



Supplemento alla rivista "Poster Trentino"
Provincia Autonoma di Trento
Rivista "Poster Trentino"
Piazza Dante, 15
38100 TRENTO
Direttore Responsabile: Alberto Faustini

Monitur

MONITORAGGIO DEL TURISMO IN TRENTINO



ANNO I - n.1 - GENNAIO 2005

Osservatorio provinciale per il turismo



Sapersi adattare ai rapidi mutamenti della domanda turistica; individuare gli strumenti e le modalità d'azione più efficaci nel rappor-

tarsi ai mercati; raccogliere ed elaborare con occhio attento alle esigenze della nostra realtà, quante più possibile informazioni e conoscenze su trend e fattori d'influenza sociali a livello locale ed internazionale; definire attraverso ricerca ed analisi di settore, le migliori azioni di supporto alle strategie turistiche; contribuire alla definizione di contenuti ed elementi d'interesse e d'innovazione della comunicazione e dell'informazione turistica. Sono le funzioni e gli obiettivi essenziali assegnati all'Osservatorio provinciale per il turismo, organismo contemplato dalla legge 8/2002 di riforma dell'organizzazione turistica.

E già alla fine del 2003, l'Osservatorio aveva una sua precisa fisionomia e struttura: espressione del Servizio Turismo e strettamente correlato nella sua attività anche al Servizio Statistica della Provincia Autonoma, è diventato in pochi mesi un "attivatore di rete", affiancando i soggetti tecnici dell'organizzazione turistica ed allacciando un dialogo privilegiato in particolare con l'Università di Trento, già coinvolta dalla Provincia nell'azione

di supporto scientifico alla programmazione della politica turistica locale.

Questa pubblicazione costituisce uno fra gli strumenti utili al raggiungimento di questi obiettivi complessivi, raccoglie e propone ai lettori punti di vista e considerazioni espresse da un panel privilegiato di interlocutori, in particolare imprenditori del turismo; testimonia anche la nostra precisa volontà di fare sistema, in un clima complessivo improntato alla concertazione ed interazione, attraverso l'ascolto e la condivisione d'ogni nostra attività e programma, avendo come contesto di riferimento il Piano di Marketing territoriale del Trentino.

Un programma ambizioso ed innovativo che ci vede impegnati con i diversi soggetti e attori degli ambiti territoriali – con un territorio, quindi, che dev'essere protagonista dell'offerta -, le Associazioni di categoria, gli imprenditori. Il marchio unico del Trentino è oggi una realtà ed allo stesso tempo un emblematico riferimento, nella sua declinazione per motivazioni, di questa nuova organizzazione del turismo trentino: che proprio nella condivisione di responsabilità e progetti, nel forte radicamento territoriale e motivazionale, vede una sua nuova qualità e spinta di fondo.

Tiziano Mellarini

Assessore all'agricoltura, al commercio e turismo
Provincia Autonoma di Trento



Sistema Turismo e Marketing territoriale

L'Osservatorio provinciale per il Turismo ha iniziato ad utilizzare questa nuova operazione di monitoraggio nel mese di marzo 2004, affrontando il tema trasversale, che interessa tutti i testimoni iscritti, del marketing territoriale.

Negli anni recenti sono state introdotte alcune importanti misure (non solo di carattere legislativo) per rafforzare il marchio turistico "Trentino" e favorire un'integrazione tra i diversi settori che direttamente o indirettamente contribuiscono all'offerta turistica del Trentino, in modo da creare un sistema turistico territoriale. Con la prima uscita di Monitur si è voluto quindi

sondare le opinioni del panel riguardo le capacità del Trentino di essere un sistema ospitale integrato. A questa prima tornata hanno risposto oltre 200 soggetti.

Già da questa prima esperienza sono emerse, oltre che preziose indicazioni per affinare il funzionamento di Monitur, anche una serie di informazioni e di tematiche utili sia per chi è chiamato ad assumere decisioni di governance del sistema turistico sia per i singoli attori privati chiamati a gestire in modo efficiente ed efficace la propria azienda.

Progetto Monitor

Il progetto "Monitor" è un'operazione di monitoraggio che, senza pretendere di avere una significatività statistica, affronta il tema della ricerca coinvolgendo in forma diretta imprenditori e soggetti collegati alle dinamiche turistiche per cogliere il loro punto di vista riguardo tematiche volta a volta individuate.

Il progetto punta sulla velocità di esecuzione e di elaborazione, e sono più di 600, tra pubblici e privati, imprenditori o comunque operatori, singoli o associati, i soggetti che hanno accettato di far parte di questo panel di interlocutori privilegiati, che formano una vera e propria rete di "sensori" sul territorio. Questi soggetti, grazie all'esperienza maturata nei vari campi d'azione, elaborano le percezioni, i dati e le informazioni in loro possesso, mettendole, attraverso le risposte fornite, a disposizione del sistema "Monitor". Il sistema elabora le risposte, mettendo anche chi collabora nelle condizioni di conoscere in tempo reale la distribuzione percentuale delle varie risposte, anche con rappresentazioni grafiche.

All'interno dell'Osservatorio provinciale per il turismo prosegue poi l'elaborazione e l'interpretazione delle risposte, giungendo alla formulazione di considerazioni interpretative che verranno messe a disposizione di chi, interessato alla dinamica del "sistema" Trentino, vorrà approfondirne la conoscenza.

Di seguito i punti salienti che caratterizzano il progetto.

Obiettivi

Con questo agile e moderno strumento si intendono acquisire informazioni congiunturali riferite al settore turistico e indicazioni sulle azioni da intraprendere con una metodologia facile da usare, economica, versatile e che privilegia un approccio qualitativo.

Esigenze conoscitive

Monitor risponde essenzialmente a 3 esigenze conoscitive:

- congiunturale sull'andamento del settore turistico. Le conoscenze richieste sono di ordine qualitativo e non quantitativo. La conoscenza di carattere congiunturale può essere orientata ad una logica:
 - 1) previsiva
 - 2) consuntiva
- supporto alle decisioni e azioni intraprese o che si intendono intraprendere
- approfondimento spot rispetto a sollecitazioni e avvenimenti non previsti

Interlocutori

Sono un panel di soggetti privilegiati e attori credibili, aggregati con criterio geografico, che operano direttamente o indirettamente a favore del settore turistico: operatori del ricettivo alberghiero ed extra-alberghiero, commercianti, pubblici esercizi, gestori di impianti a fune, scuole di sci, centri di fondo, agenzie di viaggio, cantine, musei, responsabili parchi naturali.

Attualmente sono circa 600.

Periodicità

Inverno: previsioni sull'andamento della stagione invernale rispetto alle festività natalizie (gennaio) e valutazione dell'andamento dell'intera stagione (fine marzo)

Pasqua: previsione delle prenotazioni pasquali e valutazione a consuntivo del relativo andamento (aprile)

Estate: previsione ad apertura di stagione (giugno) e consuntivo finale (metà settembre).

In altri periodi sono possibili MONITUR su tematiche specifiche come l'indagine sul marketing territoriale che troverete in questo numero.

Modalità

I testimoni privilegiati ricevono un invito tramite messaggio SMS e via e-mail a visitare la pagina web WWW.MONITUR.IT dove possono entrare con la propria password (assegnata con l'adesione all'iniziativa) per esprimere il loro punto di vista e fornire le risposte ai quesiti formulati.

Tempi di risposta ed elaborazione dei risultati

I principali risultati (frequenze elementari delle risposte) sono resi disponibili on-line agli interlocutori coinvolti contestualmente allo scadere dei tempi di risposta previsti.

Possono beneficiare dei risultati anche i soggetti pubblici e privati che, a vario titolo, concorrono alla definizione e gestione delle politiche turistiche.

Eventuali ulteriori elaborazioni e commenti dei risultati di interesse saranno resi pubblici in tempi molto brevi sul sito dell'Osservatorio (in fase di allestimento) e sono oggetto di una sintetica comunicazione editoriale.

Adesione al progetto MONITUR

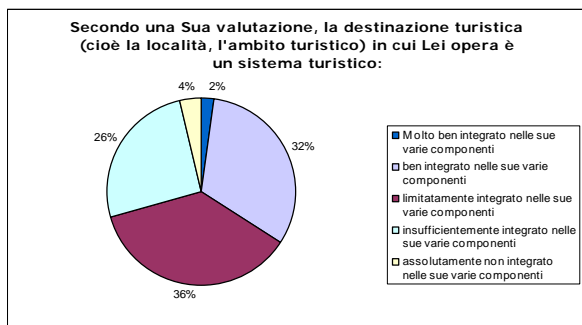
E' possibile aderire al progetto Monitor in qualsiasi momento e diventare un interlocutore privilegiato dei diversi sondaggi. Basta collegarsi al sito WWW.MONITUR.IT e, compilando il form con i dati richiesti, si riceverà una password riservata per l'accesso al sito.

L'adesione è volontaria e non vincolante.

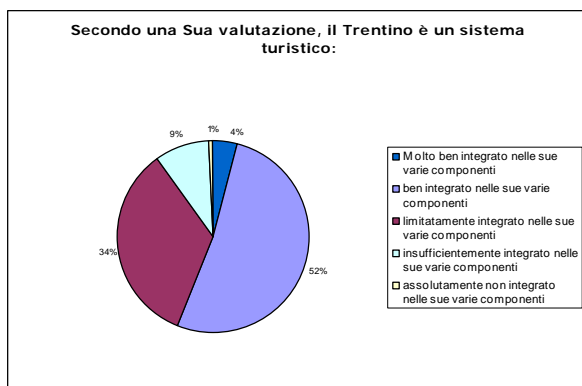
1. Integrazione e collaborazione

Una prima considerazione si concentra attorno all'asse dell'integrazione tra operatori di uno stesso ambito territoriale, ma anche tra settori e ambiti territoriali diversi.

La grande maggioranza degli interlocutori individua nell'integrazione tra aziende, anche di comparti diversi, e tra soggetti pubblici e privati il tema di portata assolutamente strategica per proporre e promuovere efficacemente il territorio trentino.



E tuttavia i testimoni interpellati danno un giudizio sull'integrazione molto più positivo riferendosi all'ambito provinciale piuttosto che riferendosi alla località in cui essi operano. Con un'ulteriore particolarità. Reputano la propria azienda ottimamente integrata con le altre aziende che operano sul territorio o nella peggiore delle ipotesi integrata al pari delle altre aziende.



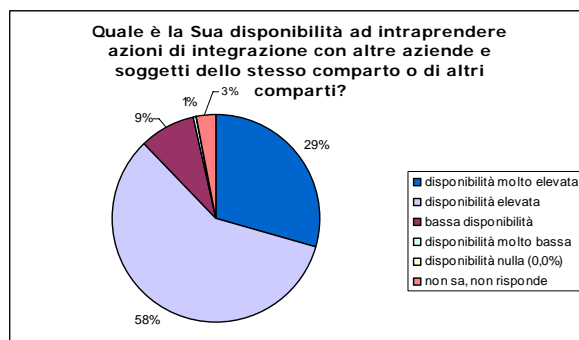
Sicché si ha un curioso effetto paradossale: una valutazione di buona integrazione a livello più alto (il territorio provinciale); un'ottima integrazione per quanto riguarda il vissuto più vicino (la propria azienda); e un giudizio non del tutto positivo, o quanto meno non positivo come i due livelli citati, circa il grado di integrazione dei soggetti dell'ambito territoriale dove opera l'interlocutore intervistato, vale a dire il livello intermedio. Il tutto potrebbe essere letto come una spiccata volontà e disponibilità a collaborare su obiettivi di integrazione e azioni condivise e al tempo stesso

come espressione di una certa insoddisfazione su come concretamente si sta muovendo la realtà più vicina agli interlocutori, i quali - da queste risposte - sembrerebbero fondamentalmente esprimere il desiderio di una migliore integrazione tra i soggetti del proprio ambito territoriale.

L'impressione, quindi, è quella di essere spesso davanti ad aziende, soggetti, operatori bene integrati sia all'interno del proprio comparto, sia in un territorio provinciale complessivamente piuttosto "ben posizionato", oltre che positivamente percepito come grande destinazione turistica, almeno dalla domanda nazionale. Si è anche in presenza, però, di una fase nella quale la dimensione di area, di destinazione, necessita di una migliore integrazione, sia in direzione dei soggetti locali, sia in direzione provinciale.



La disponibilità a collaborare risulta molto elevata stando alle dichiarazioni degli interlocutori; meno del 10% dichiara infatti una bassa disponibilità. E' ben vero che il panel di coloro che hanno aderito al progetto Monitur è stato interessato da un processo di autoselezione, data l'adesione volontaria. Quindi si presume che abbiano aderito i più motivati e coloro che nelle rispettive realtà possono giocare un ruolo di leader e di innovazione. Tuttavia queste risposte fanno capire come esista un gruppo di soggetti relativamente numerosi sul territorio provinciale convinto della bontà di lavorare per una maggiore integrazione di sistema e molto probabilmente disponibile a fare da traino e indurre comportamenti virtuosi anche in altri operatori.

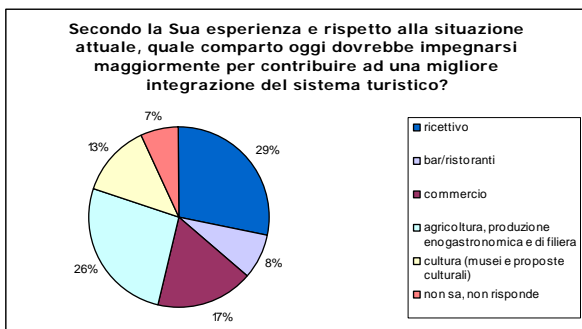


Alcune differenziazioni nella valutazione dei singoli ambiti. Danno un giudizio di ambito ben integrato nelle sue principali componenti gli operatori e interlocutori della Valle di Fiemme, Rendena e Campiglio, Garda Trentino (circa i due terzi degli intervistati con valori doppi rispetto al dato medio provinciale).

Esprimono invece una valutazione di integrazione dell'ambito sostanzialmente limitata, con valori significativamente superiori al dato medio provinciale (che risulta pari al 36% del totale risposte), gli operatori e interlocutori soprattutto della Valle di Fassa e degli Altopiani Trentini (Folgaria, Lavarone, Luserna).

Anche per quanto riguarda una valutazione sul livello di integrazione del Trentino, considerato ben integrato da poco più della metà degli interlocutori, alcuni ambiti esprimono una valutazione di buona integrazione molto più elevata del valore medio: ancora una volta la Valle di Fiemme e il Garda Trentino, cui si aggiungono la Valle di Sole e l'Alta Valsugana che riguardo al proprio ambito esprimevano invece una valutazione molto meno ottimistica.

Chi dovrebbe impegnarsi di più per contribuire ad una migliore integrazione del sistema turistico trentino?



Le risposte non sono univoche e non si riscontra un'uniformità di giudizio. Poco più di un quarto indica il ricettivo e altrettanti l'agricoltura e la produzione enogastronomica e di filiera.



Un minor numero di interlocutori si concentra invece sul commercio e sulla cultura e soprattutto sui pubblici esercizi (bar e ristoranti).

Il timore che i singoli interlocutori indichino non il proprio comparto ma quello di altri settori quello bisognoso di maggiore impegno è smentito dall'analisi condotta per tipologia di esercizio. Circa un terzo degli alberghi intervistati ritiene infatti che proprio il ricettivo dovrebbe fare di più per una migliore integrazione di sistema. Come pure tre agritur su quattro presenti nel panel di interlocutori intervistati ritiene che proprio

l'agricoltura potrebbe e dovrebbe impegnarsi di più.

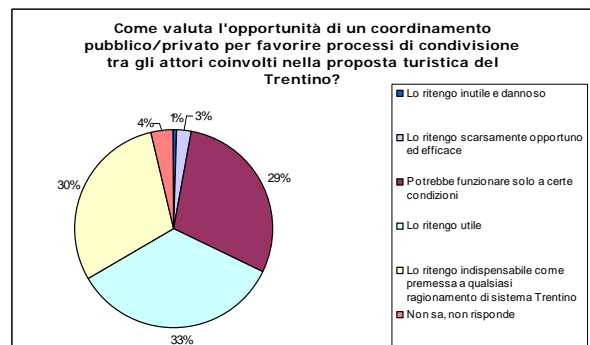
Quanto alle valutazioni dei singoli ambiti non si riscontrano significative differenziazioni, salvo la Valle di Fassa, la Vallagarina e la Val Rendena e Campiglio che risulterebbero più critiche del dato medio riguardo il settore ricettivo.

2. Coordinamento

Il secondo tema emerso si aggrega attorno all'asse che potremmo definire del coordinamento. E' indubbio che un'operazione di proposta di un territorio, soprattutto se attuata in forme fortemente integrate, sinergicamente collegate, esige un grande sforzo di coordinamento, sia tra soggetti dello stesso comparto, sia tra comparti e categorie diverse.

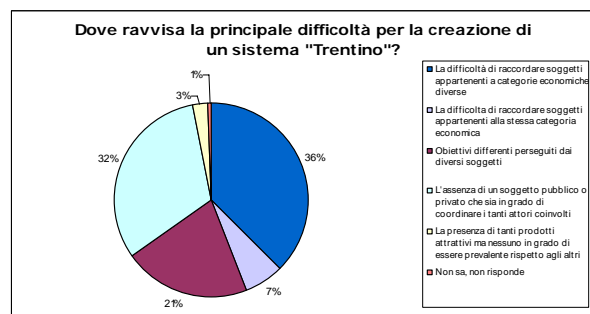
Si pensi alla quantità ed all'eterogeneità dei "portatori d'interesse" coinvolti.

Di qui l'esigenza di coordinamento tra imprese alberghiere, ma anche tra imprese alberghiere ed impiantisti a fune; tra alberghi, impianti ed enti pubblici territoriali, tra enti e privati singoli, ecc.



La necessità di un coordinamento, sia esso chiamato "cabina di regia", o per usare la denominazione voluta dalla Ip. 8/2002 "Coordinamento provinciale per il turismo", rimane chiara e presente alla stragrande parte (oltre il 93%) dei rispondenti al sondaggio.

Le principali difficoltà alla creazione di un "sistema Trentino" sono ravvisate quasi in uguale misura (con un terzo circa delle risposte) nella difficoltà di accordare soggetti appartenenti a categorie economiche diverse e nell'assenza di un soggetto pubblico o privato che sia in grado di coordinare i tanti attori coinvolti.



L'assenza di un'istanza di coordinamento come principale difficoltà al "fare sistema" è particolarmente sottolineata (con valori significativamente superiori al dato medio provinciale) dagli operatori della Valle di Fassa, del Primiero e della Vallagarina; e tra le tipologie di esercizio dagli operatori dei pubblici esercizi.



L'opportunità di un'istanza di coordinamento è quindi ritenuta indispensabile o quanto meno utile da circa i due terzi degli intervistati e un altro

terzo risponde dichiarandosi possibilista ma "solo a certe condizioni".

Pressoché nessuno lo ritiene scarsamente opportuno ed efficace o addirittura dannoso. La condivisione di un'ipotesi di coordinamento pubblico/privato come scelta indispensabile a qualsiasi ragionamento di sistema Trentino, con percentuali superiori alla media provinciale, sono espressi dagli interlocutori intervistati della Valle Rendena e Campiglio, del Primiero, degli Altipiani Trentini e delle zone fuori ambito.

Tra gli operatori privati un'adesione relativamente più alta si registra tra gli impiantisti a fune e gli operatori dell'extralberghiero (in particolare agritur), mentre risulta di qualche punto inferiore alla media l'adesione espressa dagli alberghi, che in ogni caso esprimono una valutazione indispensabile o quanto meno utile su un'istanza di coordinamento in misura di poco inferiore al 60%.

3. Marchio unico Trentino

Grande consenso (si tratta del 97% di giudizi positivi) riscuote la presenza di un marchio unico che promuova e contraddistingua l'intero territorio, con particolare riferimento al turismo, alla cultura, alle produzioni caratterizzanti, all'enogastronomia, all'ambiente.

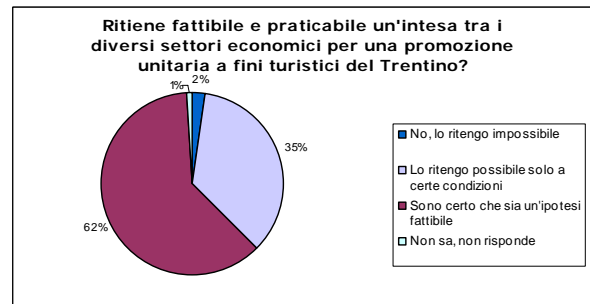


Il forte grado di consenso attorno al marchio fa pensare ad un grado di consapevolezza e maturità dei soggetti rispondenti molto più elevate

di quanto soltanto pochi anni or sono si sarebbe potuto riscontrare, pur nella consapevolezza che chi ha accettato di contribuire all'operazione monitoraggio è senz'altro appartenente ad una categoria di soggetti più sensibile ed attenta ad un'operazione come quella, complessa ed avanzata, che si sta conducendo in questi mesi per concretizzare un'ipotesi efficace di marketing territoriale.

Alcune precisazioni. Se la scelta di utilizzare il nuovo marchio "Trentino" per la promozione, oltre che del turismo anche di altre attrattive del territorio provinciale è ritenuta molto positiva dall'universo degli intervistati, due terzi lo ritengono positivo per l'intero territorio e tutte le sue principali attrattive e un terzo soprattutto per la promozione turistica.

Quasi nessuno, come si è detto, lo ritiene invece una scelta scarsamente efficace o penalizzante per il turismo o per gli altri settori coinvolti.



E' abbastanza scontata a questo punto la quasi unanimità di consensi positivi data alla domanda se si considera o meno fattibile e praticabile un'intesa tra i diversi settori economici per una promozione unitaria a fini turistici del Trentino. Poco meno dei due terzi lo considera senz'altro un'ipotesi fattibile e circa un terzo "fattibile sì, ma facendo salve alcune condizioni".

E proprio su questa seconda opzione si concentrano le risposte degli operatori della Vallagarina e delle zone fuori ambito, a differenza di tutti gli altri ambiti che si esprimono invece grosso modo come il dato medio provinciale, ritenendola senz'altro un'ipotesi fattibile.



Sono considerati senz'altro positivamente il ruolo e le azioni svolte dall'organizzazione turistica

locale per promuovere intese tra soggetti e settori diversi, anche se in alcuni ambiti, soprattutto quelli più significativi dal punto di vista turistico si auspicerebbe una maggiore efficacia nelle azioni.



E analogo giudizio è espresso nei confronti dell'organizzazione turistica provinciale.

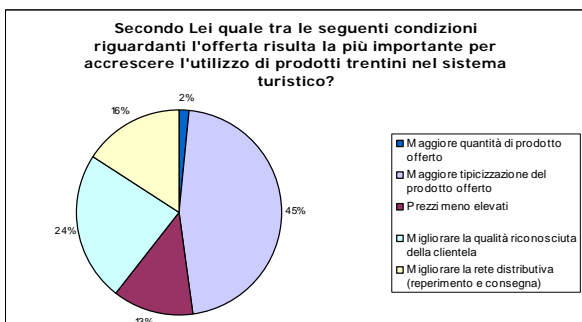
4. I prodotti trentini

Un'altra domanda riguardava i limiti che maggiormente impediscono un maggior consumo di prodotti trentini da parte del sistema turistico. Le risposte si concentrano in primo luogo sull'esigenza di tipizzare maggiormente i prodotti offerti e in secondo luogo sulla necessità di migliorare la qualità riconosciuta dalla clientela.



clientela.

Solo in terza battuta (con percentuali di poco superiori al 15%) si individua come principale difficoltà per una maggiore diffusione dei prodotti trentini l'inefficienza della rete distributiva e quasi nessuno ritiene di essere in presenza di scarsità di prodotto offerto. Circa un intervistato su dieci individua però nel prezzo elevato la principale difficoltà.

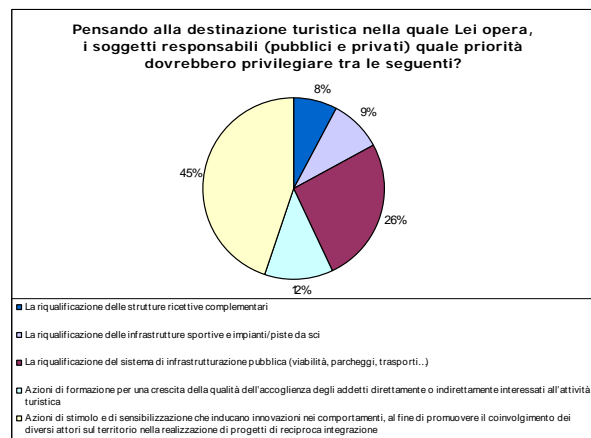


Secondo questi operatori si utilizzerebbero pochi prodotti trentini perché costano troppo; una valutazione che appare decisamente antitetica rispetto a coloro (sette intervistati su dieci) che

invece reputano necessario lavorare soprattutto sulla qualità riconosciuta dal cliente e su una maggiore tipizzazione dei prodotti offerti.

5. Le priorità

Due blocchi di risposte emergono anche riferendosi alle priorità che i soggetti responsabili (pubblici e privati) che operano nell'ambito dovrebbero privilegiare: da un lato un blocco maggioritario (pari a poco meno della metà degli intervistati) privilegierebbe azioni di stimolo e di sensibilizzazione che inducano innovazioni nei comportamenti; dall'altro (circa un quarto degli intervistati) tenderebbe a privilegiare la riqualificazione del sistema di infrastrutturazione pubblica (come viabilità, parcheggi, ecc). Ma ad esprimere questa seconda opzione (in più di un caso con percentuali superiori alla metà degli intervistati) sono gli interlocutori di alcuni ambiti che maggiormente risentono nei momenti di alta stagione dei disagi connessi soprattutto alla mobilità: Valle di Fassa, Valle di Sole, Garda Trentino, Primiero e in misura leggermente inferiore la Valle Rendena e Campiglio.



E' in ogni caso senza dubbio confortante l'indicazione espressa dalla maggioranza degli interlocutori, come azione prioritaria da adottare, di puntare sulla formazione, l'aggiornamento, la crescita culturale in termini di servizio, di impresa, di sistema: una operazione di "formazione permanente" senz'altro coerente con le ambizioni di un territorio che voglia fare di sé il soggetto protagonista di un grande marketing territoriale.



6. La voce degli operatori. Iniziative da sviluppare nell'ambito per una migliore integrazione

Monitur prevedeva anche una domanda aperta rivolta agli interlocutori per segnalare l'iniziativa più interessante per consentire una migliore integrazione dell'ambito.

Un primo blocco di suggerimenti riguarda l'esigenza di una maggiore integrazione e collaborazione approntando dei progetti specifici, per qualcuno "iniziando dal tema della distribuzione".

Si suggerisce di "costruire una rete permanente di confronto sui temi della promozione turistica, delle scelte di programmazione dello sviluppo di prodotti/pacchetti turistici, formati dai rappresentanti delle diverse compagini economiche"; si auspica "maggiore integrazione e disponibilità con tutti gli altri comparti" affinché "tutti i settori e operatori che operano nell'ambito possano crescere insieme".



I progetti di integrazione devono riguardare anche gli aspetti promozionali e di erogazione delle informazioni migliorando "il rapporto tra organizzazione turistica locale e aziende turistiche private" e "prevedendo un unico centro di riferimento per reperire informazioni e materiale promozionale".

Inoltre ci si augura che nel "programmare uno sviluppo d'immagine del Trentino lo sport sia una componente ben definita".

Numerosi i richiami alla necessità di sviluppare proposte e prodotti in grado di soddisfare un turismo familiare.



Ma è soprattutto sulle produzioni tipiche che si concentra l'attenzione degli interlocutori.

"Si dovrebbe trovare un particolare accordo economico tra i prodotti trentini e le varie strutture di promozione/commercializzazione dei prodotti stessi (attività ricettive, ristoranti/bar, commercio...) al fine di poter proporre agli ospiti della località specificamente tali prodotti rispetto ai non trentini".

E' necessario "stimolare ed incentivare gli operatori ricettivi (bar alberghi e ristoranti) ad un maggiore uso e promozione dei prodotti del territorio".

Le strutture ricettive dovrebbero "offrire ai turisti la maggior parte dei prodotti da colazione (yogurt, burro, mele..) con il marchio trentino"

Lo sviluppo del settore enogastronomico inoltre potrebbe accompagnarsi alla messa a punto di "itinerari – percorsi da proporre agli ospiti".

Si dovrebbero creare eventi e manifestazioni a tema in grado di far "meglio conoscere i prodotti tipici".

Qualche interlocutore, come già evidenziato per le domande a struttura chiusa prospettate da Monitur, attira l'attenzione sulla necessità che tali prodotti siano reperibili (qualcuno auspica anche un costo in linea con prodotti simili di altre regioni).



Nella consapevolezza che alcuni prodotti di nicchia sono difficilmente in grado di soddisfare una richiesta di prodotto elevata si suggerisce di favorire – anche a mezzo di incentivi – una produzione e soprattutto un utilizzo in loco di questi prodotti, giustificando una valorizzazione dei "giacimenti enogastronomici" - per usare un'espressione cara a Davide Paolini - che garantisca il massimo delle ricadute a livello locale.

Un'ultima problematica riguarda gli aspetti



urbanistico – ambientali, che richiamano l'esigenza di scelte sostenibili in campo turistico anche sotto il profilo economico e sociale.

Tra gli esempi citati il più significativo riguarda la necessità di "bloccare lo sviluppo indiscriminato della costruzione di seconde case e residence", una scelta che ha segnato il Trentino negli ultimi decenni – a differenza di quanto verificatosi in Tirolo o in Alto Adige – che è considerata infelice e non condivisa da alcuni interlocutori i quali, in assenza di misure specifiche, temono possa essere perpetuata anche in futuro.

(a cura di Gianfranco Betta e Marco Franceschini)

Marketing di territorio. Alcuni sintetici richiami

Fare del marketing di territorio significa creare le premesse per una efficace gestione dello scambio tra chi ha qualcosa da offrire a dei consumatori e chi ha interesse per quell'offerta, entro uno spazio geografico con una propria storia e vocazione.

Il senso del marketing di territorio risiede quindi in strategie, azioni, strumenti che un ente di coordinamento individua e mette in campo per ottimizzare i processi di scambio con soggetti esterni interessati all'offerta di quel territorio. Questo processo di scambio è finalizzato a generare sviluppo economico/sociale durevole e sostenibile all'interno del territorio.

In ambito turistico l'oggetto dello scambio possiede alcune specificità proprie che lo differenziano da altre merci che si scambiano sul mercato perché:

- è caratterizzato dalla varietà;
- è un oggetto non sempre vendibile (dove con vendita si intende il trasferimento di proprietà o di possesso);
- non sempre è consumabile (anzi se ne dovrebbe consumare meno possibile);
- non è riproducibile (o lo è limitatamente);
- non sempre è controllato/posseduto da chi gestisce l'azione di marketing.

Per un'azione di marketing territoriale è necessario individuare i fattori di attrattiva di quello spazio geografico. I fattori di attrattiva sono quei fattori che più di altri rappresentano l'identità e il valore distintivo del territorio.

Se un territorio si dota di una propria marca ogni singolo comparto produttivo può essere rafforzato da questa marca. E il fattore si qualifica per essere disponibile in quel territorio.

Nel caso ad esempio della marca Trentino essa è rafforzata dalle singole componenti di offerta; il territorio si qualifica per il possesso di quei fattori di attrattiva. Viceversa i prodotti e i singoli fattori di attrattiva del Trentino possono giocare un ruolo di rappresentanza all'esterno dei sapori e della vocazione locale.

In definitiva un marchio territoriale aumenta la capacità di comunicare un territorio, facilitandone la riconoscibilità.

Linee guida del progetto di marketing territoriale per il Trentino

La Provincia Autonoma di Trento, di fronte ad un contesto economico e sociale oramai globalizzato, in cui la competizione si gioca sempre più fra territori, ha optato per la realizzazione di un piano di marketing territoriale. Il Dipartimento Commercio e Turismo ha messo a punto le *Linee guida del progetto di marketing territoriale per il Trentino* che sono state approvate con delibera della Giunta Provinciale n. 390 di data 1 marzo 2002

Tale piano considera il territorio alla stregua di un prodotto cui applicare le politiche del marketing per aumentarne il valore, l'appetibilità e la competitività agli occhi di potenziali investitori.

Primo passo in un processo di marketing è stata l'individuazione di assi di sviluppo, attorno ai quali si concentreranno le politiche di intervento della Provincia. Gli assi individuati sono:

1. turismo;
2. agricoltura, silvicoltura, la filiera foresta/legno, le produzioni tipiche;
3. industria ed artigianato;
4. cultura e formazione.

In un corretto approccio di marketing territoriale è importante più che perseguire separatamente i singoli assi di sviluppo, cercare di potenziare le sinergie fra gli stessi, in modo da aumentare ulteriormente l'offerta di un territorio e il suo valore verso l'esterno.

Fattore critico di successo di questa operazione è la capacità di far dialogare e collaborare fra loro i diversi attori e portatori di interessi operanti a livello locale, individuando un organo di coordinamento e dei progetti e delle strategie di lungo periodo.

Con la nuova strategia di marketing territoriale è stato individuato un nuovo unico marchio territoriale, che serve per riconoscere la provenienza dal Trentino (non di certificazione di qualità) dei prodotti, che ne fanno uso, e aumentarne il valore attraverso la distintività e unicità delle competenze disponibili in loco. Il marchio è unico, ma viene declinato con colori diversi in base al particolare settore economico cui si riferisce.