Memorie e Nuove Opere

Università degli Studi di Palermo

Qmedia visioni e marketing

ESSENCE of SICILY

ECUBING

Formazione Progetto MIR - ANCI Sicilia

Progettare la Cultura in Rete

Alta formazione in marketing territoriale e turistico, digitalizzazione e reti museali

ROSSELLA SUCATO, Esperto in marketing territoriale e turistico

Progetto Codice PE_00000020, dal titolo "CHANGES", Spoke 8, CUP B53C22003780006, inserito nel Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR) - Missione 4 "Istruzione e ricerca" - Componente 2 "Dalla ricerca all'impresa" - Investimento 1.3 finanziato dall'Unione Europea – NextGenerationEU.

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU

Ministero dell'Università e della Ricerca

Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA

SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

OBIETTIVI FORMATIVI

IL percorso mira a:

Facilitare il processo di **definizione di una strategia** ed **un piano operativo di marketing territoriale e culturale**;

Fornire gli strumenti per lo **sviluppo di quote di mercato** nel settore culturale e turistico dei 6 Comuni/Musei pilota

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

PROGRAMMA

Argomenti trattati nel percorso formativo:

A) Marketing della Cultura e targeting (Lezione 1):

- Definizione di marketing nella cultura
- Piano Cultura: creazione del prodotto culturale, branding e loyalty
- Reti e comunità culturali locali (il potenziale)
- Unique Experience Proposition

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

PROGRAMMA

Argomenti trattati nel percorso formativo:

B) Marketing Territoriale e “swoting process” (lezione 2) (segue)

- Definizione (ambiente/contesto/paesaggio/territorio/urbano/rurale)
- Territorio come sistema complesso /relazionale/ adattivo/
- Stakeholder del territorio (stakeholder theory)
- Ruolo del marketing e lo sviluppo della consapevolezza territoriale: dalla swot analysis allo “swoting process”

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

PROGRAMMA

Argomenti trattati nel percorso formativo:

B) Marketing Territoriale e “swoting process” (Lez. 2)

- La vocazione territoriale
- Segmentazione dei pubblici
- Concetto di posizionamento applicato ai territori
- Focus sul concetto di Restanza e turismo di ritorno

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

PROGRAMMA

Argomenti trattati nel percorso formativo:

C) Marketing Turistico: da destinazione e ciclo di vita dell'esperienza (Lez. 3)

Definizione

Sostenibilità

Flussi turistici (attrattori e facilitatori)

Destination Marketing

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

PROGRAMMA

Argomenti trattati nel percorso formativo:

C) Marketing Turistico: dalla destinazione e ciclo di vita esperienza (Lez. 3)

Autenticità e Stereotipi

Transformation travel

Digital & smart tourism

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

PROGRAMMA

Argomenti trattati nel percorso formativo:

D) LE RETI: marketing strategico di area vasta e community engagement (lez. 4)

Destination area

Attrattività diffusa

Accessibilità e fruibilità di contesto

Reti e prossimità dei luoghi di cultura

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

Memorie e Nuove Opere

Università degli Studi di Palermo

Qmedia visioni e marketing

ESSENCE of SICILY

ECUBING

LEZIONE n. 2

Marketing Territoriale e “swoting process”

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU

Ministero dell'Università e della Ricerca

Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA

SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

Il Marketing Territoriale

- **Definizione di marketing territoriale**

Il marketing territoriale è un **processo strategico complesso** che utilizza le tecniche del marketing per promuovere un'**area geografica**, trattandola come un "prodotto" competitivo.

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

Il territorio come sistema complesso

Una strategia territoriale affronta il territorio come un sistema complesso, un insieme interconnesso di elementi economici, sociali, ambientali e culturali. Le strategie mirano a definire e implementare iniziative per valorizzare le potenzialità di un'area specifica, promuovendo sviluppo, sostenibilità e benessere per la sua comunità, tenendo conto delle dinamiche interconnesse che definiscono il suo "capitale territoriale".

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

Il Marketing Territoriale

Obiettivo generale del marketing territoriale

L'obiettivo principale è attrarre **specifici pubblici** (turisti, investitori, residenti, talenti) e promuovere lo sviluppo sostenibile e duraturo del territorio, valorizzando le sue risorse uniche attraverso la creazione di un'**identità** e un'**immagine** coordinate. Questo implica un **lavoro congiunto** tra enti pubblici, imprese e cittadini per creare un'**offerta attrattiva che soddisfi le esigenze di mercato o ne anticipi i bisogni.**

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

Processo definizione della strategia di marketing territoriale

Analisi: Si parte da un'analisi approfondita del territorio per identificare punti di forza, debolezze, opportunità e minacce (SWOT), definendo il target di riferimento.

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza
Sapienza Università di Roma

- **Processo definizione della strategia di marketing territoriale**

Creazione di un'identità (branding): Si costruisce un'immagine coordinata e coerente del territorio (branding territoriale), che può basarsi su patrimonio culturale, risorse naturali, innovazione o tradizioni.

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

- **Processo definizione della strategia di marketing territoriale**

Sviluppo dell'offerta: Vengono attivati interventi concreti per migliorare l'offerta, come il potenziamento delle infrastrutture, la creazione di nuovi servizi, l'organizzazione di eventi o la creazione di percorsi tematici.

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

- **Processo definizione della strategia di marketing territoriale**

Gestione e collaborazione: È fondamentale creare una rete di collaborazione tra attori pubblici e privati (enti locali, imprese, associazioni, cittadini) per garantire coerenza ed efficacia alle iniziative.

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

- **Processo definizione della strategia di marketing territoriale**

Sviluppo sostenibile: Un aspetto tecnico centrale è la necessità di un approccio sostenibile, che tenga conto del benessere sociale, della conservazione dell'ambiente e della crescita economica a lungo termine.

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

- **Il territorio come sistema complesso**

Interconnessione: Le diverse componenti (economiche, sociali, ambientali, culturali) non sono isolate, ma interagiscono e si influenzano a vicenda.

Costruzione sociale: Il territorio non è solo una realtà fisica, ma un costrutto che si evolve attraverso processi sociali e significati che gli vengono attribuiti.

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

Il territorio come sistema complesso

Analisi sistemica: Per analizzare e intervenire sul territorio è necessario considerarlo nella sua globalità, valutando come le sue parti si relazionano tra loro.

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

Il territorio come sistema complesso

Obiettivo dell'analisi sistemica

Le strategie territoriali sono iniziative per rafforzare l'identità, il benessere e il protagonismo di un'area specifica che richiede un **approccio olistico,** cioè un approccio integrato che considera tutti gli aspetti del territorio (economici, sociali e ambientali).

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

Il territorio come sistema complesso

Obiettivo dell'analisi sistemica

Esistono strumenti, come la pianificazione territoriale e la creazione di sistemi locali territoriali (SloT), che servono a definire una visione di sviluppo sostenibile, valorizzare le potenzialità e creare valore aggiunto.

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

La strategia territoriale nel modello SLoT

SLoT come strumento

Il modello SLoT è utilizzato per creare valore aggiunto (es. crescita di valore del capitale fisso, prodotti e servizi). Verificare la coerenza tra le competenze locali e l'uso delle risorse disponibili. Individuare le condizioni oggettive e soggettive per uno sviluppo sostenibile.

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

La strategia territoriale nel modello SLoT

Definizione di SLOT

(Sistema Locale di Offerta Turistica/Territoriale)

Il termine SLOT descrive un'area geografica specifica in cui vari attori e risorse turistiche e territoriali sono organizzati in modo da offrire un'esperienza completa. Questo sistema include una varietà di elementi, tra cui attrazioni turistiche, alloggi, ristoranti, attività ricreative e servizi di trasporto.

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

La strategia territoriale nel modello SLoT

Un SLOT funziona come un ecosistema in cui tutti gli elementi sono interconnessi e dipendono l'uno dall'altro. Ad esempio, un turista potrebbe visitare un'attrazione turistica, soggiornare in un hotel nelle vicinanze, mangiare in un ristorante locale e utilizzare i servizi di trasporto locali. Tutti questi elementi insieme creano un'esperienza turistica completa.

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

La strategia territoriale nel modello SLoT

Nello SloT può coinvolgere vari attori, tra cui enti governa-tivi, imprese private, organizzazioni non governative e la comunità locale.

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

Esempio di elementi dello SLoT

Attrazioni turistiche	Alloggi	Ristoranti e gastronomia	Attività ricreative	Servizi di trasporto
Museo d'arte	Hotel	Ristorante italiano	Escursione in montagna	Servizio di autobus
Parco naturale	B&B	Caffè locale	Giro in barca	Noleggio auto
Evento culturale	Campeggio	Enoteca	Visita guidata	Taxi

In conclusione, un SLOT è un sistema integrato che offre un'esperienza turistica completa in una specifica area geografica.

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

Ecosistema territoriale SLoT

Un SLOT funziona come un ***ecosistema***

in cui tutti gli ***elementi***

sono ***interconnessi*** *e* ***dipendono*** *l'uno dall'altro.*

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

La strategia territoriale nel modello SLoT

Una strategia di sviluppo locale integrata si basa su tre elementi fondamentali:

- L'area geografica (il territorio).
- Il partenariato (soggetti pubblici e privati).
- La strategia di sviluppo locale integrata.

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

Il valore della strategia territoriale nel modello SLoT

L'analisi SLoT fornisce la base conoscitiva per la strategia, identificando le specificità del territorio e le potenzialità di sviluppo.

La strategia a sua volta guida l'azione, definendo le priorità, gli interventi e i metodi per raggiungere gli obiettivi prefissati, spesso attraverso la collaborazione tra diversi attori locali.

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

La teoria degli stakeholder

Gli "stakeholder del territorio" sono tutti i soggetti, sia interni che esterni, che hanno un interesse in un'area geografica e che possono influenzare o essere influenzati dalle attività che vi si svolgono.

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

La teoria degli stakeholder

La teoria degli stakeholder estende il concetto di interesse economico oltre gli azionisti (shareholder), includendo una vasta gamma di attori come residenti, istituzioni locali, clienti, fornitori, dipendenti, e l'ambiente stesso. L'obiettivo è gestire le relazioni con questi diversi attori per garantire il successo di un progetto o di un'impresa.

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

Chi sono gli stakeholder del territorio?

Residenti: individui e comunità che vivono nell'area.

Istituzioni: enti pubblici come il comune, la regione e autorità governative.

Clienti e fornitori: attori economici che intrattengono relazioni commerciali dirette.

Dipendenti e collaboratori: l'ambiente di lavoro locale e i lavoratori.

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

Chi sono gli stakeholder del territorio?

Gruppi di interesse: organizzazioni non-profit, associazioni, sindacati e gruppi con specifiche istanze.

Investitori: soggetti che forniscono finanziamenti, come azionisti e banche.

L'ambiente: l'ecosistema naturale dell'area (aria, acqua, suolo, biodiversità).

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

Perché sono importanti?

Interconnessione

La teoria degli stakeholder riconosce che il successo di un'impresa, di un progetto o di un territorio dipende dalla sua capacità di gestire le complesse relazioni con tutti gli attori coinvolti.

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

Perché sono importanti?

Successo a lungo termine

Considerare e integrare gli interessi degli stakeholder contribuisce a costruire una reputazione solida e a garantire la sostenibilità a lungo termine, andando oltre il solo profitto.

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

Perché sono importanti?

Gestione del rischio

Identificare e coinvolgere gli stakeholder permette di anticipare potenziali conflitti, di gestirli in modo proattivo e di ottenere un consenso informato, evitando ripercussioni negative.

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

Come coinvolgere gli stakeholder:

Mappatura e profilazione

È essenziale identificare e comprendere chi sono gli stakeholder e qual è il loro livello di influenza e interesse per l'area e il progetto.

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

Come coinvolgere gli stakeholder:

Dialogo e ascolto

La teoria promuove un dialogo continuo e qualitativo per comprendere le loro esigenze e aspettative, attraverso interviste e altri strumenti di ascolto.

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

Come coinvolgere gli stakeholder?

Partecipazione attiva

Incoraggiare la partecipazione di tutti gli interessi rilevanti, anche quelli meno organizzati, è fondamentale per garantire che le decisioni siano il più possibile inclusive.

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

- **Ruolo del marketing e lo sviluppo della consapevolezza territoriale: dalla swot analysis allo “swoting process”**

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

Analisi SWOT del territorio - Definizione

L'analisi SWOT per il marketing territoriale è uno strumento strategico che valuta i punti di forza (Strengths) e punti di debolezza (Weaknesses) interni di un'area (come attrattive turistiche, infrastrutture, risorse umane) e le opportunità (Opportunities) e minacce (Threats) esterne che provengono dal contesto di mercato (competizione, trend turistici, cambiamenti economici).

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

Analisi SWOT del territorio – obiettivo

L'analisi SWOT per il marketing territoriale ha lo scopo è identificare come valorizzare gli aspetti positivi del territorio per sfruttare le opportunità esterne e mitigare le minacce, per definire strategie di promozione e sviluppo efficaci.

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

Analisi SWOT del territorio

Punti di debolezza (Weaknesses): individuare le criticità interne del territorio, come infrastrutture inadeguate, mancanza di competenze specifiche, o dipendenza da settori in declino.

Punti di forza (Strengths): identificare le risorse e le capacità endogene che possono essere valorizzate.

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

Analisi SWOT del territorio

Opportunità (Opportunities): analizzare i fattori esterni che possono essere sfruttati, come il turismo, le nuove tecnologie o le politiche di sviluppo locali.

Minacce (Threats): considerare i fattori esterni che potrebbero ostacolare lo sviluppo, come la concorrenza, la crisi economica o i cambiamenti climatici.

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

SWOTING PROCESS del territorio

Se il processo di trasformazione dei punti di debolezza di un territorio in punti di forza si basa sull'analisi SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), che valuta i fattori interni ed esterni per formulare strategie mirate, utilizzando le debolezze interne, come la scarsità di risorse o infrastrutture carenti, e valorizzarle sfruttando le opportunità esterne (ad esempio, nuovi mercati, trend emergenti), lo SWOTING PROCESS si basa su un approccio olistico che tiene conto della complessità territoriale e dei soggetti coinvolti nel processo di trasformazione del territorio in una destinazione turistica o luogo di interesse specifico.

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

SWOTING PROCESS del territorio

I limiti principali dell'analisi SWOT includono la tendenza a semplificare eccessivamente problemi complessi, la mancanza di una gerarchia di priorità tra i fattori identificati, la soggettività che può portare a pregiudizi e la sua natura statica, che offre un'istantanea di un momento preciso e non pianifica soluzioni concrete. I risultati possono anche diventare obsoleti rapidamente in un ambiente dinamico e spesso manca di un'adeguata contestualizzazione, rendendo difficile tradurre le analisi in piani d'azione efficaci. Per questa ragione quello che si propone è un modello di analisi che tiene conto della complessità (SWOTING PROCESS).

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

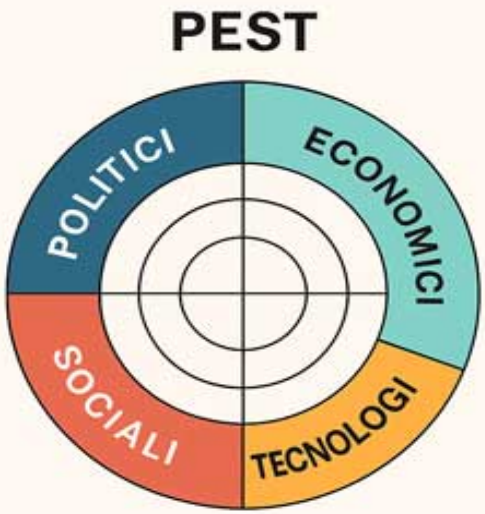
SWOTING PROCESS del territorio

SWOTING PROCESS è il modello di analisi proposto come strumento di analisi nel marketing territoriale che utilizza in modo integrato la SWOT Analysis con il PDCA o Ciclo di Deming, analizza un'area geografica tenendo conto della variabile tempo e della complessità, trascurate da un approccio esclusivamente con il modello SWOT.

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

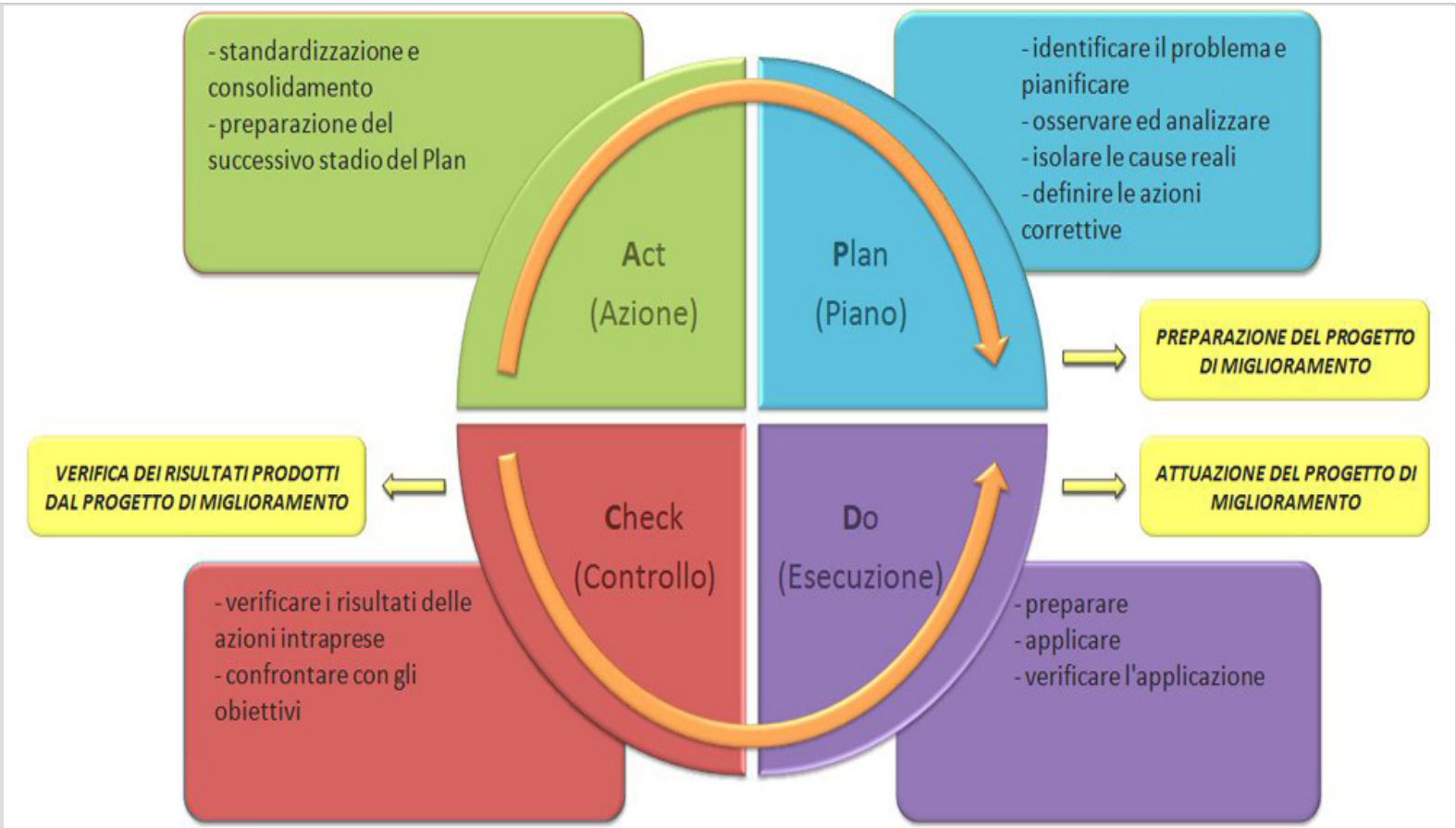
SWOT Analysis

PUNTI DI FORZA	OPPORTUNITÀ
• risorse competenze distintive • vantaggi competitivi • reputazione del marchio	• tendenze di mercato • innovazioni tecnologiche • aperture normative
DEBOLEZZE	**MINACCE**
• carenze organizzative • inefficienze • vincoli strutturali	• concorrenza • instabilità macroeconomica • cambiamenti regolatori



Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

PDCA



Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

LO SWOTING PROCESS integra la SWOT Analysis con il PDCA o Ciclo di Deming

NELL'OTTICA DI CREARE UN'OFFERTA TERRITORIALE DI QUALITA' NEL MERCATO CULTURALE E TURISTICO.

TALE MODELLO DI ANALISI ED AZIONE TIENE CONTO DELLA MUTEVOLEZZA E COMPLESSITA' DEI FATTORI CHE INFLUENZANO LA SCELTA DI UNA DESTINAZIONE PER UN MERCATO TARGET O SEGMENTI DI MERCATO A CUI DESTINIAMO I NOSTRI INVESTIMENTI, NON SOLO IN MARKETING E COMUNICAZIONE, MA ANCHE INFRASTRUTTURALI E PER LA CREAZIONE DI SERVIZI SPECIFICI.

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

La vocazione territoriale: punto di forza su cui investire

La vocazione territoriale è la propensione naturale di un'area ad essere adatta a determinate attività economiche, sociali e produttive, in base alle sue caratteristiche ambientali e alle sue peculiarità. Si manifesta attraverso la sua capacità di specializzarsi, ad esempio, in turismo, agricoltura, industria o altri settori dominanti, creando una forte identità e attrattività per lo sviluppo.

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

La trasformazione della **Vocazione Territoriale** in leva di successo consiste nella definizione di un'**offerta fondata su tale punto di forza e trovare un elemento che soddisfi un bisogno di uno specifico target o segmenti di mercato**.

Costruire un'offerta tale che sia **coerente** con la vocazione e consenta un **posizionamento strategico** in uno o più segmenti di mercato

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

Sul concetto di Restanza e turismo di ritorno

La Restanza è il termine che descrive la scelta attiva e propositiva di rimanere in un luogo d'origine, spesso in contesti a rischio di spopolamento, per rivitalizzarlo e rinnovarlo. Il turismo di ritorno (o "turismo delle radici") è una forma di turismo che si basa sulla storia e sui legami personali, spingendo i discendenti di emigranti a visitare i luoghi di origine dei propri antenati.

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

- **La restanza è la scelta di rimanere in un luogo, anche se svuotato di abitanti e risorse, per agire in modo propositivo e critico.**
- Non è una scelta passiva, ma un atteggiamento dinamico che mira a trasformare e migliorare il territorio. Implica un forte legame con i luoghi e la volontà di contrastare lo spopolamento. Può comportare la creazione di nuove opportunità, anche in assenza di un sistema di supporto. Si basa sulla cura attiva del territorio e sulla consapevolezza del legame con il passato e il presente del luogo.

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

Sul concetto di Turismo di Ritorno

- **Il turismo di ritorno è un tipo di turismo che si rivolge a coloro che hanno un legame ancestrale con una determinata area, come i discendenti di emigranti.**

- Il turismo di ritorno può diventare uno "strumento" per il rilancio di un'area, anche se si basa principalmente sulle motivazioni personali del turista. Si focalizza sulle storie, sui legami familiari e sulle radici. È un turista che si sposta per visitare i luoghi delle proprie origini.

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA