PALÙ
QDP
Prati, siepi e canali
tra uomo e natura

Progetto LIFE17 – NAT/IT/507 "PALU QdP"
co-finanziato dal programma
LIFE dell'Unione Europea

Life

NATURA 2000

Participatory Agroforestry deveLopment: a tool for restoring and sUstaining the Palù del Quartier del Piave site LIFE17 NAT/IT/000507

Nuova vita ai Palù del Quartier del Piave:
una rinnovata alleanza tra agricoltura e conservazione per la valorizzazione economica e la tutela della biodiversità

la partecipazione dei cittadini per il "Contratto dei Palù"
PROMUOVERE IL TERRITORIO PER LA VALORIZZAZIONE DELLE PRODUZIONI LOCALI DI QUALITÀ.

29 novembre 2019 – ore 19:30
Sala Polifunzionale comunale – P.zza Martiri della Libertà
SERNAGLIA DELLA BATTAGLIA (TV)

Marketing territoriale e sviluppo locale
Catie Burlando e Diego Gallo (ETIFOR- PD)

Indice della presentazione

1. Chi siamo
2. Marketing territoriale
3. Il territorio rurale
4. L’importanza del prodotto tipico-identitario
5. Comunicare e promuovere il prodotto tipico
6. La destinazione turistica

ETIFOR Valorizzare la natura attraverso approcci scientifici, innovativi ed etici

2 Marketing territoriale

MARKETING TERRITORIALE

TURISMO

AGROALIMENTARE

DESTINATION MANAGEMENT
DESTINATION MARKETING

MARKETING STRATEGICO

DESTINAZIONE MARCHIO

SUL CONCETTO DI TERRITORIO

La parola **territorio** evoca concetti ed idee semplici ed intuitive :

Terra
Sentieri
Cultura
Radici – appartenenza

Tipicità
Potenzialità
Patrimonio condiviso

Fragilità
Tradizioni
Luogo accogliente

PERCHÉ VALORIZZARE IL TERRITORIO? 1/2

In un mondo sempre più **globalizzato, standardizzato ed omogeneo** che mette in crisi identità e legami, si sviluppa una **nuova ricerca delle origini** che passa attraverso la riscoperta della terra da cui si proviene

Siamo alla ricerca di una o più culture locali che diventano un elemento della nostra identità dimenticata.

PERCHÉ VALORIZZARE IL TERRITORIO? 2/2

Assistiamo ad un **ripensamento del modello di sviluppo**.
Da più parti si cerca nella tradizione, nel proprio passato recente e in quello remoto, le ragioni profonde del proprio essere e la **spinta propulsiva** per guardare avanti.

Una spinta che passa necessariamente attraverso il rispetto del territorio e delle sue radici.

DA TERRITORIO…

Caratteristiche geofisiche: risorse naturali circoscritte in un luogo che possono essere utilizzate dall'uomo

+

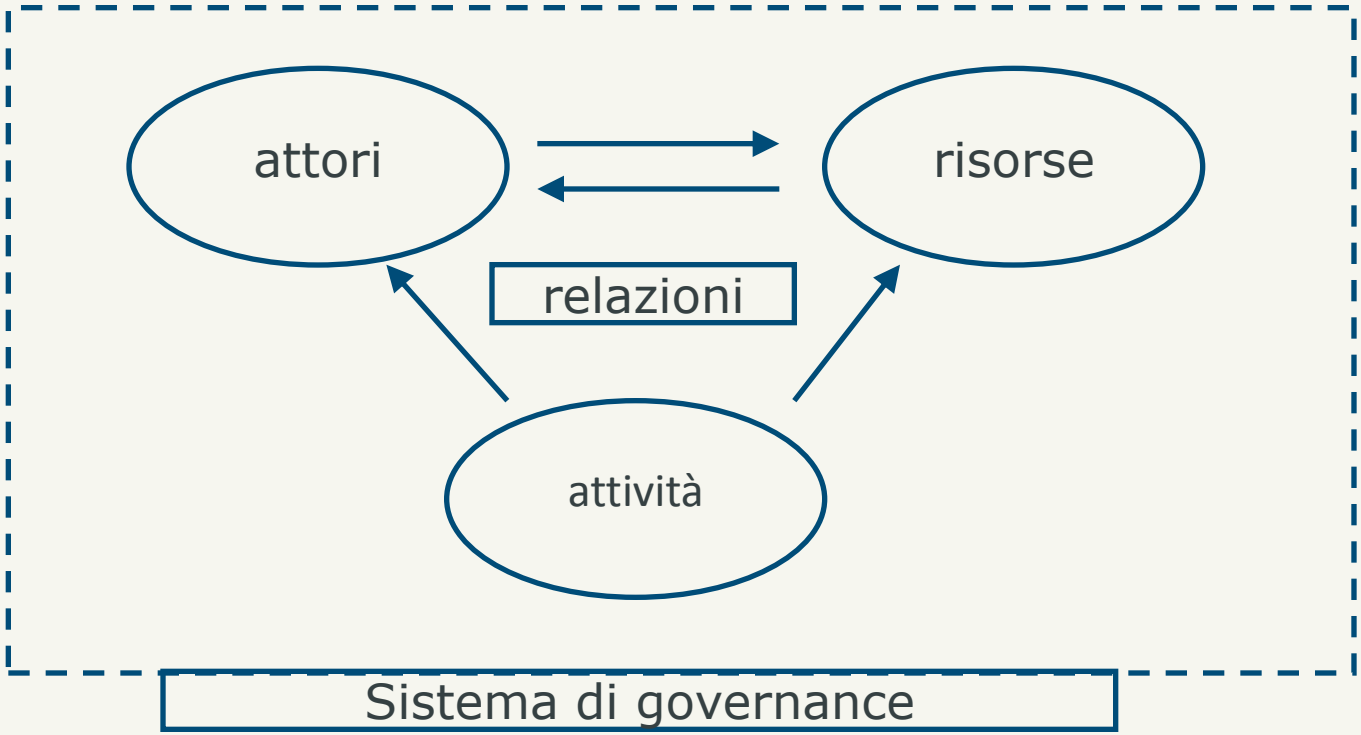
Caratteristiche socio-economiche: natura e qualità delle attività umane che in esso si svolgono. Soggetti che risiedono o che scelgono un territorio

=

…A SISTEMA TERRITORIO

IL TERRITORIO COME SISTEMA COMPETITIVO

Lo snodo centrale attorno a cui ruota il MT è il concetto di *territorio* come *sistema* le cui componenti sono:



Caroli, 2006

LE COMPONENTI DEL SISTEMA TERRITORIALE

- gli ***attori*** sono le persone fisiche e le organizzazioni, con diversa intensità di legame al territorio

- le ***risorse*** sono materiali (ambiente, infrastrutture) e immateriali: conoscenze radicate, capitale sociale, la reputazione percepita all'esterno, la capacità imprenditoriale, il livello di benessere e coesione sociale….

- le ***attività*** comprendono attività standard – sociali, produttive, economiche – e attività storicamente specifiche del territorio

- le ***relazioni*** sono le reciproche interazioni/ connessioni tra attori, risorse e attività che si sviluppano nel tempo

IL PRODOTTO TERRITORIO 1/2

Il territorio è prodotto solo nel momento in cui gli attori della comunità si rendono conto che occorre costruire collettivamente il sistema.

Ogni territorio in base alle sue caratteristiche fisiche, sociali, e culturali dimostrerà una certa vocazione.

IL PRODOTTO TERRITORIO 2/2

- Non è delocalizzabile,
- Non può essere riprodotto o copiato
- E’ un prodotto espressivo che può veicolare emozioni
- Al territorio si legano significati e bisogni profondi e complessi.

COMPETITIVITÀ TERRITORIALE

La competizione tra territori richiede da parte dei soggetti territoriali l'adozione di una prospettiva di imprenditorialità e l'acquisizione di nuove capacità e di nuovi comportamenti. In particolare è richiesta la capacità operativa di vedere il territorio come un **prodotto integrato.**

Se il territorio è un prodotto integrato, allora vuol dire che esiste un **mercato** con caratteristiche particolari, costituito da un insieme articolato di soggetti dove si fronteggiano domanda e offerta.

3. IL TERRITORIO RURALE

IL CONCETTO DI RURALITÀ

Il territorio che manifesta una vocazione principalmente agricola viene comunemente definito rurale.

"L'aggettivo rurale si distingue più per la sua capacità di confondere che di chiarire"

Concetto dinamico, qualitativo più che quantitativo.

VERSO UNA NUOVA RURALITÀ

In una prospettiva sistemica, il territorio rurale può stimolare germi di imprenditorialità che promuovono lo sviluppo globale del prodotto territorio

VENDERE IL PRODOTTO TERRITORIALE

TOTALE CAMBIO DI MENTALITA':

Non più competere per vincere, ma collaborare per competere.

VENDERE IL PRODOTTO TERRITORIALE

FIDUCIA si crea solo con **scambi ripetuti** nel tempo. Solo le relazioni prolungate nel tempo portano a sviluppare nuove partnership. Condivisione di substrato socioculturale e valoriale comune

Creare una rete di fiducia significa rendere trasparenti i legami tra i soggetti che concorrono alla produzione, lavorazione e promozione del prodotto finale condividendo gli obiettivi di sviluppo del prodotto finale

VENDERE IL PRODOTTO TERRITORIALE

Per promuovere il nostro territorio e per competere con altri prodotti-territorio è indispensabile:

1. **Valorizzare** le proprie differenze;
2. **Tutelare** le diversità;
3. **Coinvolgere** non solo gli attori della filiera agroalimentare ma anche quelli della filiera turistica, coinvolgendo enti pubblici e PMI, fino alla distribuzione moderna e i punti vendita tradizionali.
4. **Organizzarsi**

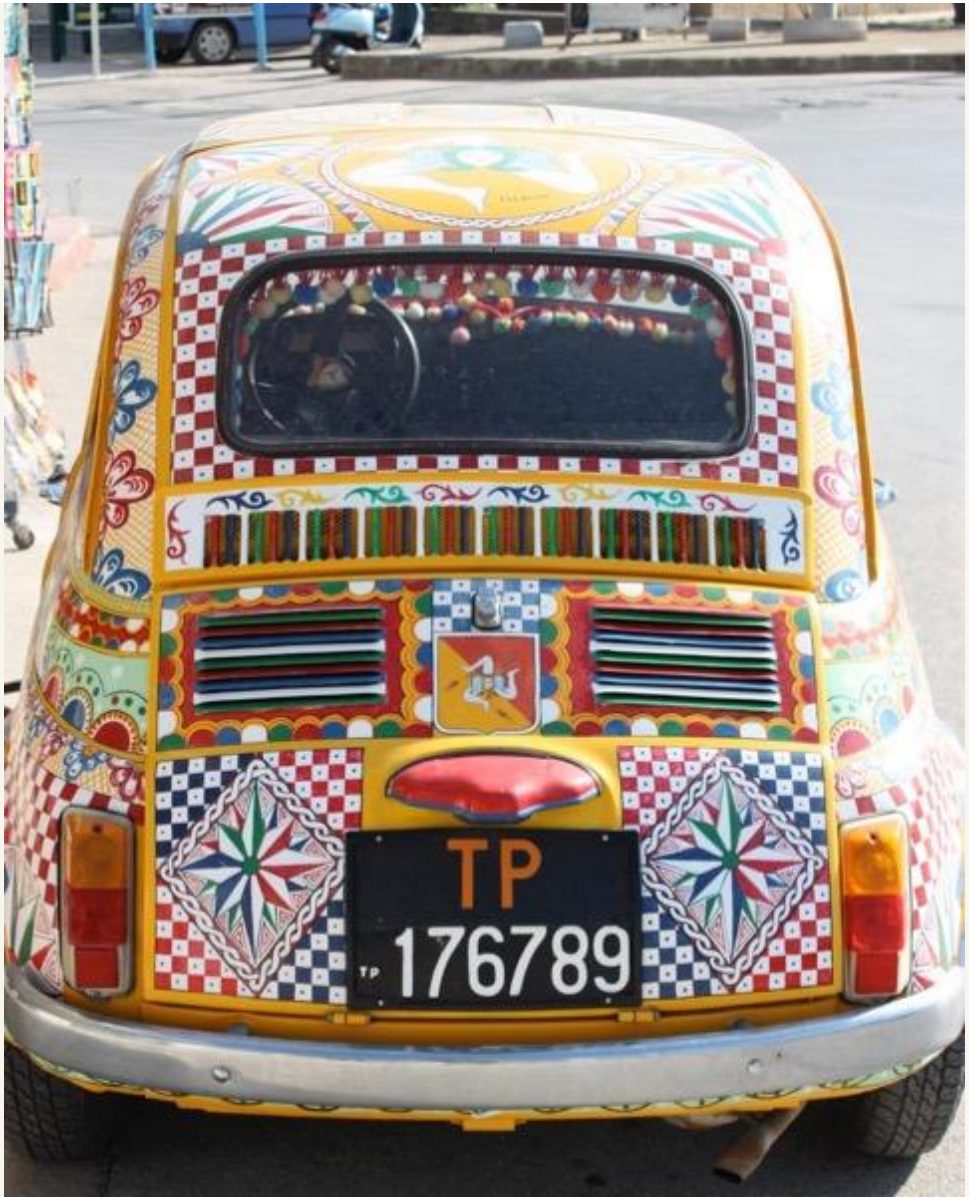
ORGANIZZARSI !!!

4. L’IMPORTANZA DEL PRODOTTO TIPICO IDENTITARIO

SUL CONCETTO DI TIPICO - IDENTITARIO

Il concetto di tipico-identitario: l'insieme delle caratteristiche che esprimono l'identità dei luoghi, l'autenticità dei servizi e la tipicità dei prodotti.

Partendo dall'esperienza maturata nella ricerca applicata allo sviluppo del **prodotto tipico**, diventa fondamentale trasferire il valore del tipico - identitario all'organizzazione di **servizi espressi da un territorio.**



SUL CONCETTO DI TIPICO - IDENTITARIO

I valori della tradizione e della cultura e dell'identità dei luoghi **non sono sempre riconosciuti** consapevolmente dai portatori di interesse.

- non c'è la percezione del valore competitivo che possiede la tipicità di un luogo,
- prodotti o servizi tipici sono inseriti in un ambiente che è pervaso dalla cultura locale.

Occorre quindi **rivisitare e riproporre i valori tradizionali** i cui significati sono impliciti o sottintesi, per far risaltare le differenze e le particolarità territoriali.

COME COMUNICARE IL VALORE TIPICO-IDENTITARIO

Dare valore al tipico - identitario di un prodotto integrato significa comunicare in modo efficace le qualità e le specificità, così da trasmetterle successivamente attraverso **un'esperienza coinvolgente ed autentica**

Strategia comunicativa: dettaglio verbale e non verbale

Dettaglio esperienziale: vivere, attraversare, mangiare

Capacità relazionale

IL PRODOTTO TIPICO

Il prodotto agroalimentare tipico può svolgere un ruolo cruciale nello sviluppo del sistema territoriale

Il prodotto tipico è il frutto più autentico del territorio:

- Territorio che determina le particolari qualità organolettiche
- Alto contenuto relazionale
- Alto contenuto espressivo e culturale
- Segno che esprime l’identità

IL PRODOTTO TIPICO ESPRESSIONE DEL TERRITORIO

IL CIBO CANTASTORIE
(messaggi, storie, tradizioni, ricordi ed emozioni)

IL PRODOTTO TIPICO ESPRESSIONE DEL TERRITORIO

I limiti dei nostri prodotti tipici:
Dimensione dei produttori e la distribuzione moderna
Abbiamo il nome ma non il prodotto
Abbiamo il prodotto ma non il nome

Collaborare per competere:

I prodotti tipici possono raccogliere attorno a se soggetti eterogenei della comunità territoriale in un'ottica di collaborazione con lo scopo ultimo di comunicare il territorio

5. COMUNICARE E PROMUOVERE IL TIPICO

COMUNICARE E PROMUOVERE IL TIPICO

Concentrarsi sulla **relazione** per promuovere il sistema territorio:

1. Sviluppare una **consapevolezza** in tutti i soggetti che compongono il sistema;

2. Avviare e gestire un sistema di **relazioni** interno che può fare la differenza rispetto alle altre concorrenti, creando condivisione di comportamenti, di obiettivi, di strategie;

3. Definire un piano di **comunicazione** esterno, coerente e mirato;

4. Creare **eventi** per mantenere vivo l'appeal del territorio nel tempo e per far vivere i prodotti agroalimentari;

5. Mantenere un **collegamento** tra tutti i soggetti, che contribuiscono a creare il prodotto tipico e/o tradizionale e il prodotto turismo.

COMUNICARE E PROMUOVERE IL TIPICO

Oggi il consumatore ricerca:

- Semplicità, genuinità, naturalezza

I produttori permettono ai clienti di assistere al processo di produzione creando opportunità per affinare le competenze in materia di gusto e sapori.

- Il consumatore cerca soluzioni globali e istruzioni per l'uso facili

- Personale professionale

COMUNICARE E PROMUOVERE IL TIPICO

riscoprire il tempo, il passato, la storia. Le esperienze esprimono la cultura del luogo attorno cui il cibo, la cucina, il convivio sono esperienze nuove e fanno parte integrante della vacanza.

stimolare i 5 sensi. Esplorazione del territorio condotta attraverso l'utilizzo del corpo.

l'età non conta. Rimescolamento di età ed atteggiamenti in cui l'aspetto esperienziale legato al gioco, al divertimento infantile viene enfatizzato.

Sfidare il consumatore, non basta offrire qualcosa

TREND DI MERCATO

Tanta voglia di salute:

- Soft health
- Rigenerazione “work life balance”
- Medical wellness

Rimanere in forma anche ferie:

- Sostenibilità come sinonimo di qualità

Biologico non basta più, sempre più locale

Uno spazio per lo stile e il gusto

IL VALORE DEL PAESAGGIO

Il paesaggio è una base su cui fondare lo sviluppo turistico.

•Investire nel diversificare i prodotti turistici attraverso lo sviluppo di una vision del territorio che permetta di identificare il territorio in modo singolare.

•Investire per aumentare la qualità integrale del territorio, perché questo è alla base dell’esperienza turistica.

PERCHE' VALORIZZARE IL PAESAGGIO?

PERCHÉ E' IL MERCATO CHE LO CHIEDE

Nella società postindustriale

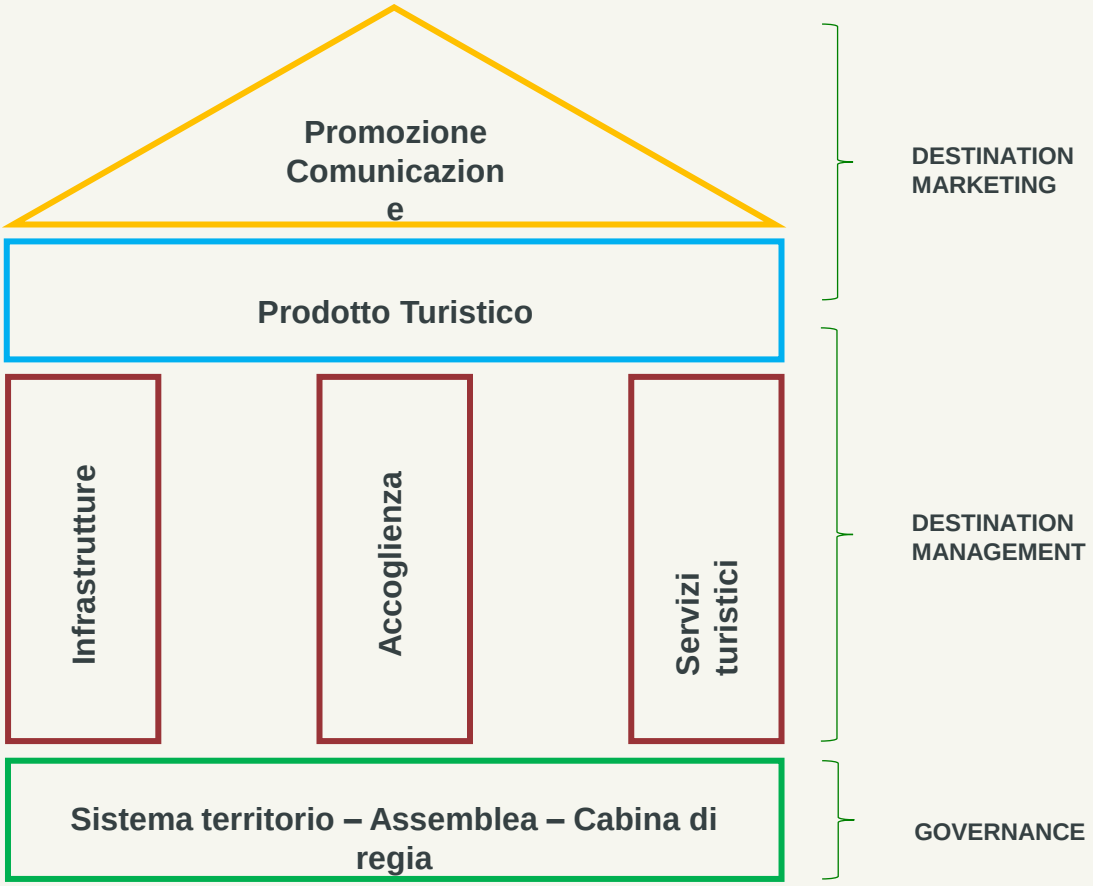
- **l'immagine** è l'anima, l'alone comunicativo delle merci e dei servizi

- **il territorio** è un vantaggio competitivo per le imprese.

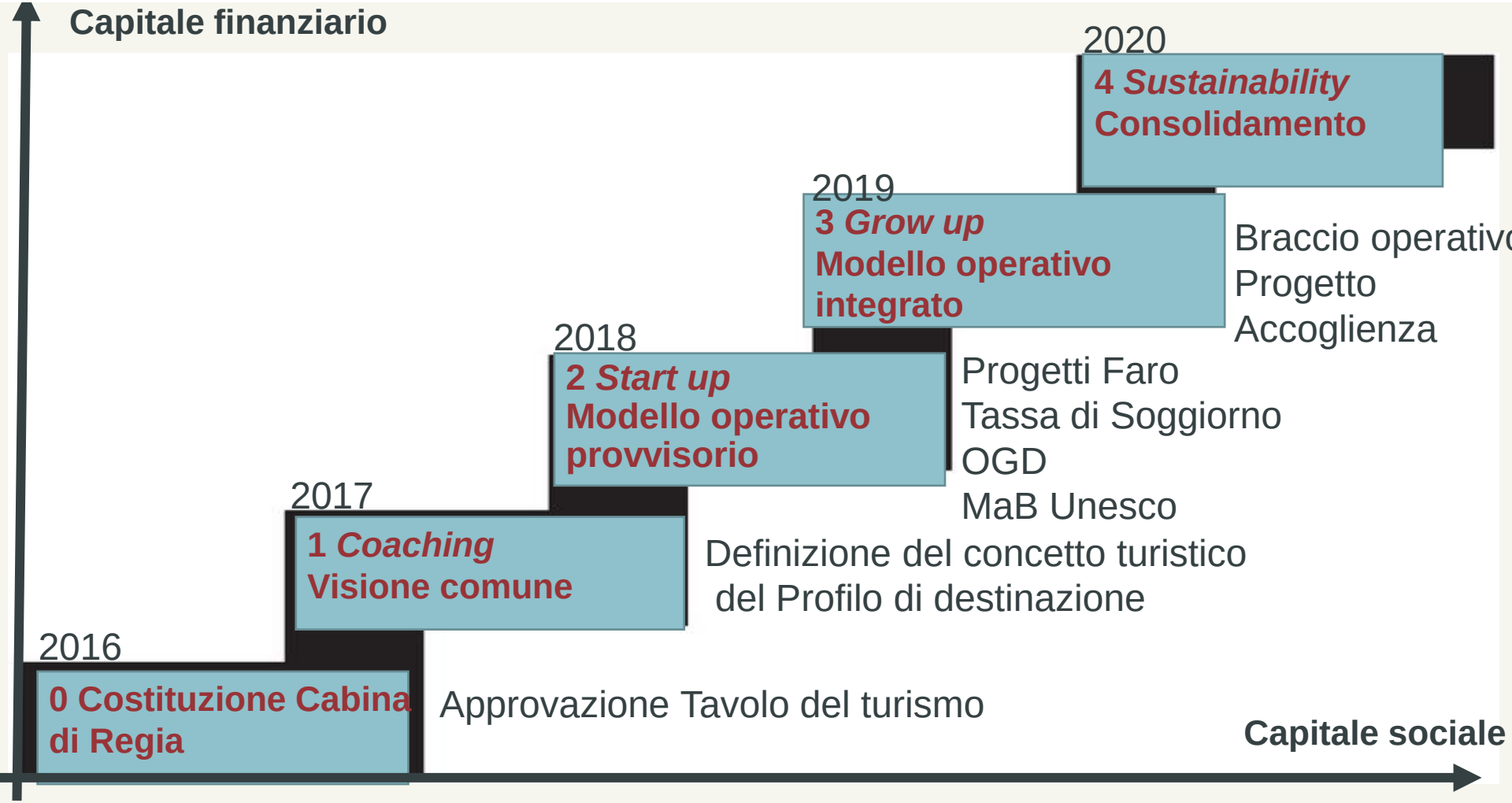
IL PAESAGGIO È L'IMMAGINE DEL TERRITORIO

6 LA DESTINAZIONE TURISTICA

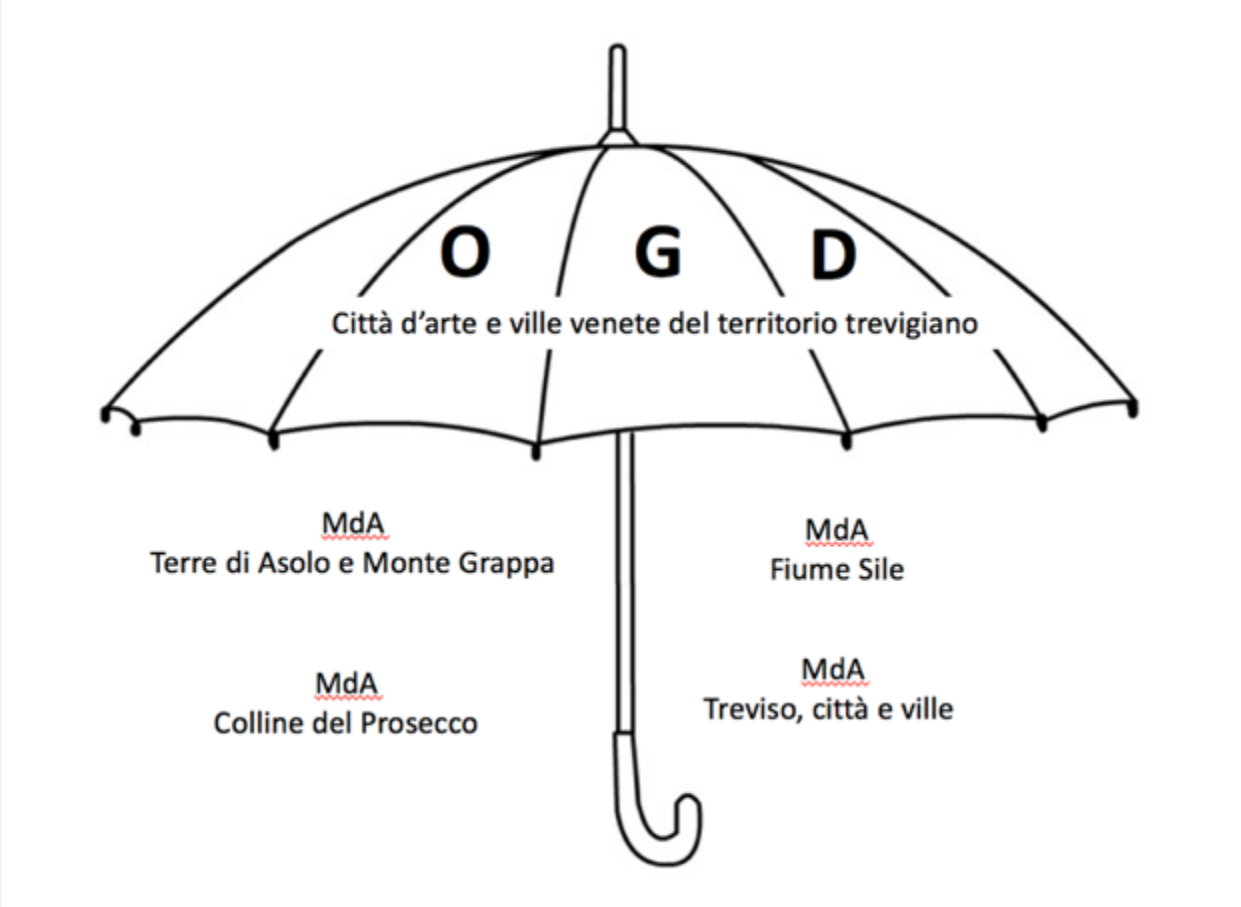
LA DESTINAZIONE TURISICA



PROCESSO DI EVOLUZIONE DELLA DESTINAZIONE



CONCETTO DI DESTINAZIONE: OGD E MDA



QUALE DESTINAZIONE PER L'AREA NATURA 2000 PALU'?

E | T | I | F | O | R

valuing nature

Per ulteriori informazioni:

catie.burlando@etifor.com

Etifor.com

SPIN-OFF DELL' UNIVERSITÀ DI PADOVA

Università degli Studi di Padova