

## C. PARTE TERZA

### C.1 Il piano di marketing territoriale

#### C.1.1 Le origini

Il **piano di marketing territoriale** è un documento strutturato che funge da guida nel processo di determinazione del mercato-obiettivo per il prodotto o servizio, specificando bisogni e desideri di tale mercato-obiettivo così da soddisfarli poi meglio di quanto potrebbe fare la concorrenza.

L'utilizzo di regole di **marketing** nel processo di valorizzazione del territorio e di attrazione degli investimenti esterni, trova la sua giustificazione nella necessità di avvicinarsi sempre più alle esigenze del mercato (target) ed essere in grado di offrire un "prodotto" definito pacchetto localizzativo in grado di soddisfare in pieno le esigenze delle imprese oggetto di politica di valorizzazione.

La costruzione di un vero e proprio piano scaturisce dalla constatazione che il "**marketing**" finora veniva concepito in maniera scorretta, con riferimento soltanto alle attività di pubblicità e di promozione, ed anche dal punto di vista terminologico il suo utilizzo era spesso inesatto, e generava equivoci e confusione. Limiti questi, almeno in parte, riscontrabili anche oggi.

**Depliant** di località ai limiti della soglia di vivibilità propongono immagini identiche a mete esotiche, con panorami splendidi ed ambienti incontaminati: una situazione che sembra confermare molte delle affermazioni di George Ritzer relative alla omologazione in atto, nel suo "Il mondo alla McDonald'S". In questa situazione di dominanza dell'azione pubblicitaria non può meravigliare che tutti gli strumenti si assomiglino e che anche i contenuti, cioè le offerte proposte restino contagiate e diventino sempre più simili tra loro.

Né può meravigliare la diffusione di un atteggiamento fortemente critico sullo strumento "pubblicità", che Magda Antonioli ("Enoturismo", Franco Angeli, 1996) non esita a definire "uno strumento ormai superato". Probabilmente alla base di questa situazione ci sono due componenti:

- l'idea che alla notorietà, teoricamente guadagnata attraverso le azioni pubblicitarie, corrisponda pressoché automaticamente un comportamento di acquisto da parte del pubblico,

- il fatto che la scelta della pubblicità si presenti come la soluzione più semplice da adottare.

Eppure McKenna dopo il fiasco delle campagne miliardarie dei PC Junior della IBM, e della New Coke aveva dichiarato che la *"pubblicità dovrebbe essere uno degli ultimi elementi della strategia del marketing, non il primo"*.

Sulla scorta di queste considerazioni e come conseguenza della diffusione degli strumenti del marketing nel turismo, con i relativi effetti di imitazione, nella seconda metà degli anni '80 i piani promozionali cominciarono a cambiare assumendo un'identità nuova.

Dapprima si sviluppò l'attenzione all'immagine come elemento centrale del marketing. Tra gli esempi più riusciti va menzionato il caso dell'Alto Adige, cioè della prima area turistica italiana che si è dotata di un'immagine coordinata, rigorosa, e di un piano di comunicazione che non fosse semplicemente la sommatoria di idee e di esperienze.

Il progetto di immagine coordinata dell'Alto Adige fu seguito a ruota dal Trentino che con l'occasione di un restyling del proprio simbolo, elaborò il progetto di un'immagine coordinata per l'intero territorio provinciale, coinvolgendo tutte le APT di ambito. Il progetto è stato poi oggetto di una pubblicazione nella quale si legge:

*"un manuale per la Corporate Identity è soprattutto uno strumento operativo realizzato allo scopo di*

- ✓ *rafforzare l'identità e la personalità dell'offerta,*
- ✓ *non disperdere lo sforzo promozionale di immagine,*
- ✓ *dare una cornice all'insieme della progettazione grafica e di immagine allo scopo di agevolarne la riconoscibilità, e allo scopo di stimolare sinergie."*

Il cuore della Corporate Identity è il **marchio**, strumento base di ogni politica di comunicazione. Al marchio del Trentino si chiedeva di riflettere le motivazioni principali legate all'offerta in relazione ad una domanda in larga parte consolidata.

Al marchio del Trentino si chiedeva anche di essere il perno di una politica di marca il cui scopo prevedeva:

- un rafforzamento della personalità del prodotto, e cioè una più chiara fisionomia rispondente agli obiettivi generali di marketing dell'APT,
- un rafforzamento del rapporto di fedeltà dei turisti.

A livello internazionale l'anno della svolta fu però il 1987 quando la Maison de la France impostò il proprio piano promozionale in un modo completamente innovativo. Alla base vi fu la convinzione che la promozione di immagine da sola non fosse in grado di migliorare le "vendite"; in altre parole gli autori del piano considerarono che la Francia fosse sì una meta

conosciuta, ma ci fosse il bisogno di uno sforzo realmente commerciale per avere più arrivi e presenze. Per raggiungere i nuovi traguardi la Maison de la France decise di:

- *svolgere una costante attività di informazione diretta ai propri operatori allo scopo di sensibilizzarli verso le esigenze ed i trend della domanda, e allo scopo di mettere a punto delle proposte concorrenziali nei circuiti commerciali,*
- *orientare, coordinare e raggruppare le iniziative promozionali sui mercati esteri, allo scopo di evitare ogni possibile dispersione degli sforzi e delle spese promozionali.*

L'impostazione del piano dell'Ente Francese ricalcò i piani di marketing aziendali: *"Abbiamo un grande potenziale a condizione di diventare industriali e di perdere l'illusione che noi possiamo attirare senza vendere, e produrre senza tenere conto dei gusti della clientela"*. La Maison de la France aprì quindi tutte le "azioni" ai partner privati e pubblici per programmare interventi comuni, dai quali si attese un cofinanziamento delle iniziative pari al 50% degli importi previsti.

Tornando al caso italiano si è dovuto aspettare fino al 1988 per poter vedere un vero piano di marketing turistico, un piano cioè caratterizzato metodologicamente dai momenti della:

- *ricerca,*
- *segmentazione,*
- *individuazione degli obiettivi e delle priorità,*
- *individuazione delle diverse strategie percorribili per il raggiungimento degli obiettivi,*
- *verifica dei risultati.*

E' il caso dell'Emilia Romagna il cui piano esordisce con queste affermazioni: *"Un piano di marketing non è un semplice piano promozionale. Mentre un piano promozionale tende a valorizzare l'esistente, nell'impostare un piano di marketing è necessario stabilire delle priorità ed effettuare delle scelte. Le scelte fondamentali sono quelle relative **a chi** vendere, **come** vendere, e **cosa** vendere. Sono le scelte necessarie per individuare i segmenti di mercato cui rivolgersi, le strategie ed i prodotti"*.

La relazione introduttiva al piano, venne pubblicata in un volumetto a cura dell'Agenzia Turistica regionale e ciò, assieme all'effettivo grado di novità, contribuì a stimolare un vivace dibattito tra gli addetti ai lavori, che finì per condizionare anche i piani di altre regioni.

***Fare pubblicità senza un piano di marketing è come pubblicizzare un negozio vuoto...***

## **C.2 Definizione dello scenario di valorizzazione**

La necessità di ricorrere al piano di marketing territoriale qual strumento di valorizzazione e promozione del territorio ha origine dalla peculiarità del contesto di riferimento.

Le indagini sul territorio costituiscono i presupposti fondamentali per specificare e costruire il sistema d'azione e le relazioni che legano le imprese di produzione locali, le istituzioni e il mercato. Le dinamiche così rilevate esprimono i fattori critici del sistema economico locale esaminato adottando anche l'ottica ed il punto di vista degli operatori d'impresa.

Nello specifico le principali carenze rilevate in generale in contesti circoscritti simili alla Comunità Montana sono riconducibili a due aspetti:

1. *considerando la dimensione interna dei singoli attori del sistema, si riscontra, per la maggior parte delle imprese osservate, uno stile di gestione aziendale poco orientato all'erogazione dei servizi e/o produzione dei prodotti partendo dalle esigenze dei clienti;*
2. *passando invece all'analisi del sistema nel suo complesso, da un punto di vista di rete, emerge una difficoltà sul piano della cooperazione tra le varie parti del sistema stesso.*

La modalità di conduzione e gestione delle aziende che scaturisce da tale atteggiamento si esplica a livello operativo in alcuni casi attraverso l'attenzione posta sul prodotto/servizio offerto.

Particolare cura viene dedicata ai processi d'erogazione dei servizi e/o di produzione dei prodotti, a prescindere dal tipo di cliente. Vi è perciò un continuo lavoro di perfezionamento e di standardizzazione del servizio che deve essere erogato secondo canoni rigidi e prestabiliti. In questo caso, si potrebbe ipotizzare, che i contenuti professionali a cui viene data maggiore importanza sono, in primo luogo, quelli relativi alla capacità di creare schemi di processi logici e standardizzati. In secondo luogo, di esercitare un'abile attività di supervisione, mirata al controllo dell'aderenza alle istruzioni date e agli schemi precostituiti.

In altri casi l'imprenditore vede consolidarsi il successo della propria azienda nel momento in cui le strutture fisiche dell'impresa assumono livelli qualitativi e quantitativi elevati. In altri termini, più le strutture sono numerose e maggiore sarà il successo dell'azienda stessa e quindi, di conseguenza, la soddisfazione del cliente. In questo caso, l'incremento della qualità coincide con il miglioramento strutturale dell'azienda attraverso cospicui investimenti. Si potrebbe ipotizzare che in questo caso i contenuti professionali di maggior rilievo attengono alla capacità di spostare capitali e ottenere validi finanziamenti.

E' stato ritenuto congruo ed appropriato segnalare i due aspetti sopra descritti quali componenti centrali dell'analisi per i seguenti motivi:

- a. *ad un livello generale del mercato, si riscontra un progressivo aumento ed una sempre più rapida evoluzione delle esigenze della clientela.*
- b. *a livello di settore si registra un'accentuazione della dimensione competitiva, che si traduce in un aumento ed in un ampliamento della struttura dell'offerta.*

Al contrario, la propensione degli imprenditori locali incentrata prevalentemente alla **produzione/erogazione del servizio** e al **prodotto/servizio** prefigura il seguente scenario:

- *non consente di conseguire margini di profitto soddisfacenti;*
- *non permette di sfruttare le opportunità offerte dagli interventi istituzionali;*
- *rende difficile il mantenimento della posizione sul mercato acquisita;*
- *rende l'impresa più vulnerabile agli attacchi della concorrenza;*
- *non consente il rapido adattamento ai mutamenti del mercato;*
- *non consente di cogliere le opportunità offerte dal mercato.*

### **C.3. Il programma di sviluppo**

In sintesi i passi operativi da sostenere per il perseguimento di un'efficace strategia del "prodotto territoriale locale" potrebbero seguire il seguente sviluppo:

1. **Puntare sull'utilizzo delle risorse "reali"** (assumere i limiti come risorse) evitando di indirizzarsi su modelli di sviluppo non pertinenti: per esempio, poiché la località non presenta vocazioni per lo sviluppo industriale o per il turismo di massa, ma, invece, si caratterizza per una storia particolare, per un contesto naturale e antropico sostanzialmente intatto, per non essere solcata e deturpata da grandi infrastrutture per la viabilità, allora è significativo puntare sullo sviluppo di un turismo sociale, dolce, culturale, "verde", mantenendo e curando le caratteristiche ambientali (quelle naturali e quelle umane) come risorse fondamentali anche dal punto di vista economico.

2. **Promuovere un'immagine coerente** con le risorse ed individuare utenze (tipologie e bacini) coerenti con le possibilità dell'offerta. Utenze realmente raggiungibili e di potenziale sufficiente per sostenere lo sviluppo, a partire da quelle già attive, che vanno ulteriormente incentivate e/o indirizzate verso modalità di utilizzo del territorio nuove e di maggior qualità.

Puntare, pertanto, sulla promozione di un'immagine della località legata alla realizzazione di valori generali: un luogo dove si vive bene (tanto è vero che la popolazione in questi anni è andata aumentando al contrario di quanto accaduto nelle altre valli alpine); un territorio/laboratorio che vive i valori producendo concrete realizzazioni ed una connessa cultura; un'identità derivante da una storia coerente con quei valori; un contesto per vivere le differenze e la pluralità.

A questo proposito è utile sottolineare come il concetto di compatibilità non va visto solo rispetto i dati più strettamente ecologici, bensì in riferimento ad una nozione di ambiente più complessa e complessiva, l'ambiente come interazione ed integrazione di natura e cultura, come eco-socio-sistema.

3. **Contribuire al rafforzamento del tessuto umano presente sul territorio:** stabilizzare e, se possibile, aumentare il numero di abitanti nelle zone più montane; favorire il rimanere o lo stabilirsi dei giovani; accrescere le possibilità di lavoro; assicurare un'alta qualità della vita con una rete di servizi efficiente ed integrata e, di conseguenza, puntare al rafforzamento del territorio stesso: persone residenti maggiormente motivate, soprattutto se operative nei settori agricolo, culturale e turistico-sociale, significano più attenzione e più cura del territorio.

Ciò significa, tra le altre cose, che bisogna puntare su progetti che, coinvolgendo la popolazione locale sia nella produzione che nella fruizione di iniziative e servizi, aumentino la qualità della vita complessiva dei residenti **insieme** alla qualità dell'offerta turistica.

4. **Organizzare l'offerta complessiva**, dandole sistematicità ed identità mediante:

- ✓ *la definizione di una politica d'immagine, su cui basare la vendita del "prodotto-località", come già indicato al punto 3;*
- ✓ *l'attivazione di sinergie profonde tra cultura, turismo ed agricoltura, tali da far superare i limiti di ciascun settore e realizzare plusvalori di valorizzazione;*
- ✓ *l'attivazione di sinergie pubblico/privato sia dal punto di vista ideativo, organizzativo e gestionale sia dal punto di vista finanziario;*
- ✓ *la definizione di un ruolo nuovo degli Enti locali: né assistenziale, né relegato all'amministrazione ordinaria, ma di propulsore, di chi indica progetti e coagula energie, di chi favorisce le autonomie ma anche le sinergie;*
- ✓ *un ruolo strategico assegnato alla formazione, perché non è possibile nessun sviluppo che si basi sui valori e sulla cultura senza la formazione di operatori adeguati.*

#### **C.4 Linee guida per le strategie locali di commercializzazione**

Sulla base degli obiettivi, delle analisi effettuate e delle conclusioni tratte è possibile indicare le linee di intervento in grado rimuovere le criticità emerse.

Nel dettaglio, coerentemente con le valutazioni finora raccolte, alla proposta di intervento sono state attribuite le finalità seguenti:

- I. *FAVORIRE L'ADOZIONE DA PARTE DEGLI IMPRENDITORI LOCALI DI UN MAGGIORE ORIENTAMENTO AL MERCATO ED AL MARKETING;*
- II. *ACCOMPAGNARE E SOSTENERE LA TRASFORMAZIONE DI ATTIVITÀ HOBBISTICHE E DI ATTIVITÀ DI INTEGRAZIONE AL REDDITO IN IMPRESE CORRETTAMENTE IMPOSTATE E STRUTTURATE;*

I e II. Per superare le difficoltà sopra indicate trattandosi di piccole aziende, occorre spostare l'attenzione dal prodotto al cliente. Ciò significa predisporre e differenziare il proprio servizio a seconda delle diverse esigenze che i clienti esprimono e che l'imprenditore rileva. Tale orientamento scaturisce dalla consapevolezza che il mercato nel corso del tempo è diventato sempre più variegato. Per soddisfare i clienti, tenendo conto dell'aumento dell'offerta, diventa vitale per le piccole imprese personalizzare il più possibile la propria offerta, in modo tale da essere considerato più appetibile e conveniente rispetto alla concorrenza.

Seguire questa strategia significa elaborare pacchetti di offerta integrati e differenti a seconda del segmento di mercato a cui si vuol far riferimento. Da qui la necessità, soprattutto per le piccole imprese, di costruire il servizio/prodotto partendo dalla rilevazione delle esigenze del cliente.

Seguendo tale impostazione si potrebbe affermare che il mercato dovrebbe diventare il punto di riferimento di ogni scelta gestionale, a tal punto da indurre l'imprenditore a muovere ogni passo solo dopo aver operato una specifica analisi della domanda del consumatore per determinare cosa produrre e cosa vendere.

Orientarsi al cliente, ponendo una finestra sul mercato, assicura la garanzia di poter offrire un servizio in linea con le aspettative del cliente stesso e pertanto in grado di generare soddisfazione presso gli utenti.

Questa attività di rilevazione, nei diversi momenti dell'erogazione del servizio, nonché di utilizzo delle informazioni, è stata, ad esempio, formalizzata dagli albergatori del Trentino, attraverso un progetto chiamato "rete informativa". L'obiettivo è in questo caso di "produrre dall'interno delle aziende un'informazione costante e in tempo reale raccolta direttamente presso i clienti. Le informazioni riguardano le motivazioni d'acquisto, i canali di arrivo, la



soddisfazione della clientela e l'efficacia del sistema di erogazione dei servizi alberghieri ed extra alberghieri. Sempre in questo progetto, le informazioni vengono inoltre utilizzate per introdurre innovazioni gestionali a livello aziendale e di zona e per realizzare azioni formative per lo sviluppo della professionalità imprenditoriale"<sup>1</sup>.

Si impone una modifica radicale della mentalità dell'imprenditore riassumibile in un apparente paradosso: per ottenere risultati economici positivi non bisogna porre il profitto al primo posto, ma occorre pensare a "come" questo obiettivo possa essere raggiunto, ossia al processo che conduce al risultato. In questa nuova logica la redditività diventa il premio, la conseguenza per l'azienda che meglio delle altre sa soddisfare i bisogni dei suoi clienti, ponendoli come priorità assoluta. La chiave del successo imprenditoriale tende a risiedere sulla capacità di ascoltare ed interpretare i segnali che provengono dal cliente.

Se le imprese intendono mantenere, o meglio ancora migliorare la loro competitività sembrerebbe necessario abbandonare l'antico alibi secondo cui la qualità nei servizi non è misurabile né definibile. In realtà, il vero ed unico metro di valutazione proprio dei servizi è il livello di soddisfazione dei clienti e su questo occorre predisporre un processo operativo per la misurazione ed il miglioramento costante della qualità del servizio.

In quest'ottica il servizio al cliente assume un'importanza crescente e la cura di ogni aspetto che lo compone, non solo va posta in rilievo, ma va anche calibrata rispetto alla clientela di riferimento. Non più un servizio standard, uguale per tutti, ma la disposizione di pacchetti di offerta sempre più personalizzati e tarati sugli attributi dei clienti. Non basta più dunque soddisfare genericamente il cliente: occorre farlo meglio e più in fretta della concorrenza, pena la perdita della propria posizione di mercato. In tal senso l'operato di un imprenditore orientato al cliente segue una logica esprimibile nelle fasi seguenti:

- *individuare i bisogni della clientela;*
- *stabilire quali tipologie di clienti vadano raggiunte;*
- *determinare quali siano i prodotti migliori per ogni tipologia di clienti;*
- *realizzare specifiche azioni di comunicazione su questi specifici mercati.*

E' chiaro che la creazione di pacchetti d'offerta integrata sufficientemente competitivi può avvenire, per quanto attiene le piccole imprese, soltanto facendo ricorso ad una rete di rapporti, di collaborazione e scambio da costruire sul territorio.

---

<sup>1</sup> U. Morelli, *Management delle imprese turistiche*, Etas libri editore, Milano, 1995, p.28.

- III. MIGLIORARE E/O DEFINIRE LE STRATEGIE DI COMMERCIALIZZAZIONE DEI PRODOTTI/SERVIZI E DI MARKETING PIÙ EFFICACI ED APPROPRIATE;
- IV. VALORIZZARE I PRODOTTI ED I PRODUTTORI LOCALI;

III. e IV. Le correzioni applicate all'impostazione gestionale delle aziende in precedenza illustrate sono propedeutiche alla definizione delle strategie di vendita. In particolare emerge la necessità di progettare un'attività promozionale mirata e di impatto. Si tratterebbe in questo caso di individuare segmenti di mercato specifici e di esplorarli capillarmente. E' noto, infatti, che l'utilizzo di strumenti promozionali mirati è funzionale e complementare alla predisposizione di offerte commerciali altrettanto specifiche. In questo senso, per rendere efficace una promozione mirata, sarebbe necessario rivedere l'offerta per dar luogo a sinergie di sistema che consentano l'elaborazione di pacchetti ampi ed integrati. Ne consegue che anche la ricerca della qualità deve essere considerata come un mezzo per migliorare intrinsecamente il servizio/prodotto, e non solo un requisito da spendere sul piano della politica commerciale. In sintesi il concetto tiene conto di due aspetti fondamentali del servizio/prodotto:

1. *la qualità è relativa alle aspettative del cliente (quindi è soggettiva)*
2. *la qualità del prodotto della singola impresa risente della qualità del contesto ambientale in cui si colloca.*

Da un punto di vista imprenditoriale matura pertanto l'esigenza di un supporto a livello di marketing, che possa operativamente aiutare a definire ed individuare le forme migliori per una politica cooperativa e di collaborazione efficace e redditizia. In altri termini, oltre a valutare la convenienza economica delle iniziative comuni, occorrerà offrire un sostegno nella predisposizione di adeguati pacchetti relativi a diversi segmenti di mercato, sulla base di una profonda conoscenza e capacità di analisi del mercato locale ed esterno.

- V. FAVORIRE LA COSTITUZIONE DI UNA RETE DI VENDITA COMUNE AGLI IMPRENDITORI;
- VI. FAVORIRE L'INTEGRAZIONE DELLE ATTIVITÀ DI PRODUZIONE CON IL SISTEMA ECONOMICO E DEI SERVIZI LOCALI.

V e VI. Le limitate dimensioni delle aziende considerate e le caratteristiche socio-economiche del contesto, così come sono emerse dagli studi operati, obbligano lo sviluppo di un processo di integrazione e condivisione degli interventi, sia a livello istituzionale sia produttivo. Altre realtà hanno colto l'importanza dello sviluppo di sinergie tra le varie parti del sistema economico locale ed hanno avviato importanti esperienze in tal senso.

E' interessante a questo proposito ricordare l'esperienza del Sud Tirolo/Alto Adige in cui "gli operatori turistici di diversi comparti, da quello alberghiero, a quello degli impianti di risalita, ma con un rilevante coinvolgimento dei settori diversi dal turismo, si sono impegnati a formulare strategie integrate a livello organizzativo, promozionale e commerciale per migliorare o potenziare l'offerta.

Dalla qualità del soggiorno, al relativo contenimento dei prezzi, ai servizi e alle iniziative per valorizzare e rendere fruibile il patrimonio non solo ambientale, ma anche culturale, alle attività turistiche per i mesi primaverili ed autunnali, il coordinamento delle strategie vede coinvolte sia le strutture pubbliche, dagli enti locali alle organizzazioni culturali e formative, sia le organizzazioni imprenditoriali".

In altri termini "individualismo", "gelosia di mestiere", "attaccamento alle proprie abitudini", oltre ad una "scarsa considerazione per la pianificazione sul lungo periodo", tendono ad ostacolare i rapporti di collaborazione.

In sintesi il sistema di azioni previste (vedi figura successiva) si propone di coinvolgere sia le *aziende* presenti sul territorio, sia gli *attori istituzionali* maggiormente legati ai processi produttivi locali. I contenuti del programma, o meglio i campi di azione, dovranno comprendere in una prima fase il livello *culturale* con il quale si assicurerà alle aziende l'adozione di una gestione orientata al mercato e si provvederà a creare le condizioni per processi collaborativi innanzitutto presso gli *attori locali*.

Nella seconda fase si passerà concretamente, a livello di *marketing*, a costruire strategie commerciale e a scegliere le migliori forme di collaborazione praticabili.

*La proposta di intervento*

		<b>Arete di intervento</b>	
		CULTURALE	MARKETING
SINGOLE IMPRESE		<i>Orientamento al mercato ed al cliente</i>	<i>Predisposizione di pacchetti di offerte mirate</i>
	SISTEMA DEGLI ATTORI LOCALI	<i>Sensibilizzazione alla cooperazione ed alla collaborazione</i>	<i>Scelta delle forme di cooperazione più idonee e convenienti</i>

### **C.5 La struttura del piano di marketing territoriale**

Il Progetto di **marketing territoriale** si pone i seguenti obiettivi:

1. *definire le linee di azione e gli 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.);*
2. *creare le condizioni per lo sviluppo delle risorse esistenti in modo tale da arricchire il "patrimonio" delle risorse del territorio;*
3. *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 località nella direzione di una maggiore attenzione ai clienti del sistema territoriale.*

Il Progetto di marketing territoriale vuole porsi come strumento di rafforzamento e promozione dell'immagine della località nella sua integrazione tra cultura, produzione e patrimonio storico e sociale consolidato.

L'attenzione deve esser 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".

Dalle considerazioni esposte, il **piano di marketing** 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 la località 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 Comunità Montana Grand Combin di aumentare il valore della risorsa territorio e l'attrattività di tale risorsa, attivando un circolo virtuoso *soddisfazione-attrattività-valore*.

L'obiettivo operativo è pertanto quello di giungere alla stesura di un Piano di marketing della località avente un orizzonte temporale di medio periodo, in modo da definire un quadro sufficientemente preciso di intervento da implementare in un futuro assolutamente prossimo.

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.

La costruzione di un corretto piano di marketing presuppone la focalizzazione e l'analisi di alcuni aspetti chiave il cui approfondimento conferisce al progetto maggiori probabilità di riuscita.

La logica ed il metodo sono gli stessi adottati per i singoli prodotti ed il paniere dei tipici ma ad un livello "macro" di territorio cosiccome esplicitato nella premessa del presente documento.

In sintesi le tappe di studio sono di seguito riassumibili:

- **Analisi del contesto**: delinea lo scenario territoriale in cui il progetto si inserisce; [DOVE?]
- **Individuazione del target**: indica le tipologie di clienti a cui il prodotto/paniere dei prodotti intende rivolgersi tenendo conto delle tendenze di mercato e dei punti di forza del territorio; [A CHI?]
- **Strategia di posizionamento**: individua la modalità adottata dalla località per proporsi con successo nei confronti del target prescelto tenendo conto dei comportamenti della concorrenza; [COME?]
- **Caratteristiche dell'offerta**: rappresenta nel dettaglio il contenuto dell'offerta (il paniere dei prodotti tipici, ma non solo) che la località intende fare fruire ai clienti; [COSA?]
- **La Comunicazione**: indica gli strumenti e le modalità prescelte dalla località per rendersi visibile e riconoscibile presso i potenziali clienti al fine di indurli e stimolarli alla fruizione dell'offerta; [PERCHE'?]



### **Un esempio.**

*Immaginiamo di essere stati invitati ad una cena "importante" che rappresenta per noi un'occasione per un "debutto in società": il nostro successo, l'essere accolti in questa società, dipende ovviamente, dalla nostra capacità di presentarci alla serata in modo "adeguato".*

*Dovremo perciò fare mente locale sul tipo di serata che ci aspetta, mettendo a fuoco quale genere di abbigliamento è richiesto e con quale tipo di abbigliamento si presenteranno gli altri invitati e poi dare uno sguardo nell'armadio per capire se abbiamo dei vestiti che possono andare bene per la serata.*

*Per scegliere quello da indossare dovremo poi guardarci allo specchio con occhio critico: non è detto, infatti, che quello che ci piace di più e che vorremmo indossare sia quello che ci calza meglio addosso....magari siamo un po' ingrassati o magari è un abito talmente classico e di tendenza che rischiamo di incontrare alla serata qualcuno che ne indossa uno simile.....correndo il rischio di essere confusi tra la folla, di non essere notati.*

*Una volta scelto il vestito che riteniamo sia il migliore per noi, che esalta tutti nostri pregi, con il quale ci sentiamo a nostro agio e che riteniamo idoneo a farci notare per il tipo di serata che ci aspetta, il passo successivo è prepararsi con cura, anche psicologicamente.*

*Se, ad esempio, siamo timidi dobbiamo infonderci un po' di coraggio: abbiamo scelto di andare alla serata per un "debutto in società" e, quindi, tanto vale che non ci presentiamo se le nostre intenzioni, una volta arrivati, sono quelle di sederci in un angolo e aspettare che qualcuno ci rivolga la parola.*

*Dobbiamo, cioè, essere disposti, preparati e pronti a ricercare ed intrattenere "relazioni" e "rapporti" che sono richiesti dal tipo di serata.*

*Ma non basta. Se il nostro obiettivo è quello di essere "accolti" in società, dobbiamo convincerci e prepararci per fare qualcosa di più: dobbiamo entrare nell'ottica che dovremo impegnarci per risultare graditi e interessanti. Perché solo così avremo qualche chance in più di essere nuovamente invitati alla prossima serata....*

L'esempio presentato non vuol essere nulla più di una banale storiella ma ha il pregio di mettere a fuoco le tappe di un percorso che anche la Comunità Montana dovrebbe compiere per mettere a punto un efficace piano di promozione: per fare il proprio "debutto" nella "società commerciale". Con successo.

### **C.5.1 Analisi della concorrenza: chi sono i concorrenti e cosa dicono [DOVE?]**

L'obiettivo è quello di mettere in luce i plus reali che i concorrenti presentano rispetto alla Comunità Montana, focalizzando l'attenzione sull'immagine che ciascuno di loro proietta all'esterno e viene recepita dal turista.

**COSA OFFRE = LE SUGGERZIONI SULLE QUALI PUNTA E CHE PROIETTA IN COMUNICAZIONE = IL TARGET AL QUALE SI RIVOLGE**

Individuate le caratteristiche salienti e la relativa immagine degli "altri prodotti" concorrenti si può procedere successivamente ad una mappa di posizionamento con l'intento di valutare quale area del mercato possa essere occupata dalla Comunità Montana alla luce di quanto emerso dall'analisi ad esso dedicata.

### **C.5.2 Individuazione del target a cui è conveniente proporre il "*prodotto/paniere dei tipici Grand Combin*" : a chi la Comunità Montana può proporsi con successo. [A CHI?]**

In linea con il tipo di posizionamento individuato come raggiungibile e conveniente sulla base delle caratteristiche salienti della Comunità Montana si prosegue con l'individuazione dei target group ai quali il "*prodotto/paniere dei tipici Grand Combin*" può essere proposto con successo. Ciò significa tracciare con precisione i profili dei potenziali clienti (a questo proposito vedasi quanto detto nelle parti precedenti del presente documento)

### **C.5.3 Costruzione ed articolazione della proposta [CHE COSA?]**

In coerenza con quanto definito nei passi precedenti le caratteristiche del "*prodotto/paniere dei tipici Grand Combin*" vanno determinate. E' il momento di collocare il paniere dei prodotti tipici all'interno della proposta che la Comunità Montana intende collocare sul mercato. Anche in questo caso occorre contestualizzare a livello di territorio le valutazioni esposte in precedenza.

### **C.5.4 Identificazione del posizionamento della Comunità Montana [COME?]**

Posizionare la Comunità Montana e far condividere il posizionamento individuato dagli attori che avranno il compito operativo di "*costruire il prodotto/paniere dei tipici Grand Combin*" è il primo passo necessario per ottenere un prodotto spendibile sul mercato.

Identificare e chiarire quale sia l'immagine che gli attori hanno della Comunità Montana e registrare le loro "aspettative" in relazione al "*prodotto/paniere dei tipici Grand Combin*" risulta la premessa indispensabile per completare con successo questa fase progettuale.

Tale scelta, infatti, permette un confronto preliminare tra come si vorrebbe costruire il "*prodotto/paniere dei tipici Comunità Montana*" e come è possibile e conveniente costruirlo.

Un confronto utile, una volta trovata una giusta mediazione tra "volere e potere", a condividere obiettivi e strategie di promozione e a sviluppare azioni sinergiche e coordinate.

Occorre creare una mentalità di impresa che porti al superamento di un individualismo operativo dei singoli attori, attraverso l'identificazione di un posizionamento che sia in grado di differenziare il "*prodotto/paniere dei tipici Comunità Montana*", collocandolo in un'area del mercato libera dalla concorrenza e potenzialmente raggiungibile.



### **C.5.4.1 Analisi dell'identità e dell'immagine della Comunità Montana : chi è la Comunità Montana e cosa fa**

Il corretto posizionamento adottabile dalla località passa attraverso l'individuazione dei plus e dei minus della località stessa , sia di quelli reali ed oggettivi, sia di quelli "percepiti" da parte degli attori stessi.

#### *Individuazione dei plus*

E' necessario focalizzare quali siano i "vantaggi riconosciuti" che la Comunità Montana può offrire nel mercato.

Ogni plus individuato (frutto dell'incontro e fusione di plus oggettivo+plus percepito) deve essere poi tradotto in un'opportunità di comunicazione, seguendo il seguente schema:

**plus = significato= opportunità di comunicazione**

Una volta cioè focalizzato un plus cerca di analizzarlo nei suoi singoli elementi costitutivi e di individuarne, per ognuno, il suo potenziale significato "turistico" : un significato che diventa oggetto vantaggioso di comunicazione.

#### *Individuazione dei minus*

Con lo stesso metodo si individuano una serie di "svantaggi " che la Comunità Montana può presentare rispetto alla tendenza attuale della domanda.

Tali minus, però, vengono analizzati e focalizzati secondo un'ottica tale da trasformarli, quando possibile, in ulteriori opportunità di comunicazione, secondo il seguente schema:

**minus = significato = correttivo = opportunità di comunicazione**

Individuata una serie di possibili argomentazioni utili per individuare le "componenti base" per creare il "prodotto/paniere dei tipici Grand Combin " e tracciare i "confini" dell'area di posizionamento ottimale (che dovrà essere opportunamente comunicato), il secondo step operativo è la loro valutazione per "confronto".

In altre parole si procede all'incrocio con l'analisi della concorrenza: plus e minus dei principali concorrenti, posizionamento e relativi "argomenti" di comunicazione.

Il confronto tra COSA la Grand Combin PUO' DIVENTARE/DIRE e COSA SONO/DICONO i concorrenti dà come risultato COSA la Grand Combin DEVE DIVENTARE e DIRE per posizionarsi con successo sul mercato. In altre parole porta all'identificazione di un posizionamento sul mercato ancora libero e che è possibile occupare.

### **C.5.5 Definizione delle linee guida per la "preparazione" del *prodotto/paniere dei tipici Grand Combin*: cosa è conveniente che la Comunità Montana diventi e dica.**

Una volta definito sulla carta il posizionamento del "*prodotto/paniere dei tipici Grand Combin* " i passi successivi e contemporanei sono:

- **COSTRUIRLO:** tradurlo da un'ipotesi sulla carta in una realtà concreta.  
La costruzione del "*prodotto/paniere dei tipici Grand Combin* " sarà compito degli attori che dovranno agire con una mentalità aziendale, attraverso azioni sinergiche e coerenti con il posizionamento individuato e sposato nel corso tappe preliminari.
- **COMUNICARLO:** scegliere le opportunità di comunicazione, tra quelle individuate, che risultano maggiormente "convenienti" (alla luce del posizionamento che si intende raggiungere e dei target che si vogliono colpire) e definire delle "argomentazioni" attraverso le quali promuovere il "*prodotto/paniere dei tipici Grand Combin*".

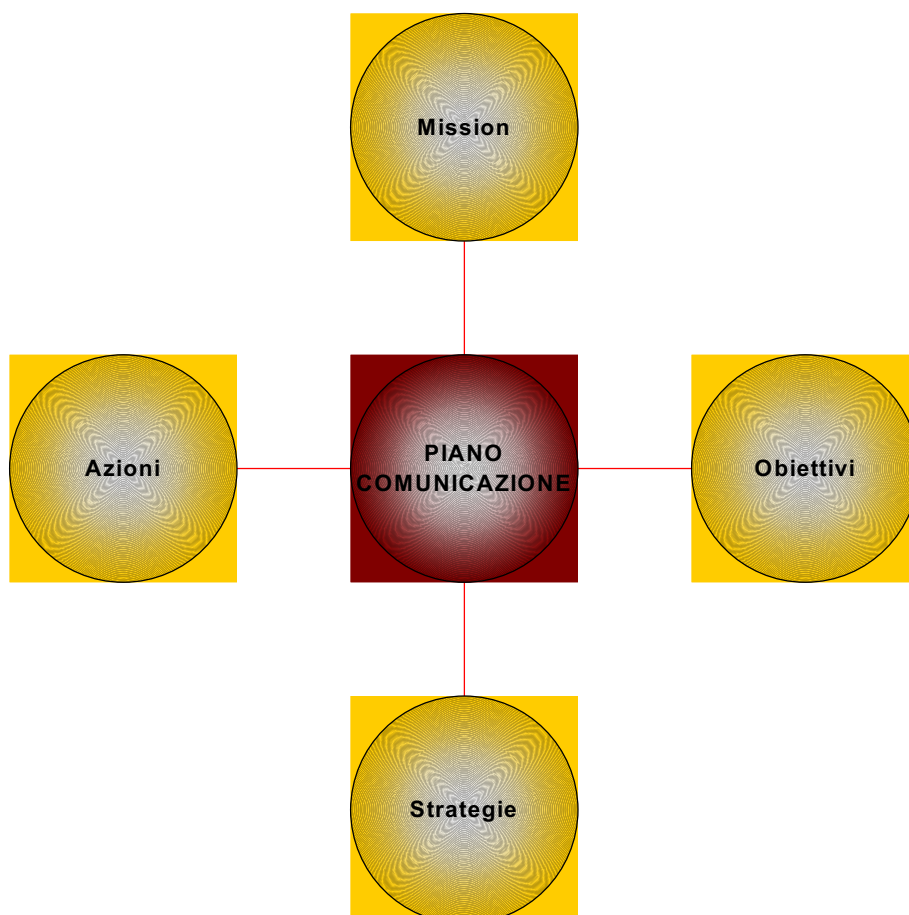
### C.6 Definizione del progetto di promozione del territorio

Una volta definito e condiviso dagli attori il posizionamento della località e la sua mission che guideranno l'opera di "costruzione" del "*prodotto/paniere dei tipici Grand Combin*" un ruolo fondamentale, ai fini della promozione territoriale, spetta alla comunicazione.

E' pertanto necessario procedere alla elaborazione di un progetto di comunicazione integrata finalizzato a veicolare messaggi informativi e persuasivi mirati ai *target groups* di riferimento attraverso idonei azioni e strumenti.

L'articolazione del progetto segue una rigorosa impostazione riconducibile alle seguenti tappe:

- ⊗ **Mission**
- ⊗ **Obiettivi**
- ⊗ **Strategie**
- ⊗ **Azioni**



◎ MISSION

- *Definire la linea di azione, la filosofia generale da perseguire*

◎ OBIETTIVI DELLA COMUNICAZIONE

1. *Creare un'immagine del "prodotto/paniere dei tipici Grand Combin"*
2. *Creare la conoscenza del "prodotto/paniere dei tipici Grand Combin"*
3. *Influenzare gli atteggiamenti*
4. *Ottenere la "disponibilità alla prova"*
5. *Influenzare la "fidelizzazione"*

◎ STRATEGIE

- *Enfatizzare il posizionamento/mission del "prodotto/paniere dei tipici Grand Combin"*
- *Comunicare tutti i plus della Comunità Montana, enfatizzando quelli che gli permettono di differenziarsi maggiormente dai concorrenti*
- *Creare una comunicazione mirata e differenziata per i target di riferimento*
- *Favorire la condivisione degli obiettivi*
- *Diffondere e sostenere la mentalità imprenditoriale dell' "azienda Grand Combin"*

◎ AZIONI

1. *Creazione del marchio (obiettivo 1)*
2. *Creazione di una linea coordinata (obiettivi 1, 2, 4)*
3. *Ideazione di soluzioni per la "vestizione" dell'offerta della Comunità (obiettivi: 1, 2, 3, 5):*
4. *Ideazione e creazione di materiale informativo (obiettivi: 1, 2, 3, 4, 5)*
5. *Ideazione di azioni comunicative ad hoc (obiettivi: 1, 2, 3, 4, 5):*



### C.6.1 Creazione del marchio (logo e pay-off)

E' il primo veicolo di diffusione della mission e, quindi del posizionamento, scelti: deve riassumere in sé, dunque, gli elementi peculiari e significativi della Comunità Montana.

In questa ottica il marchio deve essere studiato secondo alcune specifiche caratteristiche. Deve essere un elemento comunicativo:

- **unificante**
- **caratterizzante**
- **di immediata lettura**
- **memorizzabile**
- **riconoscibile e identificabile**

Per svolgere il ruolo comunicativo che gli è assegnato deve necessariamente comparire su tutto il materiale che "parla" della Comunità Montana o del paniere dei prodotti tipici della località, anche sul materiale informativo-promozionale dei singoli attori in affiancamento (e come vantaggiosa integrazione) alla peculiare immagine di ciascuno.

Al fine di assicurare all'uso del marchio coerenza ed uniformità, indispensabili per agevolare il ruolo comunicativo svolto, è indispensabile prevedere la realizzazione di un BOOK di UTILIZZO che definisca:

- *format di utilizzo*
- *modalità/occasioni di utilizzo*

### C.6.2 Creazione di una linea coordinata

Una volta definito il marchio del "prodotto/paniere dei tipici Grand Combin", questo dovrà caratterizzare:

- **tutti gli strumenti istituzionali attraverso i quali il "prodotto/paniere dei tipici Grand Combin" si "relaziona" con il mondo, e non solo quello turistico:**
  - *carta intestata*
  - *buste*
  - *inviti*
  - *biglietti da visita*
  - *cartelline*
  - *notes*
  
- **tutti gli strumenti di immagine "in loco":**
  - *pannelli per la comunicazione di eventi*
  - *oggettistica di immagine (posacenere, tovagliette, ecc)*
  - *vestizione dei prodotti locali*
  - *elementi di riconoscimento delle produzioni artigianali*

#### LINEA COORDINATA

⊙ *Strumenti relazionali*

⊙ *Strumenti di immagine in loco*

### C.6.3 Ideazione di soluzioni per la "vestizione" del "prodotto/paniere dei tipici Grand Combin"

Per costruire un'immagine vincente del "prodotto/paniere dei tipici Grand Combin", capace di contribuire con efficacia al suo posizionamento ed idonea a comunicare con chiarezza ed immediatezza la mission, è indispensabile agire, oltre che con strumenti di comunicazione rivolti e mirati al mondo esterno, anche con strumenti "in loco".

In questo ottica è utile "vestire" la Comunità Montana in modo tale che chiunque giunga comprenda con immediatezza le sue peculiarità ed i suoi plus.

Esistono una serie di strumenti idonei ad assolvere questo ruolo, quali:

- **Cartellonistica.**

Una serie di cartelli bifacciali da posizionare sulle vie di accesso da Aosta alla Comunità Montana che svolgono il ruolo di "introdurre" il turista nel "mondo Grand Combin", anticipando, attraverso suggestioni, la tipologia della sua "offerta" (comunicazione della mission).

- **Allestimenti**

Si passa dalle suggestioni alle informazioni: le "aspettative" indotte dalla cartellonistica stradale saranno confortate e soddisfatte una volta giunti nella Comunità Montana.

Nella località, infatti, potrebbero essere allestite due tipologie di veicoli informativi:

- ✓ **Totem**

Una serie di strutture con più lati, collocanti in punti strategici della località, che "descrivono" il "prodotto/paniere dei tipici Grand Combin", in tutte le sue valenze (=plus)

- ✓ **Plance**

Sono destinati ad una comunicazione più mirata e specifica, ovvero, sono dedicate alla presentazione dei singoli plus de "prodotto/paniere dei tipici Grand Combin"

- **Colonna sonora e filmato di presentazione**

Accanto alle informazioni concrete veicolate da totem e plance è indispensabile affiancare, in paese, strumenti di comunicazione che esaltino le valenze emozionali "prodotto/paniere dei tipici Grand Combin" e che costituiscano una sorta di "presentazione" della Comunità Montana. Ad assolvere questo ruolo possono essere studiati due strumenti ad hoc:

- ✓ **Musica**

Una colonna sonora della Grand Combin, che raccolga tutti i suoni tipici, sullo stile della musica new age, da trasmettere in momenti particolari, ad esempio nei periodi di maggiore flusso turistico e che diventi un elemento distintivo: una sorta di "emanazione e completamento" del marchio.

- ✓ **Immagini**

Un filmato che traduca in immagini le suggestioni musicali e le completi, affiancando alla presentazione del paniere dei prodotti tipici, delle bellezze naturali ed attrattive della Comunità Montana la presentazione dell'anima della località: la sua gente, le sue tradizioni, i suoi valori, la sua peculiare accoglienza, ovvero, un altro degli importanti plus del "prodotto/paniere dei tipici Grand Combin".

- **Mostre permanenti: interne ed esterne**

Colonna sonora e filmato sono strumenti di forte impatto emotivo ma destinati ad essere "transitori", ovvero fruibili solo in particolari momenti (in occasioni speciali).

Ecco perché può essere utile individuare strumenti idonei a "completarli" e "rafforzarli", attraverso strumenti permanenti.

- ✓ **Mostra permanente esterna: dedicata alle "bellezze naturali"**

Una serie di quadri con cornice ma con un vetro trasparente che sostituisce la tela, collocati in modo tale che dietro il vetro si vedono gli scenari naturali che circondano la Comunità Montana e sui quali è segnalato con un punto una particolare attrattiva inerente i prodotti tipici.

- ✓ **Mostra permanente interna: dedicata all'anima della Comunità Montana (gente, tradizioni, ecc.)**

Mostre (di fotografia e di esposizione di prodotti) che raccontano la vita della Comunità montana, la sua gente, i suoi valori.

#### LA "VESTIZIONE" DEL PRODOTTO "GRAND COMBIN"

⊙ *Cartellonistica*

⊙ *Allestimenti*

⊙ *Colonna sonora e filmato di presentazione*

⊙ *Mostre permanenti: interne ed esterne*

#### C.6.4 Ideazione e creazione di materiale informativo

In affiancamento alla "vestizione" del "prodotto/paniere dei tipici Grand Combin" è possibile prevedere la produzione e veicolazione di materiale informativo "tradizionale" studiato per fornire un flusso di informazioni contemporaneamente onnicomprensiva e mirata alle singole esigenze dei *target* :

- **Depliantistica generale**

Uno strumento che propone la Comunità Montana nel suo complesso, proponendo tutta la gamma di suggestioni e dei benefit del "prodotto/paniere dei tipici Grand Combin" destinato a chi è interessato ad avere "un'idea" di cosa la località può offrire.



Nel depliant, infatti, sono contenute notizie generiche ma suggestive su cultura, territorio ed attrattive, oltre ad informazioni utili su: cosa vedere, dove mangiare, dove dormire, piantina con percorsi per arrivare alla Comunità Montana, ecc.

Questo strumento è pensato per i potenziali turisti e dovrà essere veicolato in canali diversi: tour operator, agenzie di viaggio, ecc.

- **Piantine con percorsi tematici**

Sono strumenti informativi mirati e pratici, suddivisi per temi e destinati a coloro che, giunti sul territorio, vogliono conoscere e scoprire: una sorta di **guida "per vivere la Comunità Montana"**, ognuna dedicata ad una specifica attrattiva del territorio. Sono strumenti, dunque, pensati per essere veicolati "in loco".

- **Depliant tematici (artigianato, cultura, produzioni locali, ecc)**

Il principio ispiratore e strutturale è lo stesso: depliant mirati, pratici, destinati per chi vuole fruire del territorio. Ma in questo caso sono una sorta di guida **"per acquistare il "prodotto/paniere dei tipici Grand Combin"**: i depliant, infatti, sono destinati alle produzioni agroalimentari, artigianali e culturali.

#### IL MATERIALE INFORMATIVO

- ⊙ *Depliantistica generale*
- ⊙ **Piantine con percorsi tematici**
- ⊙ *Depliant tematici*

#### C.6.5 Ideazione di azioni comunicative ad hoc

Accanto a strumenti principalmente destinati a comunicare il "prodotto Grand Combin" a coloro che vi transitano, esistono strumenti complementari destinati a:

- *diffondere la conoscenza della presenza del "prodotto/paniere dei tipici Grand Combin" sul mercato del turismo;*
- *conquistare la preferenza dei potenziali turisti che devono scegliere una meta e sono orientati verso un'offerta della tipologia proposta dalla Comunità Montana.*

Le azioni ad hoc previste per soddisfare questi due micro-obiettivi sono:

- **Conferenze stampa**

Il coinvolgimento dei media, di settore e di informazione, è il primo passo fondamentale da compiere per presentare e sancire il "lancio sul mercato" del "prodotto/paniere dei tipici Grand Combin" e per fornire una prima informazione circa le sue peculiarità.

- **Sito internet**

Internet sempre più si presenta lo strumento preferito per quanti sono alla ricerca di offerte turistiche, sia generiche, sia "specifiche" (appassionati di sport, natura, ecc) e quindi rappresenta veicolo primario di promozione del "prodotto/paniere dei tipici Grand Combin". La predisposizione del sito dovrà essere idonea a veicolare sia informazioni utili sia le suggestioni del "prodotto/paniere dei tipici Grand Combin"

- **Azioni di mailing diretto: CD musicale (colonna sonora + depliant)**

La metodologia più efficace per colpire determinate tipologie di target (gruppi, scuole, sportivi,...), in considerazione della facilità di identificazione e raggiungimento, risulta essere la comunicazione diretta.

Il *direct marketing* prevede l'invio di news-letter e materiale informativo. In particolare è ipotizzabile la realizzazione di un CD musicale che contenga la colonna sonora della Comunità Montana e che in copertina, al posto del mini-depliant con testi, ecc sia dotato di un depliant informativo sul "prodotto/paniere dei tipici Grand Combin".

- **Creazione di pacchetti turistici**

Lo studio e la realizzazione di pacchetti turistici deve avvenire secondo modalità differenziate e mirate alle specifiche esigenze dei target individuati. All'interno di tali pacchetti sé utile proporre "combinazioni di visita" articolate in modo tale da offrire percorsi di scoperta ad hoc (per appassionati, famiglie, gruppi) ma completi, capaci cioè di presentare ed evidenziare tutte le attrattive della Comunità Montana.

- **Organizzazione di eventi**

Gli eventi (manifestazioni, sagre,..) rappresentano uno strumento di comunicazione di forte impatto e richiamo. E' tuttavia necessario, nella fase progettuale, mantenere e seguire le tappe proprie del piano di marketing (scelta del target,...) al fine di non pregiudicare le potenzialità comunicative insite nell'evento. Il turismo enogastronomico, ad esempio, ha sviluppato, secondo i dati della Coldiretti, un business stimato in 30 milioni di Euro nel solo mese di agosto: rappresenta non solo l'esigenza di ristabilire un rapporto più diretto con il cibo genuino ma anche un'occasione per riscoprire antiche tradizioni culturali ed economiche dei diversi territori.

La voglia di spezzare i lunghi viaggi verso le mete turistiche e di allontanarsi dal caldo afoso delle spiagge affollate sono gli elementi di un successo che coinvolge durante l'estate intere

famiglie e nuove generazioni. Un'opportunità anche per far visita al patrimonio delle località, dalle mete artistiche e religiose più conosciute fino ai tesori nascosti e conservati nei piccoli comuni delle aree interne. Dalla fotografia scattata dalla Coldiretti sul fenomeno sagre che sembra resistere nel tempo, emerge che i prodotti più rappresentativi delle realtà locali, tanto da meritare una specifica festa in loro onore, sono nell'ordine frutta e verdura (24%), carne e derivati (20%), pesce (15%), pasta fresca (14%), patate (7%), pane e grano (7%), formaggi (7%), olio e vino (6%).

*I prodotti festeggiati nel mese di agosto*

PRODOTTI	%
Frutta e verdura di stagione	24%
Carne e Derivati	20%
Pesce	15%
Pasta Fresca	14%
Patate	7%
Pane e grano	7%
Formaggio	7%
Olio e vino	6%
TOTALE	100%

*Fonte: Indagine Coldiretti*

La maggior parte delle sagre del mese di agosto si concentra nel mezzogiorno e nelle Isole (44%), mentre solo il 30% delle manifestazioni si svolge al Nord e il restante 26% nel centro Italia.

*Le sagre per regione in agosto*

ZONA	%
Nord	30%
Centro	25%
Sud e Isole	45%
Totale	100%

*Fonte: Indagine Coldiretti*

- **Azioni "personali" dei singoli attori**

Ai fini di un'efficacia promozione del "prodotto/paniere dei tipici Grand Combin" il coinvolgimento dei singoli operatori locali risulta fondamentale: è necessario vincere la mentalità campanilistica e convincersi del fatto che a catturare il turista e fidelizzarlo non sono "poche eccellenze" ma un "coerente e omogeneo sistema di accoglienza".

E' indispensabile, dunque, attivare una "rete di promozione reciproca" nella quale ogni assume il ruolo di promotore non solo della propria singola attività ma del "prodotto Grand Combin" nel suo complesso.

Gli attori, dunque, sono stati individuati come un importante canale di veicolazione di informazioni e del materiale informativo realizzato.

#### AZIONI COMUNICATIVE “AD HOC”

- ⊙ *Conferenze stampa*
- ⊙ *Sito internet*
- ⊙ *Mailing diretto*
- ⊙ *Pacchetti turistici*
- ⊙ *Eventi*
- ⊙ *Azioni “personali” dei singoli attori*

### **C.7 L'assetto organizzativo**

La realizzazione delle azioni previste dal progetto di comunicazione, così come la costruzione concreta del "prodotto/paniere dei tipici Grand Combin" richiede il coinvolgimento attivo degli operatori locali .

In particolare il loro apporto è imprescindibile per quanto concerne:

- ***La realizzazione del materiale promozionale ed informativo (depliantistica, filmato e colonna sonora, mostre interne ed esterne, creazione di pacchetti turistici) in relazione a:***
  - *reperimento e selezione delle fonti (testi e argomenti, materiale fotografico, ecc)*
  - *organizzazione delle azioni di sviluppo realizzativo (affiancamento e coordinamento dei fornitori di servizi: fotografi, cameramen, allestitori, ecc)*
  - *controllo dell'avanzamento dei lavori*
  
- ***la veicolazione mirata di materiale informativo***
  
- ***la creazione e gestione di pacchetti turistici***
  
- ***la gestione operativa del "prodotto/paniere dei tipici Grand Combin" una volta lanciato sul mercato turistico***

In relazione a questa esigenza è auspicabile che gli attori della Comunità Montana si organizzino in gruppi di lavoro operativi, agendo come singoli reparti, organizzati e coordinati, di un'unica azienda, proiettati verso il perseguimento di un obiettivo comune.

Ad ogni gruppo di lavoro è assegnata un'area di competenza (la responsabilità di una o più azioni comunicative previste dal piano) ed un responsabile-coordinatore.

E' compito del responsabile tracciare le linee operative e stabilire un timing con la collaborazione degli altri membri del gruppo, nonché suddividere le competenze operative ed assumere il ruolo di supervisore.

Tale struttura organizzativa risulta la più efficace al fine di portare a termine gli incarichi, secondo le modalità e i tempi prestabiliti, individuati come ottimale per raggiungere con successo gli obiettivi prefissi.

## **C.8. La Valle del Chiese: un caso di eccellenza nel Leader II**

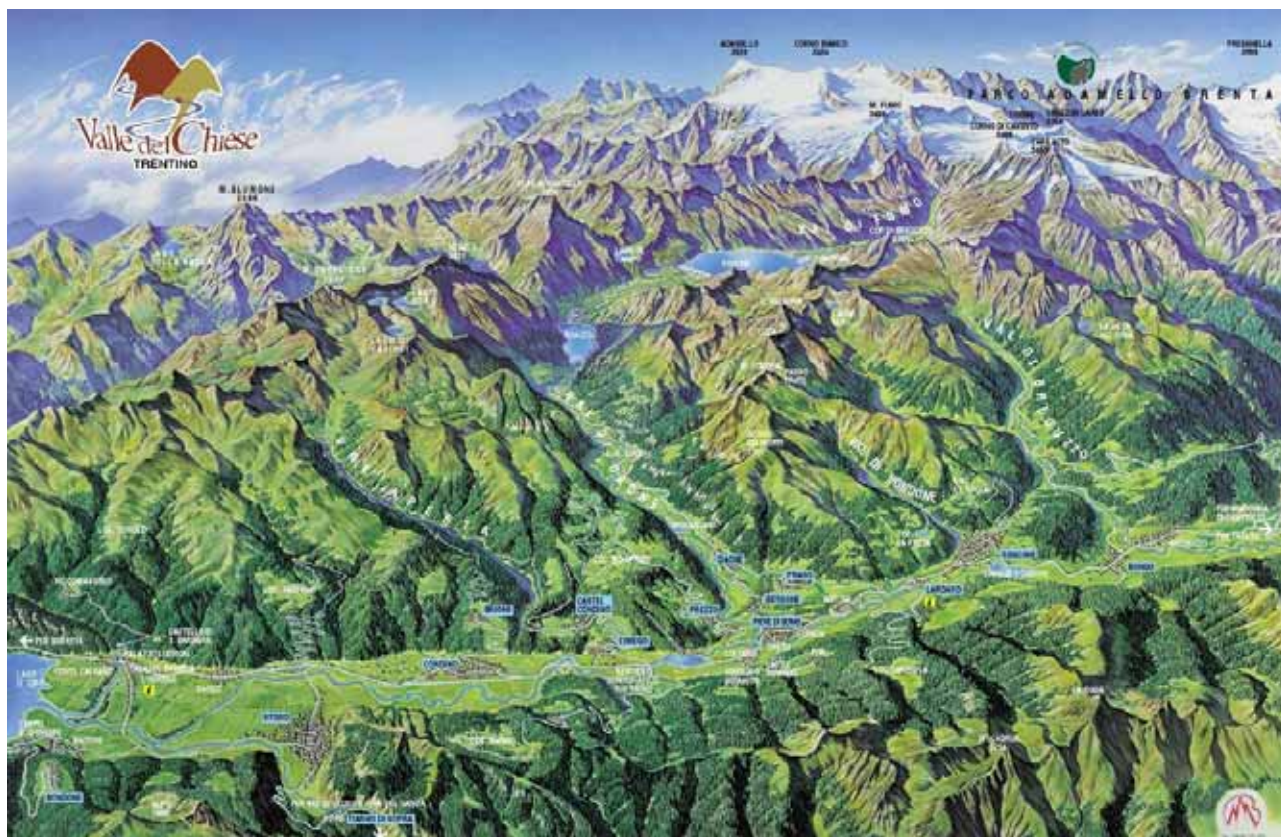
### **C.8.1 Il progetto**

Il Gruppo di Azione Locale del Consorzio dei Comuni del Bacino imbrifero montano del Chiese è stato costituito alla fine del 1996 per gestire il Progetto Leader II, progetto di sviluppo della Valle del Chiese finanziato dall'Unione Europea, dallo Stato e dalla Provincia di Trento. Quando si è pensato al Leader II sono state scelte due valli di maggiore perifericità (anche se l'altipiano della Vigolana è a due passi da Trento, quindi possiamo parlare di perifericità economica), ma soprattutto con prospettive di sviluppo integrato: industria, agricoltura e turismo. Si tratta della Vigolana, come detto (insieme alla zona del Pasubio), e della Valle del Chiese. Quest'ultima ha il vantaggio di essere un territorio omogeneo, costituito da 15 comuni, caratterizzato dagli stessi bisogni e capace di fornire le stesse offerte dal punto più settentrionale a quello più meridionale.



Il Progetto Leader II ha permesso, per la prima volta, ad amministratori pubblici ed operatori privati di confrontarsi direttamente su iniziative concrete di sviluppo a livello locale, superando i campanilismi e creando un'identità unica e specifica della Valle. A conclusione di tutte queste iniziative sicuramente la Valle del Chiese è diventata una valle diversa, più unita, più consapevole, più partecipe allo sviluppo, meno periferica e meno svantaggiata. Questa rinnovata attenzione per i problemi della propria terra non poteva sfuggire al centro, e

segnatamente alla Giunta Provinciale, che ha deciso di "premiare" la comunità del Chiese realizzando qua uno dei primi due "Patti Territoriali" del Trentino.



La valle del Chiese ha una grande fortuna: occupa un ambito geografico omogeneo e piuttosto contenuto, con una potenziale offerta turistica simile da nord a sud. Certo, offre la possibilità di scelte diversificate, dal Parco Adamello-Brenta al lago d'Idro, passando per la mezza montagna e per alcuni centri storici ancora integri o sistemati nel rispetto dell'antico assetto, il tutto, però, nel segno di una invidiabile omogeneità territoriale.

Nonostante queste attrattive, vuoi per l'altitudine, vuoi per la mentalità della gente locale (più legata all'occupazione industriale), sta di fatto che il turismo non è diventato un volano per l'economia di valle, rimanendo un fenomeno circoscritto a pochi appartamenti e pochissimi alberghi.

Il Progetto Leader Due ha cercato strade innovative per dare un'unitarietà alla valle, sia nell'immagine che nell'offerta vera e propria. Occorre ricordare che turisticamente la valle è divisa in due, rappresentata com'è da due Consorzi di Pro Loco, i quali da anni collaborano sì, ma portano fuori due nomi diversi della stessa valle, cosa destinata a disorientare la clientela. Il lavoro svolto dal GAL è passato attraverso alcune azioni tese a valorizzare a fini turistici le risorse storiche, ambientali, antropologiche, economiche e culturali della vallata e delle sue valli laterali.

### **C.8.1.1 Il marchio, innanzitutto.**

Nell'estate 1999 è stato studiato un logo capace di rappresentare la valle del Chiese, diffuso tramite gadget, cappellini, magliette e cartoline, ma anche con i prodotti della zona. Sì, perché l'immagine si può promuovere attraverso fiere, workshop e borse del turismo, ma anche con ciò che è prodotto dalla gente del posto. Secondo le intenzioni del Progetto Leader II le imprese turistiche, commerciali, artigianali ed agricole potranno trarre da questo marchio di qualità benefici economici nella commercializzazione dei loro prodotti.



### **C.8.1.2 Materiale per la promozione.**

Sono state avviate numerose iniziative nel campo della comunicazione, di seguito elencate, al fine di veicolare al meglio l'immagine unitaria della valle ed agevolare la commercializzazione dell'offerta proposta.

1. Finanziamento di un dépliant con il quale i Consorzi Turistici pubblicheranno la valle nelle fiere.
2. Produzione di una plastigrafia della zona, per far risaltare la conformazione geografica, dal lago al Parco, alle valli laterali.
3. Realizzazione di dieci poster con immagini fotografiche di particolare richiamo: il lago d'Idro, la fucina di Rio Caino, la val di Fumo e le cascate di ghiaccio, Boniprati, Castel Romano e l'abitato di Por, il lago e l'organo di Roncone, l'ancona lignea della artisticamente preziosa Pieve di Condino.
4. Realizzazione di un pieghevole per ognuno dei quindici comuni del Bim del Chiese, con informazioni minute, ma anche con cenni storici, un'occhiata alle tradizioni ed alle attrattive principali di ogni paese.
5. Finanziamento di un inserto di trentadue pagine su una delle riviste più qualificate d'Italia nel campo del turismo, "Il Trekking", con i più suggestivi itinerari della valle; l'inserto è stato tradotto in tedesco.
6. Realizzazione di quattro schede tematiche su argomenti che possono colpire l'interesse del pubblico: una su cultura, storia ed arte, una sulla gastronomia, una sulle strutture sportive e ricreative, una sulle manifestazioni e sulle principali attrattive turistiche.



7. Finanziamento di un libro delle ricette tipiche della zona, con un filo conduttore, la **polenta**, un piatto non certo esclusivo della valle del Chiese, ma che qua trova un elemento fondamentale ed invidiato da molti: la farina gialla locale; alla realizzazione del libro hanno collaborato i ristoratori della valle e la scuola alberghiera dell'Enaip di Tione.
8. Uscita, alla fine del Leader, di un filmato sul lavoro fatto, così come di alcuni supporti multimediali, il tutto per promuovere la valle e le sue peculiarità.
9. Realizzazione di una serie di bacheche con informazioni turistiche, da piazzare sulla strada statale, all'inizio ed alla fine del territorio di ogni comune, all'inizio ed alla fine della valle, nonché in corrispondenza di luoghi di particolare richiamo.
10. Sistemazione (con l'obiettivo di salvarle dal degrado) delle bacheche realizzate dal Bim alcuni anni fa, piazzate nei vari comuni; sono state arricchite con messaggi funzionali all'immagine unitaria di valle che il GAL sta ricercando.

Tante azioni, come si vede, con una conseguenza essenziale: chi oggi vuole promuovere la valle ha molti più strumenti di qualche anno fa.



### C.8.2 Agricoltura: una risorsa da valorizzare

Il Leader Due del Chiese si è orientato principalmente verso lo sviluppo del turismo, ma senza dimenticare l'agri-coltura, nella logica della ricerca per le comunità della valle di

un'integrazione di reddito. In altre parole, se la maggioranza della popolazione è occupata nell'industria e nei servizi (uffici pubblici in particolare, ma anche studi tecnici e professionali), può immaginare di accrescere il proprio reddito investendo sia nel turismo che nell'agricoltura. Proprio in agricoltura esiste la possibilità di lavori part-time, come stanno dimostrando i piccoli frutti e la farina. Nella Valle del Chiese l'agricoltura negli ultimi decenni ha perso decisamente importanza, soppiantata da uno sviluppo artigianale ed industriale di grandi proporzioni. Nei tre poli di Storo, Darzo e Condino, con appendici a Pieve di Bono e a Roncone, si sono concentrate decine di piccole e medie aziende, che danno lavoro a migliaia di valligiani. Solo a partire dagli anni Ottanta l'agricoltura è stata recuperata, grazie anche all'impulso del Bim, autore di un piano di sviluppo agricolo che ha portato in zona le colture minori. Negli ultimi cinque anni, poi, è nata la Cooperativa Agri Novanta, che ha valorizzato in particolare la coltivazione di un prodotto tipico come il grano di Storo.

L'agricoltura, tuttavia, rimane una cenerentola che va incentivata, perché può rappresentare una valida integrazione all'economia industriale, che rischia di essere una pericolosa monocoltura. Produrre non è sufficiente per vivere: occorre vendere quel che si produce. Per questo, nella logica della ricerca di un'immagine unitaria della valle del Chiese, è stato realizzato un marchio di qualità che contraddistingue tutti i prodotti della terra chiesana. Sempre nella direzione del miglioramento dell'immagine si è proceduto all'elaborazione di precise strategie commerciali per favorire la promozione sul mercato dei prodotti tipici della valle.

### **C.8.3 Sviluppo, produzione e commercio dei prodotti agricoli: la farina gialla della piana di Storo , il "radic de ors", la "spressa", le fragole e il castagno.**

Fino a poco tempo fa la Valle del Chiese non era riuscita a valorizzare i prodotti tipici in misura delle potenzialità esistenti. Con il progetto Leader sono state create le condizioni affinché i prodotti locali (che sono di alto livello qualitativo) avessero una voce.

Nella sua storica povertà uno dei prodotti più preziosi è la **farina gialla della piana di Storo**. Il GAL ha affidato all'Università di Padova la predisposizione di uno studio finalizzato alla tipizzazione del grano nostrano, un prodotto che ha trovato nuova dignità ed energia produttiva dopo anni di abbandono in favore del lavoro in fabbrica.

Nell'ultimo decennio, grazie ad una Cooperativa (Agri 90), si è passati da una produzione che era crollata a meno di trecento quintali ad oltre seimila quintali. C'era un problema: con l'introduzione, accanto ai campi di grano, di altre colture ritenute più redditizie (il mais da foraggio, per esempio) il grano rischiava un imbastardimento a causa della contaminazione

esercitata da queste colture. Lo studio ha permesso di recuperare il seme nostrano nella sua forma antica, qualitativamente elevata e dalle caratteristiche originali.

Tutto bene, anche se d'ora in poi saranno necessarie delle avvertenze. Prima di tutto chi vorrà coltivare il grano dovrà tenere comportamenti precisi, in modo da garantire una produzione omogenea. In tal senso verrà firmato un disciplinare che tutti i produttori dovranno impegnarsi a rispettare se vorranno entrare nella catena di commercializzazione di cui la Cooperativa si fa garante. È la strada obbligata per far diventare questa preziosa risorsa della valle un prodotto "dop", di origine protetta.

Siccome non di solo grano vive la valle, ci si è rivolti ad altre produzioni di particolare interesse, con l'obiettivo, tra l'altro, di coinvolgere la parte alta della valle, che non produce il grano. L'idea è caduta sulla "cicerbita alpina", più conosciuta come "**radic de ors**", la quale cresce sulle montagne in modo naturale, ed è preda di ricerche spasmodiche e talvolta dannose per il territorio. Nel 1999, secondo i dati forniti dalla Forestale, ne sarebbero stati raccolti qualcosa come centocinquanta quintali, molti dei quali sono finiti sulle tavole degli abitanti del Chiese, ma molti sulle bancarelle dei mercati lombardi, a prezzi stratosferici. Il GAL ha affidato al Centro di Ecologia Alpina del monte Bondone uno studio teso a verificare la possibilità di coltivazione in campo di questo alimento. Va considerato un fattore importante: il "radic de ors" è un indicatore privilegiato per la salubrità del terreno, e cresce solo in ambienti integri. Il risultato dello studio dice che la "cicerbita" non si riproduce con i semi. I ricercatori hanno constatato, infatti, che la germinosità del seme è bassissima, mentre è stata valutata in modo lusinghiero la propagazione mediante radice in pieno campo.

Conseguenza: il "radic de ors" si può piantare, e non seminare come si semina l'insalata. È necessaria quindi la creazione di vivai, dai quali si potranno comperare le piantine, che una volta trapiantate sono perenni.

La Provincia Autonoma di Trento si è impegnata per a creare un campo sperimentale per concretizzare la possibilità di coltivazione. Il passo successivo potrebbe essere la creazione di un vivaio, cui attingere per avere in casa il "radic de ors", che potrebbe diventare "radic de ors".

Una terza azione in campo agroalimentare riguarda la promozione della "**spressa**" della valle del Chiese. Allo scopo è stato finanziato al Caseificio Fiavè-Pinzolo-Chiese-Ledro un progetto di valorizzazione di questo formaggio, che vanta una caratteristica particolare, tanto ricercata oggi: il basso livello di grassi. Il Caseificio promuoverà il prodotto attraverso la realizzazione di dépliant e di pubblicità nelle scuole e sui giornali.

Un'altra azione nell'ambito agricolo riguarda le colture minori e principalmente le **fragole**. Il Progetto Leader ha finanziato la realizzazione di impianti per la produzione di fragole fuori terra. Ha offerto, cioè, la possibilità di produrre le fragole in impianti coperti con le garanzie di

qualità da una parte e con la sicurezza di evitare le incertezze derivanti da un tempo non sempre clemente, dall'altra.

Un'ultima azione riguarda il risanamento del Castagno. Questa pianta costituisce una produzione tradizionale alla quale la popolazione locale è molto legata. Come non ricordare l'alimentazione a base di polenta e castagne, cibo tipico delle fredde giornate invernali dei paesi di montagna? Oggi, con il raggiungimento del benessere la gente ha dimenticato troppo spesso la gratitudine verso questa pianta, tanto che i castagneti stanno andando inesorabilmente verso il degrado.

L'azione ha voluto proprio intervenire per risanare e riportare a dignitosa esistenza le piante in alcune zone della valle.

#### **C.8.4 Il patto territoriale della Valle del Chiese**

Il Patto Territoriale della Valle del Chiese avvia una politica di programmazione dal basso con la quale la Provincia "affida alle comunità locali la titolarità nella *formulazione delle scelte del proprio sviluppo, in un quadro di coerenza generale con la programmazione provinciale*". Il patto mira a realizzare un complesso integrato di interventi, (anche di tipo infrastrutturale) finalizzato alla promozione dello sviluppo locale e al sostegno delle aree territoriali sub-provinciali.

Il Patto Territoriale rappresenta un'importante occasione per la Valle per consolidare le attività fino ad oggi intraprese (a partire dal progetto Leader 2) e per avviare nuovi progetti all'interno di un disegno di sviluppo complessivo che cerca di mettere in rete le singole iniziative e di integrarle nell'ambito di una visione comune e condivisa degli obiettivi che si intendono perseguire. Il Tavolo della Concertazione, organismo "politico" del Patto e sede di confronto tra soggetti pubblici e privati, ha dunque l'opportunità di focalizzare la propria attenzione sul disegno del futuro della Valle per avviare un nuovo ciclo di investimenti sia all'interno che dall'esterno della Comunità.

In sintesi, l'iter procedurale che porta alla redazione del Patto Territoriale può essere diviso in tre grandi fasi:

- ⊙ **prima fase:** predisposizione del Piano Strategico di Sviluppo della Valle, con il quale vengono delineate le direttrici di sviluppo del territorio ritenute coerenti con gli obiettivi del Patto e prioritarie ai fini della promozione dello sviluppo del territorio;
- ⊙ **seconda fase:** sottoscrizione del Patto e adesioni. Inizia la fase di istruttoria, cioè il periodo entro il quale i soggetti pubblici e privati possono presentare i propri progetti

e iniziative. Non tutti i progetti e le iniziative potranno essere accolti ma soltanto quelli che risulteranno coerenti con gli obiettivi del Patto medesimo e con i criteri che il Tavolo di Concertazione ha definito;

- ⊙ **terza fase:** approvazione del Patto da parte della Giunta provinciale. Il Patto sottoscritto dai componenti del Tavolo e i progetti e le iniziative che sono state ritenute coerenti con gli obiettivi del Patto stesso vengono sottoposti all'approvazione della Giunta Provinciale, la quale ne valuterà la coerenza con la propria programmazione economico-finanziaria ed urbanistico-ambientale.

La prima fase si è conclusa con la presentazione al Tavolo della Concertazione del Progetto Strategico di Sviluppo della Valle, che indica gli obiettivi da raggiungere, le attività da promuovere e il percorso di lavoro da realizzare.

Con questo progetto, che è stato approvato definitivamente dal Tavolo, sono state individuate tre diverse linee di intervento: le direttrici di sviluppo, che identificano politiche intenzionali di tipo trasversale ai diversi comparti produttivi, finalizzate a promuovere la crescita economica e a creare occupazione in Valle; gli interventi di consolidamento, cioè le iniziative volte non tanto a creare occupazione diretta sul territorio quanto a riqualificare il tessuto economico-produttivo esistente, e gli interventi di supporto, cioè le iniziative che permettono di raggiungere gli obiettivi sopra menzionati e che possano essere di sostegno e di integrazione alle direttrici di sviluppo individuate.

Le direttrici di sviluppo individuate focalizzano il proprio ambito di intervento, la prima, sull'energia, l'ambiente e i servizi e, la seconda, sul comparto turistico.

L'intervento di consolidamento riguarda le piccole medie imprese e l'artigianato. Gli interventi di supporto infine riguardano la formazione e le infrastrutture.

## **C.9 Il caso Piemonte**

### **C.9.1 Il contesto**

Il settore, nella regione, si distingue per l'intrinseca forza di tutti gli anelli della filiera, anche se non manca qualche problema che però è comune allo scenario italiano, come la polverizzazione.

Aree fragili accanto ad altre forti e dinamiche, zone marginali vicino ad altre vitali e sulla strada dell'espansione. Il sistema agroalimentare piemontese vanta alcune peculiarità quasi uniche al mondo ma deve fare i conti con carenze strutturali importanti e con il dualismo aziendale comune a gran parte dell'agricoltura nazionale. Ma conta di superare le difficoltà e di porsi fra le prime europee. Il recente Forum regionale sul sistema agroalimentare piemontese organizzato dal Ministero delle Politiche agricole e forestali e dalla Regione ha costituito l'occasione per fare il punto della situazione e verificare le strategie messe in atto. Alla base delle valutazioni innanzitutto i dati dell'ultimo Censimento Istat dell'agricoltura: le aziende agricole piemontesi sono 122.000, il 37% in meno rispetto a 10 anni prima; la superficie agricola utilizzata (sau) è anch'essa diminuita, ma meno rispetto agli anni precedenti.

La mortalità delle aziende e la più contenuta restrizione della superficie hanno fatto crescere, ovviamente, le dimensioni medie delle imprese attestatesi a circa 8,7 ettari. A soffrire di più è stata ovviamente l'agricoltura di montagna e delle aree svantaggiate. In questo caso, il numero delle aziende si è dimezzato, la perdita della SAU è stata più alta, la superficie vitata si è ridotta.

Più in generale, il Censimento ha confermato il tratto di fondo del settore: il dualismo strutturale. Da una parte, quindi, aree fragili, dove si concentra la maggior parte delle aziende marginali. Queste zone stanno subendo in pieno un vero e proprio depauperamento socio-economico anche se sono caratterizzate da un'elevata qualità delle risorse naturali, paesaggistiche e culturali. Dall'altra, le aree ad agricoltura vitale, con produzioni di massa, oppure già differenziate, poste sia in collina sia in pianura ma comunque meglio strutturate aziendalmente e dove l'agricoltura trova le sue migliori espressioni professionali. Soprattutto, però, i dati Istat hanno consentito di individuare un vero e proprio processo di concentrazione e specializzazione del l'agro alimentare piemontese. Si tratta di veri e propri distretti, che giocano un ruolo di primo piano nell'economia regionale. Alcune esempi in questa direzione si trovano nelle Langhe, nel Roero e nel Monferrato per il vino; ma anche nel Saluzzese per la frutta, nell'Alessandrino per gli ortaggi, a Novara e nuovamente ad Alessandria per il riso.

### C.9.2 Le criticità e le potenzialità

Ma quali sono i punti di forza e di debolezza del settore, soprattutto per quanto riguarda i rapporti con il resto della filiera agroalimentare e nei confronti della concorrenza? Le risposte emerse dal Forum agroalimentare sono piuttosto chiare. E' indubbio, per esempio, che le imprese agricole piemontesi abbiano camminato lungo la strada della multifunzionalità. Così come sembra esserci un certo rafforzamento delle aziende più professionali - agricole e agroindustriali - anche, probabilmente, per i forti interventi pubblici che vi sono stati.

Buono anche il livello delle produzioni tipiche. Da questo punto di vista, tuttavia, è bene sottolineare anche l'altra faccia della medaglia: la grande maggioranza delle aziende e degli occupati agricoli dipende ancora oggi da produzioni di massa e indifferenziate. Gli osservatori del sistema, d'altra parte, hanno anche notato un certo rafforzamento delle cosiddette "relazioni di filiera" tra le imprese della trasformazione e quelle della produzione; tuttavia tali relazioni sono ancora inadeguate specie in alcuni settori.

Cresce nel frattempo il grado di competitività dell'agricoltura piemontese sul fronte della qualità delle produzioni (è in aumento fra l'altro il numero di aziende che riescono a farsi certificare secondo le norme Iso 9000). Sempre sotto il profilo della qualità e della multifunzionalità, continua anche la tensione verso le attività legate al turismo enogastronomico.

Se questi possono essere gli aspetti positivi, il sistema agroalimentare deve però confrontarsi pure con qualche difficoltà. Rimane il problema del ricambio giovanile e più in generale dell'occupazione in agricoltura (specialmente in alcuni settori e territori). Vi sono anche problemi di pianificazione e gestione delle risorse idriche. Ma, probabilmente, il freno più forte è ancora oggi costituito dalle carenze di concentrazione dell'offerta, oltre che nella sua qualificazione e organizzazione. Alcune importanti produzioni regionali registrano problemi di mercato che richiedono interventi strutturali. Si tratta di prodotti come il Moscato, la carne bovina, gli ovicaprini, gli avicoli, il riso e le colture oleaginose.

### C.9.3 Il Piano di Sviluppo Rurale

Di fronte a un quadro di questo genere, la Regione ha cercato di costruire uno schema di iniziative politiche basato sul Piano di sviluppo rurale (Psr) e su altri strumenti legislativi. Con una strategia che, dicono in Regione, è fondata su almeno 5 punti:

- ✓ *il consolidamento dell'agricoltura multifunzionale, dedicata a più attività contemporaneamente, in grado di diversificare le fonti di reddito e di valorizzare le risorse locali e del territorio;*

- ✓ *la costruzione di sistemi produttivi compatibili con l'ambiente e capaci di rispondere alla richiesta di maggiore qualità e sicurezza alimentari;*
- ✓ *il consolidamento per rendere più competitivo il prevalente sistema delle aziende agricole a conduzione familiare, anche agevolando il ricambio generazionale;*
- ✓ *l'accrescimento della rete di filiere agroalimentari locali basate sulla sequenza produzione, trasformazione e commercializzazione, di cui occorre elevare la competitività;*
- ✓ *il miglioramento di servizi, infrastrutture e strutture dedicate al mondo rurale e alle imprese agroalimentari.*

#### **C.9.4 Il Paniere dei prodotti tipici piemontesi**

Il territorio della provincia di Torino ha un ricco patrimonio di tradizioni agroalimentari e gastronomiche sommerso e quasi per nulla conosciuto e identificato, eccettuato il settore enologico. Basti pensare al fatto, per esempio, che non esistono nel territorio provinciale prodotti lattiero-caseari tipici con marchio europeo DOP.

La maggiore competitività e quindi redditività della filiera agroalimentare piemontese è sostenuta da un disegno di ricerca e lavoro intorno alle peculiarità agroalimentari piemontesi. In particolare è stato avviato un progetto strategico per la creazione di un vero e proprio "paniere" di prodotti tipici promosso dalla Provincia di Torino che si concluderà nel marzo 2004 e prevede investimenti per circa 2 milioni di euro. Lo scopo è creare un strumento che aiuti i consumatori nelle loro scelte, ed anche rispondere all'esigenza (sollecitata da numerosi operatori economici) di «identificare, supportare tecnicamente e valorizzare con azioni di comunicazione» i prodotti agro-alimentari caratteristici del torinese.

L'iniziativa ha tre obiettivi principali:

- *valorizzare le produzioni agroalimentari trasformate e fresche prodotte in maniera artigianale, con tecnologie tradizionali e con materie prime rigorosamente locali;*
- *valorizzare e potenziare il cosiddetto turismo rurale, strettamente collegato proprio con l'offerta di questi prodotti;*
- *valorizzare quella che i tecnici chiamano "filiera corta" cioè quei particolari legami fra produzione, trasformazione, distribuzione e consumo che consentono una maggiore vicinanza fra l'agricoltura e il consumatore finale.*

Particolare novità, tuttavia, è il vero e proprio censimento delle tipicità esistenti su tutto il territorio. Un'operazione importante per capire quale sia effettivamente la dimensione produttiva e la fisionomia dei produttori del tipico o suscettibile di essere tale.



Accanto a tutto questo, la Provincia sta lavorando per mettere a punto tecnicamente i prodotti, in collaborazione con gli enti di ricerca e di studio presenti in Piemonte. Quanti avranno le "carte in regola" per entrare a far parte dell'ambizioso piano agro-alimentare disporranno di iniziative e fondi. In una prima fase sono stati censiti i prodotti più tipici e, con la collaborazione della Regione, ne sono stati trovati 70. Nella fase successiva sono stati censiti anche i produttori in modo da capire quanti sono, dove sono, che cosa producono e come viene commercializzata la merce.

Nel corso del Salone del Gusto sono stati presentati i primi 13 prodotti, ora in attesa del marchio europeo. Si tratta, in tutti i casi, di alimenti che rispondono a quattro requisiti fondamentali: sono prodotti in maniera artigianale da produttori locali; appartengono alla tradizione storica locale; sono lavorati con materie prime locali; costituiscono una potenzialità per lo sviluppo locale.

Proprio alla luce dell'imminente certificazione europea, alcune aziende agricole stanno riconvertendo la loro produzione perché rispetti tutti i canoni per ottenere la Dop (Denominazione di origine protetta) o l'Igp (Indicazione Geografica Protetta), una distinzione basata soprattutto sulla ristrettezza dei limiti territoriali di produzione e sulla comprovata tradizione storica.

Dal punto di vista commerciale, invece, le linee di azione saranno sostanzialmente due.

Da una parte è prevista la realizzazione di **due punti di vendita** collocati con un occhio di riguardo al 2006 e quindi alle Olimpiadi. Dall'altra, verranno svolte **iniziative di comunicazione** (pubbliche e private) per rendere quanto più ampia e diffusa possibile l'offerta delle "tipicità torinesi". Nel dettaglio si prevede pertanto di valorizzare i mercati al dettaglio autogestiti dei produttori agricoli, di realizzare o valorizzare o adeguare strutturalmente punti aziendali di vendita diretta, punti di vendita convenzionati, punti di vendita integrati in strutture polifunzionali, centri di trasformazione delle aree mercatali.

Verranno realizzate, inoltre, azioni di educazione alimentare, al gusto ed ambientale, rinnovando il patto con il consumatore per sostenere le biodiversità e le produzioni ecocompatibili.

Saranno sostenute le strutture produttive (in particolare per quanto riguarda gli adeguamenti alle norme igienico-sanitarie e quelle che concernono la sicurezza alimentare) e di commercializzazione delle aziende agricole, per attrezzarle in modo efficace ad affrontare la vendita diretta dei prodotti. Sempre con un'idea in testa: i prodotti tipici possono essere davvero strategici.