



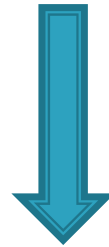
# *Marketing Territoriale*

*A cura di Filippo Monge e Daniele Cattaneo*

*Università degli Studi di Torino*


# Premessa

▶ Non esiste soltanto il marketing aziendale



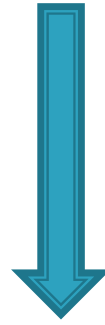
▶ Le tecniche e le strategie di mktg. si possono applicare a numerosi ambiti (ad es. territorio, enti non profit, ecc.)

# Marketing territoriale

- ▶ Concetto nuovo e complesso
  - ▶ simile al marketing aziendale (statuto, deontologia, tecniche, linguaggio etc.)
  - ▶ Prodotto = territorio (sistema vitale complesso)
- 

# Obiettivi:


Sviluppo locale sostenibile



creazione di valore territoriale

# Lo scenario

## Competizione tra territori (Kresl)

- ▶ Glocalizzazione
  - ▶ Eccesso di offerta
  - ▶ Sviluppo tecnologico
  - ▶ Incremento di competitività nuove aree (BRIC)
  - ▶ Aumento di responsabilità dei governi nello sviluppo del territorio
- 

# Principali attori del marketing territoriale

Enti Pubblici	Privati	Enti pubblico/privati
<ul style="list-style-type: none"><li>• Stato</li><li>• Regioni</li><li>• Province</li><li>• Comuni</li><li>• Università</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Imprese</li><li>• Associazioni di categoria</li><li>• Sindacati</li><li>• Istituti finanziari</li><li>• Fondazioni</li><li>• Cittadini (attori e primi beneficiari)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Atl (Aziende Turistiche Locali)</li><li>• Centri di ricerca</li><li>• Incubatori di impresa</li><li>• Consorzi (per la promozione territoriale ecc.)</li></ul>

# Gli strumenti

STEP/SWOT Analysis  
Competitor Analysis  
Market Research



Pianificazione  
strategica

# La strategia (main step)


- 1 – Individuazione delle opportunità di sviluppo del territorio (domanda interna ed esterna)
- 2 – Individuazione delle risorse necessarie per attuare il piano
- 3 – Definizione delle modalità di cooperazione tra pubblico e privato



Fase attuativa

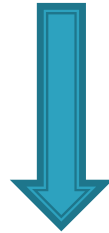


# Le azioni

- ▶ Strategie comunicative *ad hoc*
  - ▶ Strategie di sviluppo locale sostenibile
  - ▶ Operazioni di *web marketing* (T2B, T2C)
  - ▶ Costituzione di network fra gli *stakeholders*
- 

# Alcuni risultati

- ▶ *Branding* territoriale
- ▶ Creazione di agenzie di sviluppo locale



Valorizzazione del territorio

# Es. applicazione del marketing territoriale

- ▶ Marketing del turismo :
  - Restauri
  - Mostre
  - Eventi / Manifestazioni
  - Itinerari
  - Turismo MICE

Grazie per l'attenzione





**Marketing territoriale e  
turismo d'affari**  
**- *Il caso di Annemasse Agglo* -**

**Erica CUSIN**

# Indice

**Annemasse-les Voirons Tourisme ed il territorio.**

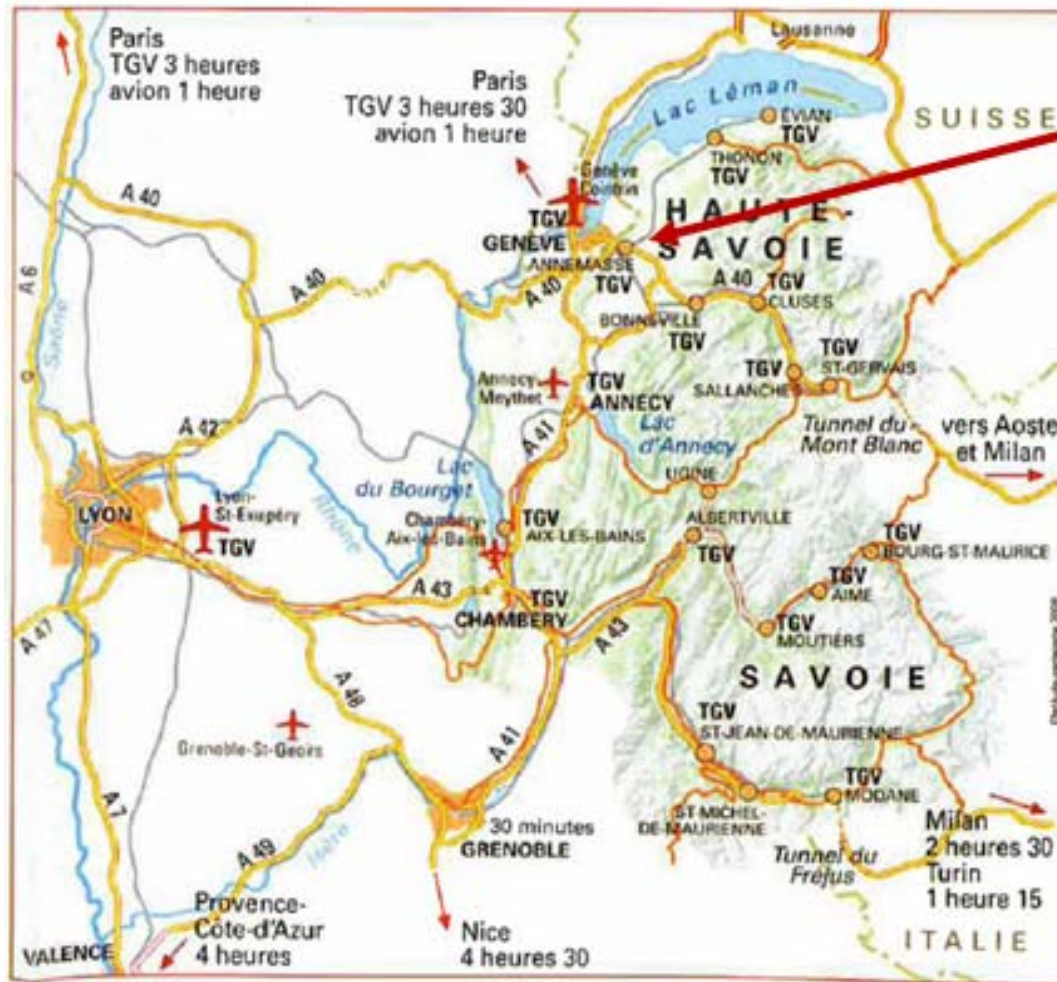
**Il marketing territoriale:  
motivazioni e metodologia.**

**Dall'analisi del territorio alla definizione  
della strategia di sviluppo del turismo  
d'affari.**

# Annemasse-les Voirons Tourisme ed il territorio

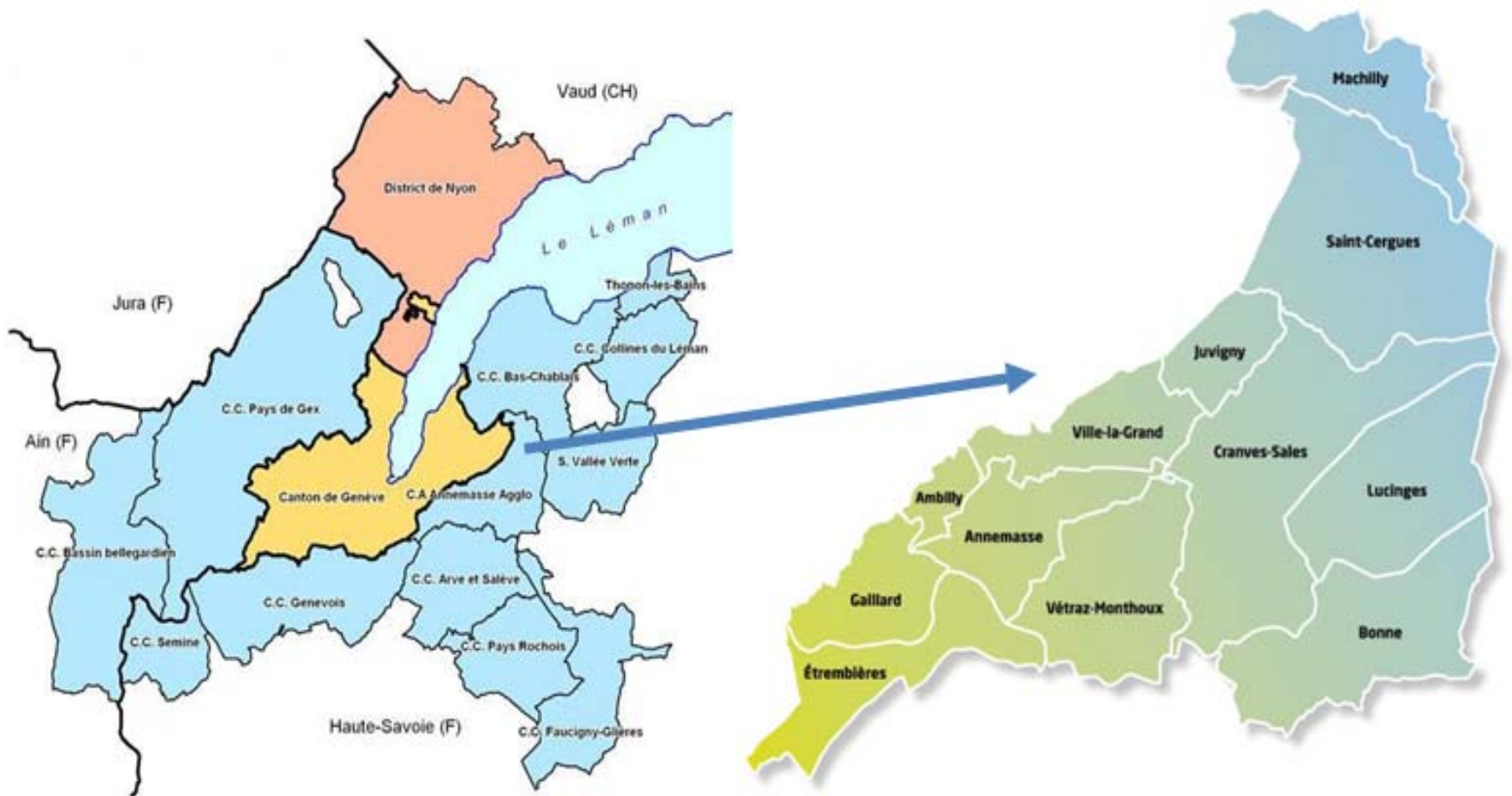


## II territorio : Haute Savoie





## Il territorio : Annemasse Agglo



# L'EPIC Annemasse-Les Voirons Tourisme

## Ente pubblico

(a carattere Industriale e Commerciale)

- **Istituzione pubblica:** contabilità, legislazione, presenza sui mercati.
- **Azienda privata:** biglietteria, commercializzazione di prodotti e servizi turistici.

## Organizzazione

- **Comitato di direzione:** rappresentanti dei dodici comuni e dei principali settori commerciali e professionali.
- **Personale:** marketing, comunicazione, promozione, commercializzazione, accoglienza turistica, eventi e turismo d'affari, segreteria e contabilità,.

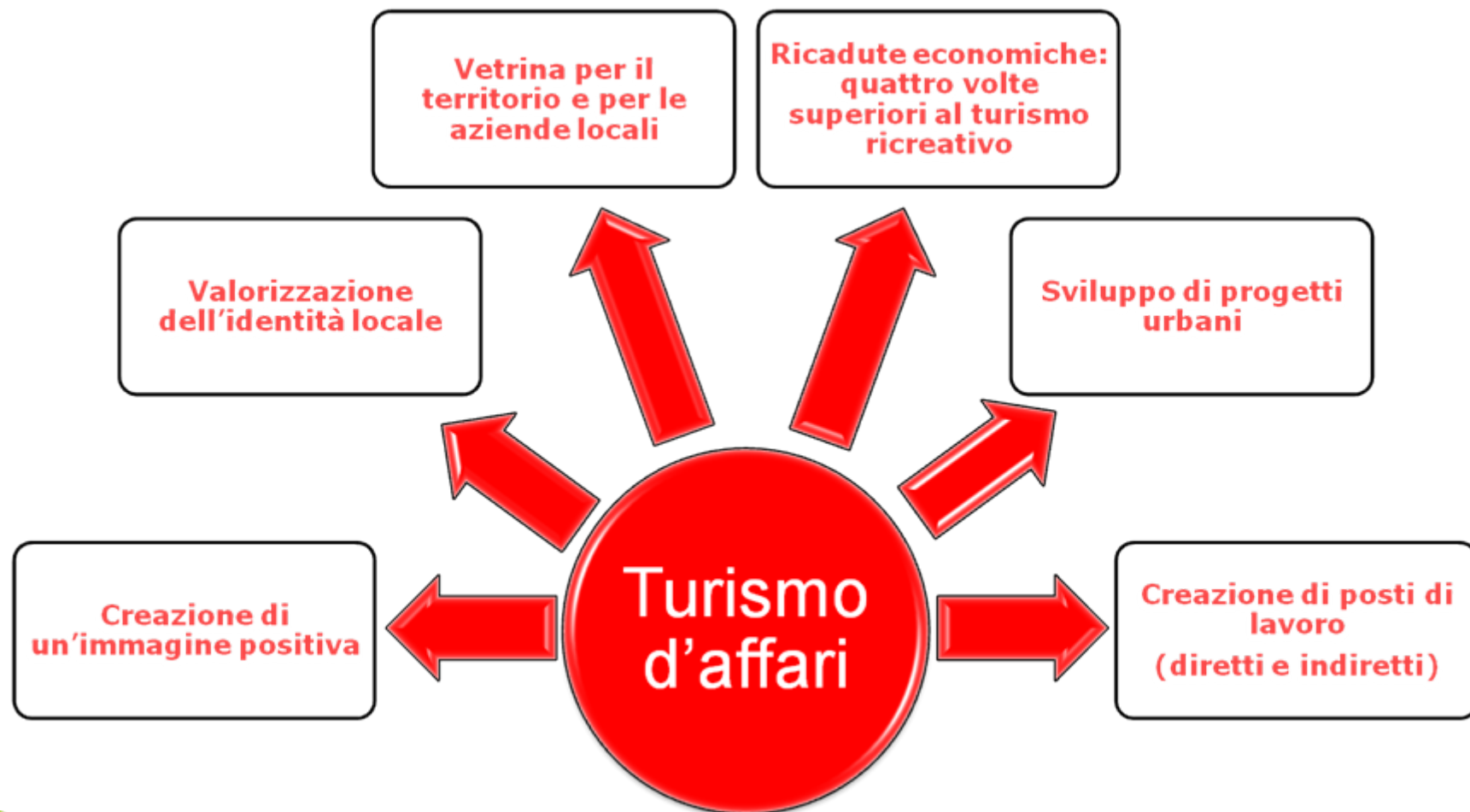
## Missioni

- **Ufficio del turismo:** coordinamento dei partners; accoglienza, informazione e promozione turistica.
- **EPIC:** creazione e promozione di prodotti e servizi turistici; sviluppo di offerte dedicate alle famiglie e al **turismo d'affari**; collaborazione nella realizzazione di eventi.

## Obiettivi

- **Uniformare** le politiche turistiche dell'agglomerazione.
- **Valorizzare l'immagine** del territorio.
- Favorire lo **sviluppo economico**.

# Sviluppo del turismo d'affari : missione prioritaria per Annemasse Agglo.



# Il marketing territoriale: motivazioni e metodologia.



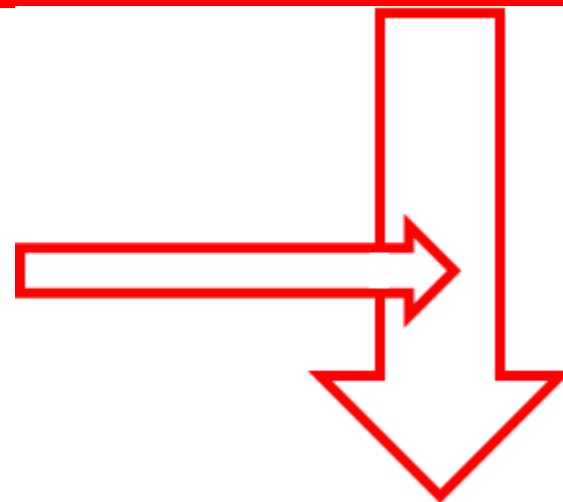
# Perché adottare un approccio di marketing territoriale?

1. Utilizzare metodi e strumenti di studio per **conoscere i bisogni e le attese del pubblico**, ma anche i punti di forza e di debolezza della **concorrenza**.
2. Assumere un **approccio orientato al cliente**: *customer satisfaction* e fidelizzazione.
3. Creare del **valore aggiunto** per il territorio e l'offerta locale: **identità** e **elementi di differenziazione**.
4. Favorire lo **sviluppo locale** : strategia di promozione, comunicazione e commercializzazione.
5. Coordinare gli **attori locali** (*gouvernance*) e facilitare la **presa di decisioni**.

# Il marketing territoriale: l'anello mancante fra la strategia e la commercializzazione

**Strategia dell'agglomerazione**  
(PLU, strategia economica, SCOT)

**Marketing territoriale**  
(posizionamento, immagine, seduzione delle clientele, studio della concorrenza e dei mercati, organizzazione degli attori locali, strategie di promozione territoriale...)



**Realizzazione**  
(Riuscita dei progetti urbani, arrivo di: investitori, aziende, turisti e popolazione...)

# Metodologia

## I – Analisi e diagnosi

**Offerta**

**Domanda**

**Concorrenza**



## II – Scelte strategiche

**Obiettivi strategici**

**Posizionamento**

**Target**



## III – Piano d'azione

**Azioni e priorità**

**Dall'analisi del territorio alla  
definizione della strategia di  
sviluppo del turismo d'affari.**





# I FASE: Analisi e diagnosi



# I.A – Analisi e diagnosi

## Strumenti

### Interviste agli attori politici

- **Chi:** rappresentanti dei 12 comuni.
- **Obiettivi:** coinvolgere e ottenere l'approvazione degli attori politici

### Questionari

- **Chi:** turisti, popolazione locale, aziende presenti sul territorio.
- **Obiettivo:** conoscere la percezione del territorio.

### Visite delle strutture

- **Chi:** alberghi, sale, centri di divertimento e di svago.
- **Obiettivi:** conoscere e coinvolgere.



**ANALISI STRATEGICA**

# I.B – Analisi dell'offerta : bilancio

## Punti di forza

- **Turismo d'affari:** flusso naturale (individuale); domanda crescente di ONG
- **Aziende:** numerose ed eterogenee; diverse zone di attività commerciale e industriale; presenza di imprese di fama internazionale (Bayer, Valeo, Parker Hannifin, Dupont)

**Economia**

- **Accessibilità strategica:** numerosi mezzi di trasporto
- **Vicinanza a Ginevra:** 8 km
- **Progetti urbani:** CEVA (collegamento Annemasse-Ginevra più rapido, 2012)

**Accesso e trasporti**

- **Strategie di marketing territoriale e di comunicazione:** in corso
- **Valorizzazione del territorio e delle sue potenzialità:** in corso

**Immagine**

- **Strutture per l'organizzazione di eventi:** a potenziale
- **Creazione di un centro congressi (2015)**
- **Numerose attività**
- **Progetto : "Cité de la Solidarité Internationale"**

**Strutture ricettive e attività**

# I.C – Analisi dell'offerta : bilancio

## Punti di debolezza

- **Turismo d'affari:** mancanza di una strategia di sviluppo, di promozione e di comunicazione; flusso turistico difficile da analizzare
- **Aziende:** assenza di informazioni statistiche aggiornate; piccole aziende



- Mancanza di una stazione TGV
- Collegamenti con Ginevra non ottimali
- Servizio interno all'agglomerazione non uniforme

- Non valorizzata: periferia
- Non definita, identità debole: assenza di una strategia di marketing
- Non percepito come una destinazione per il turismo d'affari

- Assenza di grandi strutture (> 2500 posti)
- Hotels: 2 e 3 stelle
- Sale riunioni: piccole dimensioni, all'interno di hotel e strutture comunali
- Mancanza di un prodotto *business* specifico

# I.D – Analisi della domanda



➤ Aziende e ONG

➤ Clientela:

- 70% **affari** - 30% piacere

- 70% gruppi - 30% individuale

➤ Origine:

- 60% Francia

- 40% estero (Svizzera, Italia, Germania, Spagna, Inghilterra)

➤ Motivazione: seminari, riunioni, saloni, congressi, visite clienti e fornitori

➤ Tasso di occupazione delle sale:

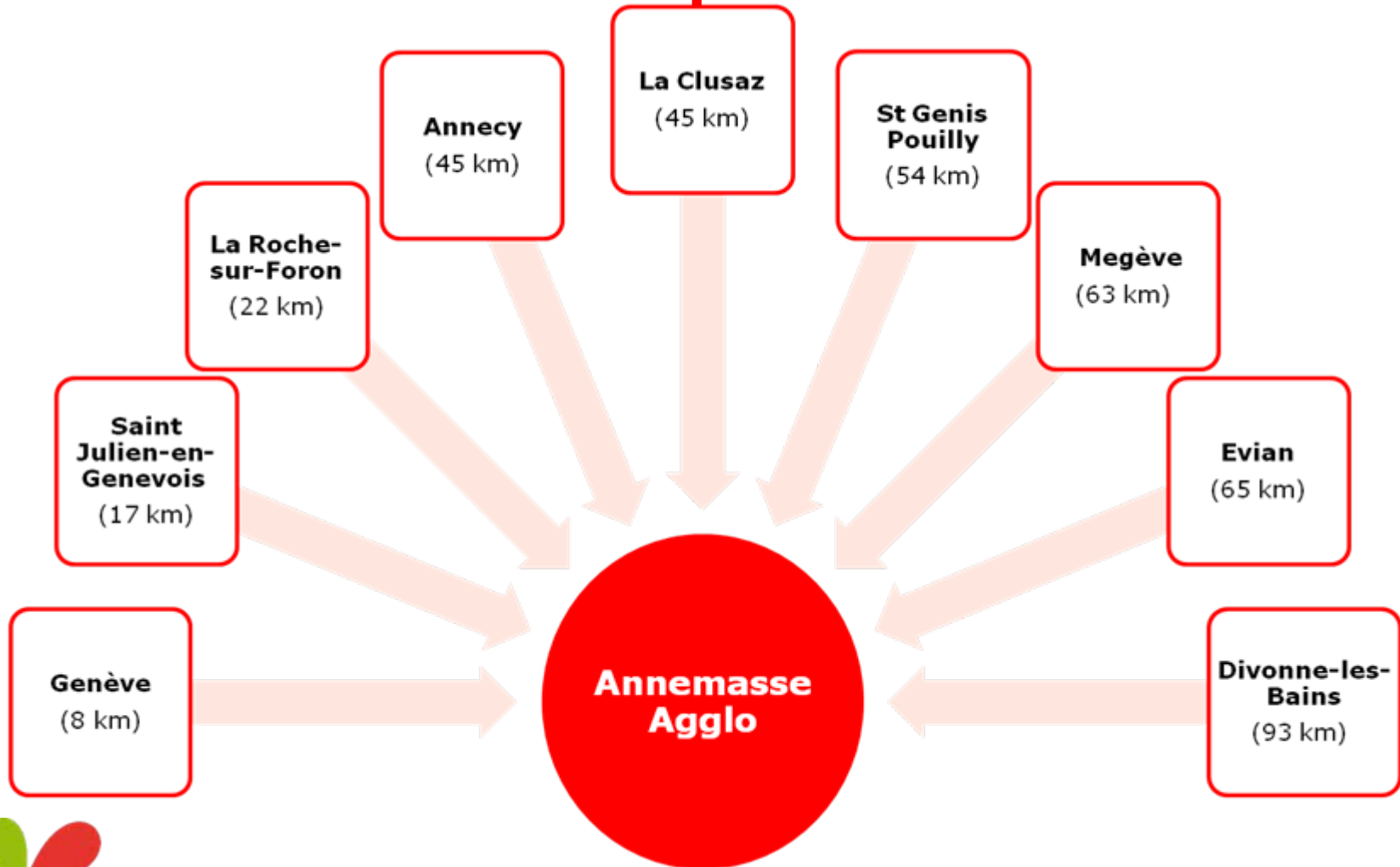
40%

➤ Eventi organizzati: seminari, saloni,

convegni « Turismo d'affari e marketing territoriale », 12 gennaio 2011

# I.E – Analisi della concorrenza

## I competitors



# I.F – Analisi della concorrenza

## I vantaggi dei competitors



# I .G – Analisi e diagnosi

## Limiti

1. Mancanza di **studi statistici** sull'offerta e la domanda.
2. Determinazione dei **mercati** e orientazione alla **domanda**.
3. Identificazione degli **attori locali** e formazione dell'**offerta**.
4. **Annemasse-les Voirons Tourisme**: un'identità turistica recente, non riconosciuta.
5. Determinazione e valorizzazione dell'**immagine** e dell'**identità** del territorio.
6. Non corrispondenza fra la **teoria** e la **realtà**.



# II FASE: Scelte strategiche



# II.A – Definizione degli obiettivi strategici

## STRUTTURE E INFRASTRUTTURE

## MIX MARKETING

OFFERTA		STRUTTURE E INFRASTRUTTURE			MIX MARKETING		
SEGMENTI		ALBERGHI/ RISTORAZIONE	TRASPORTI	SALE	ATTIVITÀ	PRODOTTI: «PACCHETTI»	COMUNICAZIONE
<b>ONG Gruppi</b>		Offerta dedicata quasi inesistente	Servizio trasporti pubblici non ottimizzato  Servizio taxi saturo  Trasporti collettivi privati (navette) inesistente	Offerta limitata	Offerta esistente ma non posizionata	Offerta «chiavi in mano» inesistente	Comunicazione e promozione di prodotti e immagine : inesistente
<b>PME</b>	<b>Individuali</b>			Offerta inesistente	Politica prezzi inesistente		
	<b>Gruppi</b>			Offerta limitata	X	X	
<b>CONGRESSISTI</b>							
<b>ORGANIZZATORI DI SALONI</b>							

**Veglia turistica :**  
conoscenza della domanda e dell'offerta

**Miglioramento quantitativo e qualitativo delle strutture e delle infrastrutture.**

**Mettere l'offerta sul mercato. Montare dei prodotti specifici.**

**Assicurare una promozione adatta**

## II.B – Posizionamento

### ASSE 1

**Annemasse Agglo: destinazione per il turismo d'affari**

⇒ Prodotto «all inclusive»

- **Giornaliero (daily meeting)**  
trasporto + sala + attività
- **Soggiorno** (da 2 a 3 giorni)  
trasporto + sala + attività + pernottamento

### ASSE 2

**Annemasse Agglo: destinazione complementare all'offerta del "grand bassin" (Ginevra, ARC)**

⇒ Pernottamenti: la disponibilità di camere é un prodotto complementare all'attività turistica dei territori limitrofi.

⇒ Attività: team building: specificità del territorio

**GRUPPI: ONG, PMI locali, congressisti (Ginevra)**  
**INDIVIDUALI**

**PMI nazionali e straniere, organizzatori di saloni**

**Congressisti**

## II.C Target

### A – A breve termine (< 2 anni – segmenti prioritari)

#### ONG

- **Perché?**
  - Cité de la Solidarité Internationale + vicinanza con Ginevra
  - Interessate a: prezzi vantaggiosi, prodotti «all inclusive»
- **Caratteristiche :**
  - Mercato: locale, regionale e internazionale (Svizzera romanda)
  - ONG legate all'attività della Cité de la Solidarité Internationale
  - Gruppi

#### PMI

- **Perché?**
  - Clientela endogena e presente nell'economia del territorio
  - **Individuali:** clientela naturale dell'agglomerazione
  - **Gruppi:** clientela nuova ⇒ sviluppo del dinamismo economico e del turismo d'affari (centro congressi)
- **Caratteristiche:**
  - Mercato: locale e di prossimità
  - Gruppi e individuali (fedeli e occasionali)

#### Congressisti (Ginevra)

- **Perché?**
  - Necessità: pernottare a dei prezzi vantaggiosi
- **Caratteristiche:**
  - Mercato: internazionale (Ginevra)
  - Individuali e gruppi

## B- A medio termine (3 < 5 anni – segmenti secondari)

### PMI

- **Perché?**
  - Influenza il flusso di turisti d'affari esogeni.
- **Caratteristiche:**
  - Mercato: nazionale e internazionale (Italia).
  - Individuali e gruppi.

### Organizzatori di saloni

(200 < 1000 persone)

- **Perché?**
  - Influenzano il dinamismo della filiera
- **Caratteristiche:**
  - Mercato: locale e regionale.
  - Individuali e gruppi.

## C – A lungo termine (> 5 anni)

### Congressisti

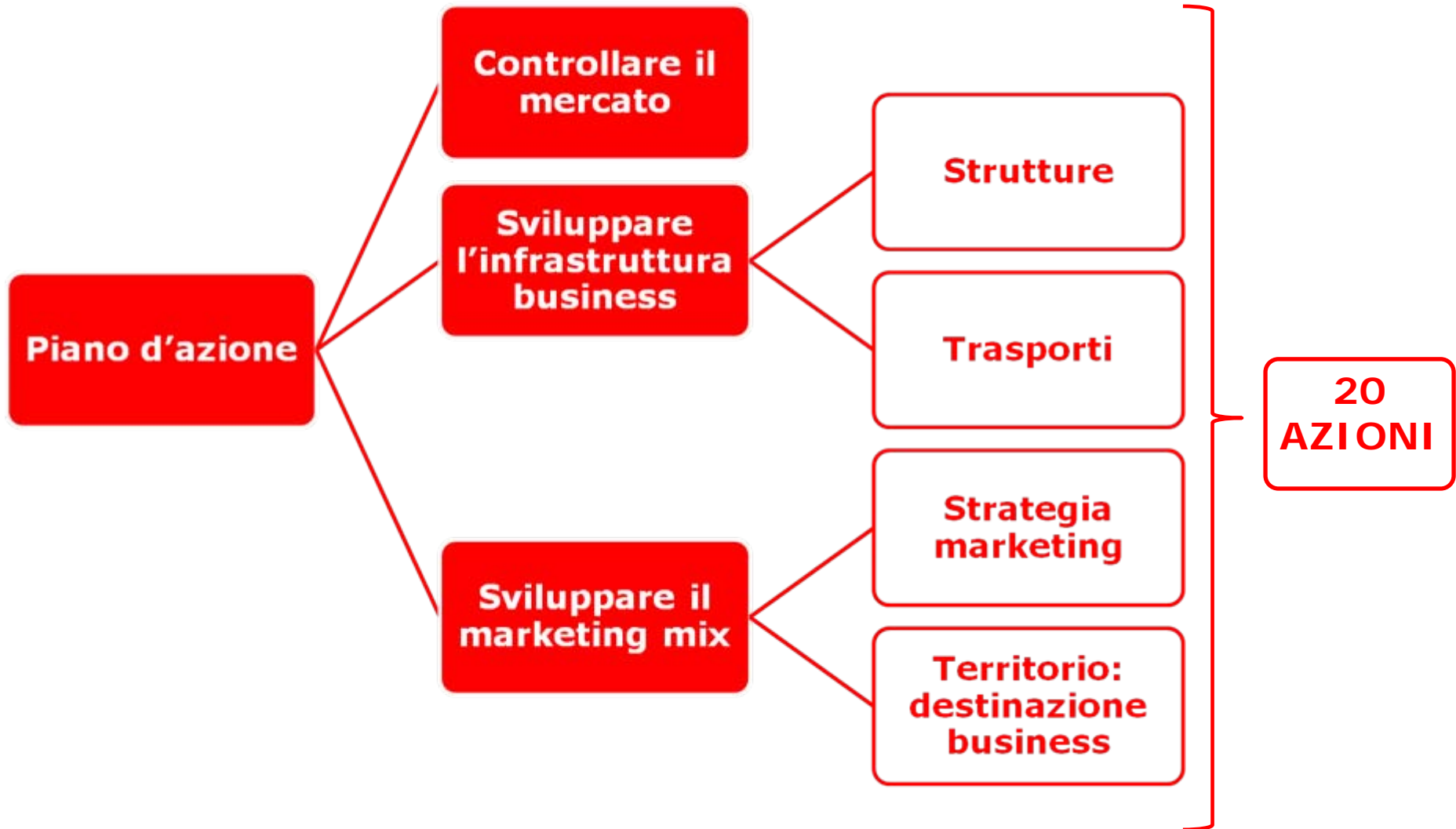
(congressi, convegni :  
500 < 1000 persone)

- **Perché?**
  - Clientela legata alla creazione di un centro congressi.
- **Caratteristiche:**
  - Mercato: locale e regionale.
  - Individuali e gruppi.

# III FASE: Piano d'azione



## III.A – Il piano d'azione



## III.B – Metodologia: sviluppo delle azioni

**Azione Y** : Titolo dell'azione

➔ **Obiettivo Z** : Titolo dell'obiettivo

### Presentazione dell'azione:

- Spiegazione delle linee generali dell'azione, coerenti con gli obiettivi strategici.

### Realizzazione :

- Insieme delle operazioni e dei procedimenti da seguire per portare a termine l'azione presentata.

MODALITÀ Azione Y		
<b>A CARICO DI STRUMENTI</b>		
<b>SCADENZE</b>	<b>Breve termine (0-2 anni)</b>	
	<b>Medio termine (3- 4 anni)</b>	
	<b>Lungo termine (+ 5 anni)</b>	
<b>COLLABORAZIONI</b>	<b>Tecniche</b>	
	<b>Finanziarie</b>	
<b>TARGET</b>	<b>Turisti</b>	
	o <b>Gruppi</b>	
	o <b>Individuali</b>	
	<b>Attori turistici</b>	
<b>BUDGET NECESSARIO</b>	<b>Investimento</b>	
	<b>Funzionamento</b>	
<b>VALUTAZIONE</b>		



# Conclusioni

## I vantaggi dello sviluppo del turismo d'affari su Annemasse Agglo secondo un approccio di marketing territoriale.

- ⇒ Creazione di **sinergie e collaborazioni** fra gli attori locali.
- ⇒ **Valorizzazione e promozione** del territorio come destinazione per il turismo d'affari.
- ⇒ **Riqualficazione** dell'immagine e dell'offerta locale.
- ⇒ **Nuovi spunti di riflessione** per la collettività locale:
  - Commercializzazione dell'offerta territoriale.
  - Priorità del turismo d'affari nel funzionamento dell'agglomerazione.



**Grazie per l'attenzione.**