioni:

1. **Economica** (reddito pro-capite, tasso di ricchezza, innovazione e sviluppo conoscenza, ecc.)
2. **Ambientale** (fonti alternative, riciclo materiali, salvaguardia ambienti, inquinamento ecc.)
3. **Sociale** (tasso occupazione, indici salute, sostegno svantaggiati, distribuzione ricchezza, ecc.)

La gestione del territorio deve favorire il raggiungimento delle seguenti condizioni:

1. Un adeguato equilibrio nella soddisfazione degli interessi di tutti gli stakeholders del territorio;
2. La massima partecipazione di tutte le persone ai vantaggi derivanti dallo sviluppo economico del territorio;
3. La massima estensione delle opportunità di accesso ai fattori di crescita economica, sociale e culturale per tutte le persone e i gruppi sociali;
4. La progressiva riduzione delle differenze di sviluppo economico e sociale tra le sub-aree che compongono il territorio

Casi Studio ITS

1.Analizzare il sito **viaggiareinpuglia** e fare benchmarking https://www.viaggiareinpuglia.it/hp/en

2.Analizzare http://www.regione.puglia.it/schedastruttura?p_p_id=schedastruttura_WAR_Organizationportlet&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-2&p_p_col_count=2&_schedastruttura_WAR_Organizationportlet_organizationId=9417981
e verificare le politiche di Marketing Territoriale delle Regioni Toscana, Sicilia e Veneto

3. Analisi del Caso Locus Festival

4.Analisi delle azioni di supporto all'export nelle fiere per le PMI Agroalimentari

5. Turismo Enogastronomico per Mktg Territoriale: il caso Strade del Sagrantino

IL CONCETTO DI COMPETITIVITA' DI UN TERRITORIO

OCSE, 1992: competitività come capacità "*to produce goods and services that meet the test of foreign competition while simultaneously maintaining and expanding domestic real income*"

INSTITUTE OF MANAGEMENT DEVELOPMENT, 2000: "*Competitiveness is the ability of a country to create added value and thus, increase national wealth by managing assets and process, attractiveness and aggressiveness, and integrating these relatioships into an economic and social model*"

PORTER, 1990: "*No country can be competitive in all industries*"

LA COOPERAZIONE FRA AREE GEOGRAFICHE

L'unica forma di concorrenza diretta tra aree geografiche è quella che riguarda l'acquisizione di risorse scarse ma necessarie per lo sostenibile di ciascuna area

Il miglioramento di competitività di un'area agisce da volano del progresso dei contesti geografici con essa collegati

Effetti positivi della cooperazione

- raggiungimento delle dimensioni ottimali per avvantaggiarsi delle economie di agglomerazione;
- raggiungimento delle condizioni per lo sviluppo di grandi progetti territoriali;
- possibilità di attuare progetti che richiedono la multilocalizzazione delle attività;
- rafforzamento del potere negoziale;
- integrazione di risorse distintive;
- rafforzamento della visibilità e miglioramento dell'immagine percepita all'esterno e all'interno.

LA CAPACITA' COMPETITIVA DI UN SISTEMA TERRITORIALE

1. Le condizioni che descrivono la competitività di un'area devono essere riferite al suo modello di sviluppo sostenibile;
2. La posizione competitiva di una regione può essere comparata solo a quella di aree sufficientemente simili;
3. Il confronto tra aree geografiche non è necessariamente solo di tipo "competitivo"

CAPACITA' COMPETITIVA:

capacita' del sistema territoriale di

1. creare o acquisire nel proprio ambito i fattori materiali e immateriali rilevanti per realizzare in modo migliore un certo processo di sviluppo sostenibile;
2. garantire a tali fattori le migliori condizioni "ambientali" per il loro sviluppo e l'esplicitazione del loro potenziale positivo sul territorio stesso.

Patrimonio di risorse materiali e immateriali del territorio

EFFICIENZA

- Costo dei fattori di produzione
- Condizioni di utilizzazione dei fattori di produzione

CAPACITA' INNOVATIVA

- Opportunità di apprendimento
- Generazione di innovazione

QUALITA' DELLA LOCALIZZAZIONE

- Sistema relazionale
- Qualità della vita

Vantaggio competitivo sul mercato in termini di:

PRODUTTIVITA'

CAPACITA' DI DIFFERENZIAZIONE

EFFETTO MADE IN…

LA CAPACITA' COMPETITIVA DEGLI ATTORI DEL TERRITORIO

		STATUS			EXPERIENCE		
Rank	*Country*	*Value System*	*Quality of Life*	*Good for Business*	*Tourism*	*Heritage & Culture*	*Made In*
1	JAPAN	SWEDEN	SWITZERLAND	JAPAN	ITALY	ITALY	JAPAN
2	SWITZERLAND	CANADA	SWEDEN	UNITED STATES	JAPAN	GREECE	GERMANY
3	GERMANY	SWITZERLAND	NORWAY	GERMANY	UNITED STATES	JAPAN	SWITZERLAND
4	SWEDEN	NORWAY	DENMARK	SINGAPORE	CANADA	FRANCE	UNITED STATES
5	CANADA	NEW ZEALAND	GERMANY	SWITZERLAND	AUSTRALIA	PERU	SWEDEN
6	NORWAY	DENMARK	CANADA	UNITED ARAB EMIRATES	FRANCE	EGYPT	FRANCE
7	UNITED STATES	ICELAND	JAPAN	CANADA	NEW ZEALAND	AUSTRIA	DENMARK
8	AUSTRALIA	FINLAND	AUSTRALIA	SWEDEN	SWITZERLAND	GERMANY	SOUTH KOREA
9	DENMARK	AUSTRALIA	AUSTRIA	NORWAY	GERMANY	INDIA	CANADA
10	AUSTRIA	NETHERLANDS	FINLAND	UNITED KINGDOM	AUSTRIA	SPAIN	NORWAY

ATTRATTIVITA' DI UN TERRITORIO NELLA PROSPETTIVA DELL'IMPRESA

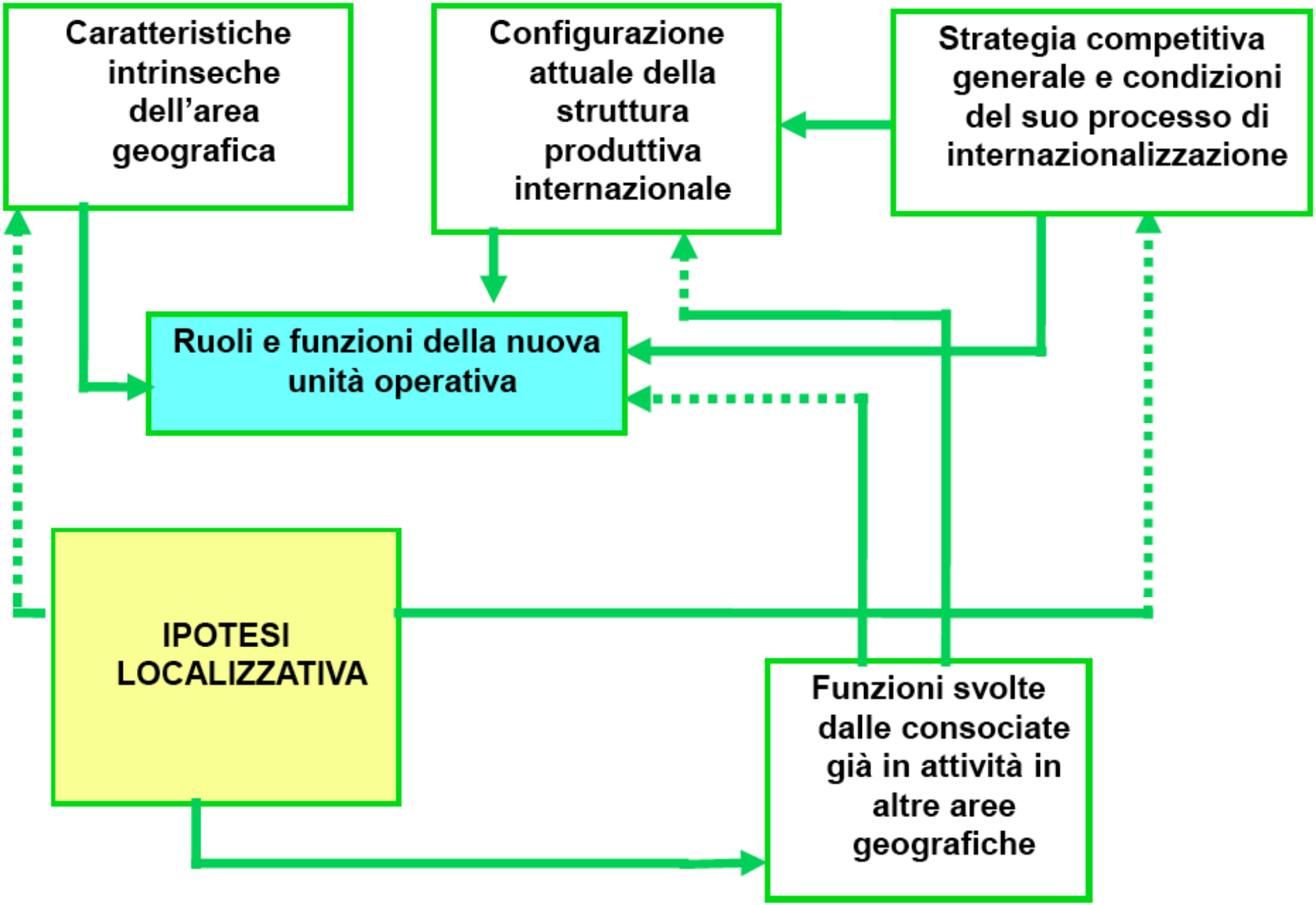
- Dal punto di vista di un'impresa, l'attrattività di un territorio è valutata in relazione alla *convenienza che questo assume come sede di determinate attività produttive*; si lega, quindi, alla strategia di localizzazione internazionale delle attività della catena del valore

- Il rilievo dei fattori d'attrattività di un'area è fortemente influenzato da:
  - Condizioni oggettive dell'area geografica;
  - Specificità dell'attività produttiva (ruoli e funzioni);
  - Settore di appartenenza;
  - Tipo di strategia competitiva e fase del processo di internazionalizzazione;
  - Caratteristiche del modello organizzativo dell'impresa internazionale.

COME VALUTARE L'ATTRATTIVITA' DI UN TERRITORIO?

CRITERI DI VALUTAZIONE DELL'ATTRATTIVITÀ DI UN TERRITORIO

- MERCATO
- INFRASTRUTTURE MATERIALI
- SISTEMA DELLA CONOSCENZA
- SISTEMA PRODUTTIVO
- ISTITUZIONI E POLITICHE PUBBLICHE
- SISTEMA NORMATIVO
- QUALITA' SOCIALE E AMBIENTALE
- IMMAGINE E REPUTAZIONE DEL TERRITORIO


Caratteristiche intrinseche dell'area geografica
Configurazione attuale della struttura produttiva internazionale
Strategia competitiva generale e condizioni del suo processo di internazionalizzazione
Ruoli e funzioni della nuova unità operativa
IPOTESI LOCALIZZATIVA
Funzioni svolte dalle consociate già in attività in altre aree geografiche

COSA S'INTENDE PER MARKETING TERRITORIALE

- ✓ Insieme di strumenti per la promozione del "prodotto territorio" attraverso piani e strumenti di marketing e comunicazione capaci di valorizzarne le potenzialità di sviluppo, le caratteristiche socioeconomiche e ambientali, e di incentivare l'imprenditorialità locale ed esterna

- ✓ promuove processi di "crescita" locale in grado di coniugare lo sviluppo economico-occupazionale con la salvaguardia e la valorizzazione del patrimonio, dell'ambiente e delle produzioni tipiche, producendo effetti positivi e diffusi

- ✓ mettere in valore e dare visibilità alle capacità di un sistema locale (dotazione istituzionale, ambiente costruito, risorse naturali, conoscenza e competenze) affinché possa attrarre investitori e/o risorse dall'esterno, in virtù di una propria vocazione o connotazione distintiva (qualità ambientale, eccellenza in un settore produttivo ecc.)

COSA S'INTENDE PER MARKETING TERRITORIALE

Il marketing territoriale è una funzione che ha il compito di favorire l'evoluzione dei fattori materiali e immateriali di un'area geografica in una direzione che rafforza la capacità di tale area di attrarre e mantenere al suo interno quelle componenti della domanda territoriale più funzionali allo sviluppo sostenibile dell'area stessa
(rif. Caroli)

Sviluppare una appropriata chiave di lettura del territorio

Individuare la domanda funzionale allo sviluppo sostenibile del territorio

Stimolare l'idonea configurazione dell'offerta territoriale

Connettere la domanda alla offerta territoriale e facilitarne l'insediamento

COSA S'INTENDE PER MARKETING TERRITORIALE

MARKETING TERRITORIALE

- funzione cognitiva
- funzione progettuale
- funzione politica
- funzione gestionale
- funzione comunicazionale

POLITICA PER LO SVILUPPO LOCALE SOSTENIBILE

CAMPI D'INTERVENTO DEL MARKETING TERRITORIALE

- ✓ strumenti per incentivare la localizzazione delle imprese
- ✓ grandi eventi e infrastrutture di richiamo
- ✓ accesso a risorse esterne, comunitarie e nazionali ecc.
- ✓ comunicazione interna
- ✓ comunicazione esterna

Nell'ambito del marketing territoriale rientrano o si intersecano perciò anche:

- SVILUPPO LOCALE
- SVILUPPO TURISTICO
- PIANIFICAZIONE URBANISTICA
- MARKETING URBANO
- TOWN CENTER MANAGEMENT

I NODI CONCETTUALI DEL MARKETING APPLICATO AL TERRITORIO

1. **L'identificazione del mercato e il significato di "orientamento alla domanda"**

   Adeguamento lento, vocazionalità e genius loci, impatto su tutti i *locals*

2. **La natura e il processo di formazione dell'offerta**

   Coinvolgimento e integrazione di diversi attori, spesso non identificabili chiaramente

3. **Le modalità di manifestazione del processo di scambio tra domanda e offerta**

   Fruizione di esperienze, fruizione non remunerata (es. chiese, escursionisti ecc.)

4. **Le definizione degli obiettivi di marketing**

   Eterogeneità, non vendibilità

5. **Gli attori coinvolti nell'azione di marketing**

   Eterogenei, numerosi, non gerarchici

   LIVELLO GEOGRAFICO
   NATURA PROPRIETARIA
   FUNZIONI SVOLTE

ORIENTA LA PROGETTAZIONE DELL'OFFERTA TERRITORIALE E L'ATTUAZIONE DELLE POLITICHE DI SVILUPPO ECONOMICO DI UN TERRITORIO

IL MARKETING TERRITORIALE COME FUNZIONE

Può essere considerato come un' “intelligenza” per il proprio ambito geografico

Esso predispone un insieme di competenze e conoscenze che permettono di:

- **Comprendere le opportunità competitive di un’area geografica**

- **Ideare un progetto strategico in grado di orientare il sistema territoriale a cogliere tali opportunità, nel quadro di un percorso di sviluppo sostenibile**

- **Stimolare l’attuazione e, in alcuni ambiti, realizzare direttamente, gli interventi operativi conseguenti a tale progetto strategico**

PERCORSO LOGICO DI SVILUPPO ECONOMICO LOCALE – IL PIANO URBANISTICO

Sviluppo sostenibile e assi strategici	Risorse tangibili e intangibili	Fonti di generazion e di risorse	Fattori di attrattività e di sviluppo delle fonti	Sistemi di organizzazione dello spazio
•Vision •Posizionamento •Modello di produzione della ricchezza •Modello di acquisizione delle risorse	•Tessuto imprenditoriale •Capacità produttiva •Capacità finanziaria •Capacità innovativa •Immagine e reputazione	•Istituzioni •Imprese locali •Imprese esterne •Centri di ricerca •Persone fisiche	•Spazi utilizzabili •Infrastrutture •Condizioni di costo •Risorse umane •Servizi pubblici •Qualità della vita	•Sistemi infrastrutturali •Sistema paesaggistico •Sistemi dei servizi pubblici

Vn=Vl – CMk – Cot – (En-Ep)

Vn valore netto della domanda

CMk costo delle azioni di marketing territoriale

Cot costo interventi predisposizione offerta localizzativa

En costi delle esternalità negative (es. inquinamento, utilizzo beni pubblici, pressione competitiva esogena, aumento prezzo/qualità)

Ep benefici delle esternalità positive (es. immagine, risorse esogene, economie di scala, ecc.)

DOMANDA DI UN TERRITORIO E IL SUO VALORE

Vl= Rd*a*b -> valore lordo della domanda

a=f(P, Mk1)

risorse dei soggetti della domanda rilasciate a beneficio del territorio

b=g(W, Mk2)

utilità delle risorse rilasciate per lo sviluppo sostenibile del territorio

Rd risorse disponibili dei soggetti componenti la domanda

P attitudine del soggetto a rilasciare risorse a beneficio del territorio

Mk1 politiche di marketing territoriale a stimolo del rilascio di risorse

W variabili da cui dipende l'efficacia delle risorse rilasciate sul territorio per lo sviluppo sostenibile

Mk2 strategia di marketing territoriale per l'attrazione di soggetti portatori delle varie tipologie di risorse

LA SEGMENTAZIONE DEL "MERCATO DEL TERRITORIO"

	Natura dell'utente	
	Imprese	Persone fisiche
Domanda interna	Imprese originarie del territorio Organizzazioni economiche locali	Cittadini Lavoratori locali
Domanda esterna	Imprese esterne Investitori finanziari	Turisti Nuovi residenti

Presenza nel territorio

IL BENCHMARKING

il processo sistematico e continuativo di confronto con esperienze di altre organizzazioni fra prodotti, servizi e modalità di gestione del business dell'azienda

Il benchmarkingè la ricerca continua di chi fa meglio

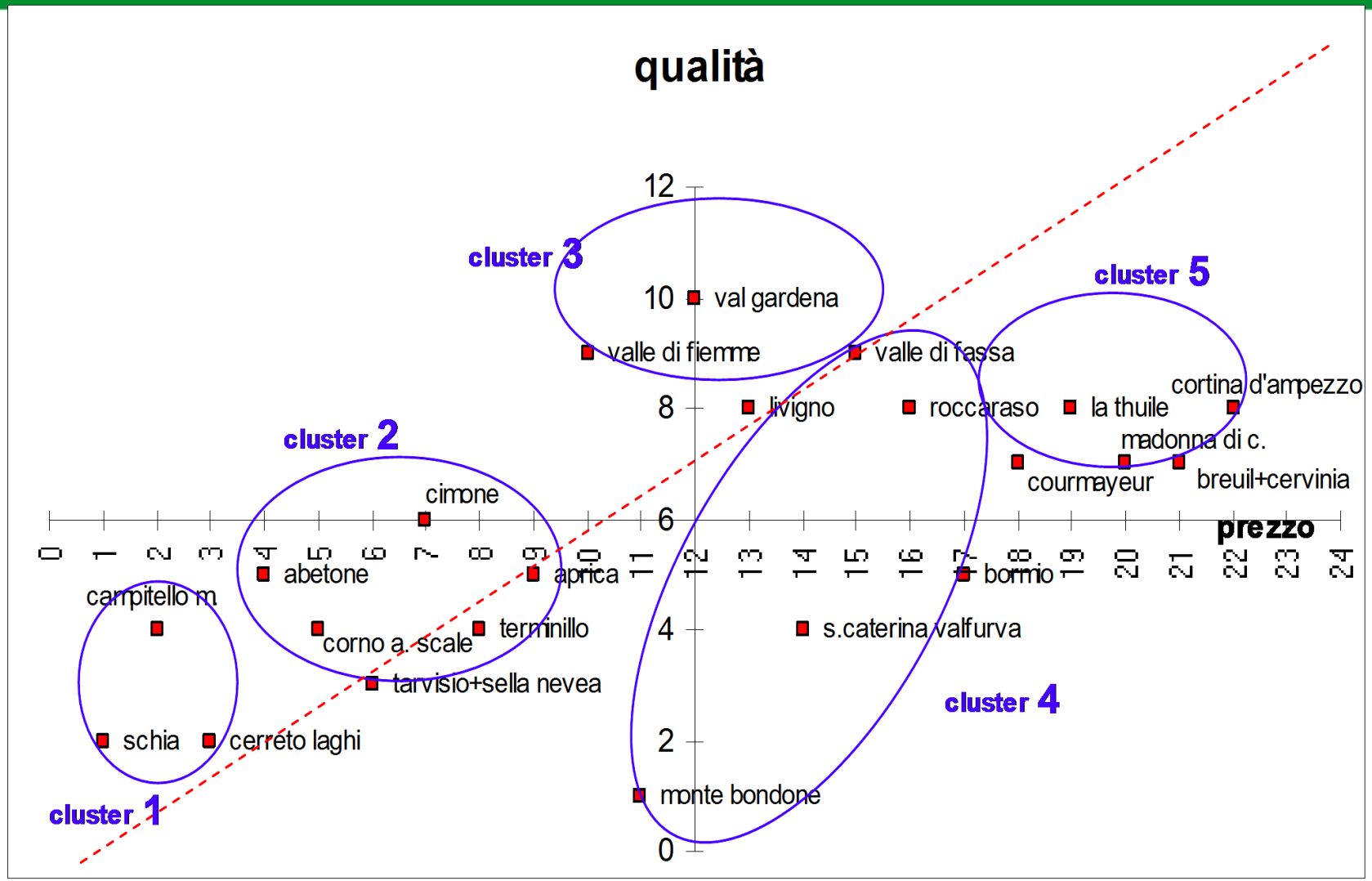
IL BENCHMARKING

Benchmarking strategico	Su aspetti strategici della gestione dell'azienda
Benchmarking operativo	Su aspetti operativi dell'attività dell'azienda
Benchmarking di processo	Su una serie di attività dell'azienda collegate tra di loro

TIPOLOGIE DI BENCHMARKING IN FUNZIONE DELL'ORGANIZZAZIONE DI CONFRONTO

Benchmarking interno	Mettere a confronto più entità che fanno riferimento alla stessa organizzazione
Benchmarking competitivo	Mettere a confronto operatori dello stesso settore
Benchmarking intersettoriale	Mettere l'azienda in relazione con altre aziende di settori diversi

ESEMPIO DI BENCHMARKING TERRITORIALE PER AREE SCIISTICHE



LA PIANIFICAZIONE STRATEGICA E PARTECIPATA

Passaggi fondamentali dell'analisi di marketing territoriale

- Le modalità con le quali definire gli elementi che possono essere considerati "attraenti" per abitanti e visitatori
- la verifica dei tipi di risorse disponibili

Tale esame si implementa e si approfondisce valutando alcuni elementi di fondo:

- la stima delle offerte della zona;
- l'analisi degli elementi di attrazione e delle attività;
- la valutazione del modello di ospitalità e dei servizi;
- la considerazione dei sistemi di accesso e delle infrastrutture;
- l'esame del sistema di informazione e delle comunicazioni.

Proseguendo l'analisi circa le problematiche legate alla domanda di territorio è possibile definire:

- chi sono gli attuali visitatori;
- da dove e quando vengono;
- che cosa vogliono vedere e fare;
- quali servizi e attrezzature richiedono.

LA PIANIFICAZIONE STRATEGICA E PARTECIPATA

- La determinazione attenta della tipologia dei visitatori, attuali e potenziali, permette quindi di ricavare quali sono le loro aspirazioni relative al territorio e comprendere le motivazioni che inducono le persone a recarsi in un posto particolare.

- Questi dati permettono di definire il "potenziale mercato del territorio".

- In base ai risultati è infine possibile redigere un "piano strategico" che tenga conto delle "specialità" della zona, evidenzi le eventuali carenze del "prodotto territorio" ed indichi le possibilità di miglioramento.

- Questa pianificazione strategica e partecipata, ha l'obiettivo di valutare l'ipotesi di sviluppo del territorio, consente di superare la competizione conseguenza della globalizzazione e assicura un livello di benessere economico e sociale conveniente

LA PIANIFICAZIONE STRATEGICA E PARTECIPATA

Per impostare i contenuti della strategia è necessario decidere:

- l'utilizzo di una strategia generale o selettiva;
- lo sviluppo di una "vocazione" del territorio forte e specialistica oppure diversificare il modello in atto
- se valorizzare la tradizione o l'innovazione;
- se sottolineare la vocazione turistica del territorio o quella commerciale;
- "costruire dal basso" o decidere prima "in alto" indurre successivamente il consenso circa le decisioni prese
- quali modalità utilizzare per conquistare la stima di tutti gli attori ed ottenere il loro coinvolgimento attivo
- la dimensione ed i contenuti di una buona comunicazione interna
- quali strumenti sono indispensabili per proteggere e tutelare tutto il processo.
- I responsabili delle decisioni nel territorio hanno un ruolo di considerevole importanza, perché, anche se controllano solo in parte i mezzi necessari a promuovere lo sviluppo "dal basso", "dominano" comunque le risorse rilevanti e significative.

UNA POSSIBILE GRIGLIA DI ANALISI DELLE RISORSE TERRITORIALI

La Strategia di Marketing Territoriale è l'insieme di strumenti per la promozione del "prodotto territorio" attraverso piani e strumenti di marketing e comunicazione capaci di valorizzarne le potenzialità di sviluppo.

Il territorio è spazialmente costituito dall'insieme dei luoghi e degli eventi che lo compongono, le risorse "di pregio" da analizzare sono:

- lo spazio, i luoghi, gli eventi;
- le infrastrutture e le attrezzature, generali e specifiche;
- le attività proposte, entertainment, cultura, sport, eventi;
- i diversi soggetti-attori.

UNA POSSIBILE GRIGLIA DI ANALISI DELLE RISORSE TERRITORIALI

I punti da valutare nell'analisi ambientale possono essere:

➢***la collocazione geografica***

- i collegamenti con l'esterno;
- il numero e le rotte dei vettori;
- l'inserimento nei circuiti turistici nazionali;
- l'inserimento nei circuiti internazionali;
- la zona di interscambio di merci e servizi;
- la zona in espansione nella prospettiva di una integrazione;

➢***le infrastrutture***

- la dotazione infrastrutturale;
- le punte di eccellenza e casi di mediocrità;
- la modernizzazione del sistema;
- il piano generale di assetto e coordinamento delle infrastrutture di servizio;
- la pianificazione degli interventi e per una attribuzione specializzata di compiti con economie di scala;
- la distribuzione idrica;
- lo smaltimento e riciclaggio rifiuti;

UNA POSSIBILE GRIGLIA DI ANALISI DELLE RISORSE TERRITORIALI

I punti da valutare nell'analisi ambientale possono

➢ ***l'accesso al territorio***

• le agenzie di viaggio nel luogo di partenza/ arrivo dei visitatori-turisti;
• i sistemi ed i punti di informazione;
• i sistemi segnaletici;
• i sistemi di flusso di traffico facilitato;
• i parcheggi per auto e pullman turistici ecc.

➢***la ristorazione***

• i ristoranti; • le trattorie; • le pizzerie; • i caffè; • i bar; • i *self service*; • le birrerie;
• la gastronomia basata sulla cucina e sui prodotti del territorio.

➢***l'alloggio***

• la natura; • la dimensione;
• la densità; • la categoria;
• il ruolo dei "consumatori" di spazio;
• l'individuale – familiare;
• collettivo • commerciale; • non commerciale.

;