UNIONE EUROPEA
Fondo sociale europeo

MINISTERO DEL LAVORO E DELLA PREVIDENZA SOCIALE
Direzione Generale per le Politiche per l'Orientamento e la Formazione

Dipartimento per le Politiche di Sviluppo
Ministero dell'Economia e delle Finanze

Ob.1 PON ATAS 2000-2006

Presidenza del Consiglio dei Ministri
RIFORME E INNOVAZIONI NELLA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE
DIPARTIMENTO DELLA FUNZIONE PUBBLICA

PROGETTO
Sviluppo dei servizi formativi e trasferimento di buone prassi nel settore del turismo e dell'ospitalità
PON ATAS – Misura II.2 – Az. 5.7

Dal progetto alla realizzazione e gestione di un Sistema Turistico Locale: le Linee Guida

Prime indicazioni

a cura di Francesco Palumbo

Presidenza del Consiglio dei Ministri
DIPARTIMENTO PER LO SVILUPPO E LA COMPETITIVITA' DEL TURISMO

Formez

Seminario "I sistemi turistici locali nella realtà dei fatti: nascita, sviluppo e consolidamento" – Roma, 28 febbraio e 1 marzo 2007

Gli STL: l'art. 5 della Legge 135/2001

Gli STL sono "i **contesti turistici omogenei o integrati** comprendenti ambiti territoriali anche di regioni diverse e caratterizzati **dall'offerta integrata di beni culturali e ambientali e di attrazioni turistiche** compresi i prodotti tipici dell'agricoltura e dell'artigianato locale o dalla presenza di imprese turistiche".

Gli STL si configurano come progetti di riqualificazione e sviluppo complessivo di un territorio basato su:

- risorse turistiche, culturali, socio-economiche e produttive,
- forme di governance basate sulla concertazione
- risorse pubbliche destinate per favorire i processi di integrazione e aggregazione tra le imprese, di attuare interventi intersettoriali e infrastrutturali e di sostenere altri progetti di innovazione e riqualificazione turistica.

Sono di fatto un modello di specializzazione produttiva dei "sistemi territoriali locali".

AD OGGI È UN'IMPOSTAZIONE ANCORA VALIDA?

Cosa succede attualmente?

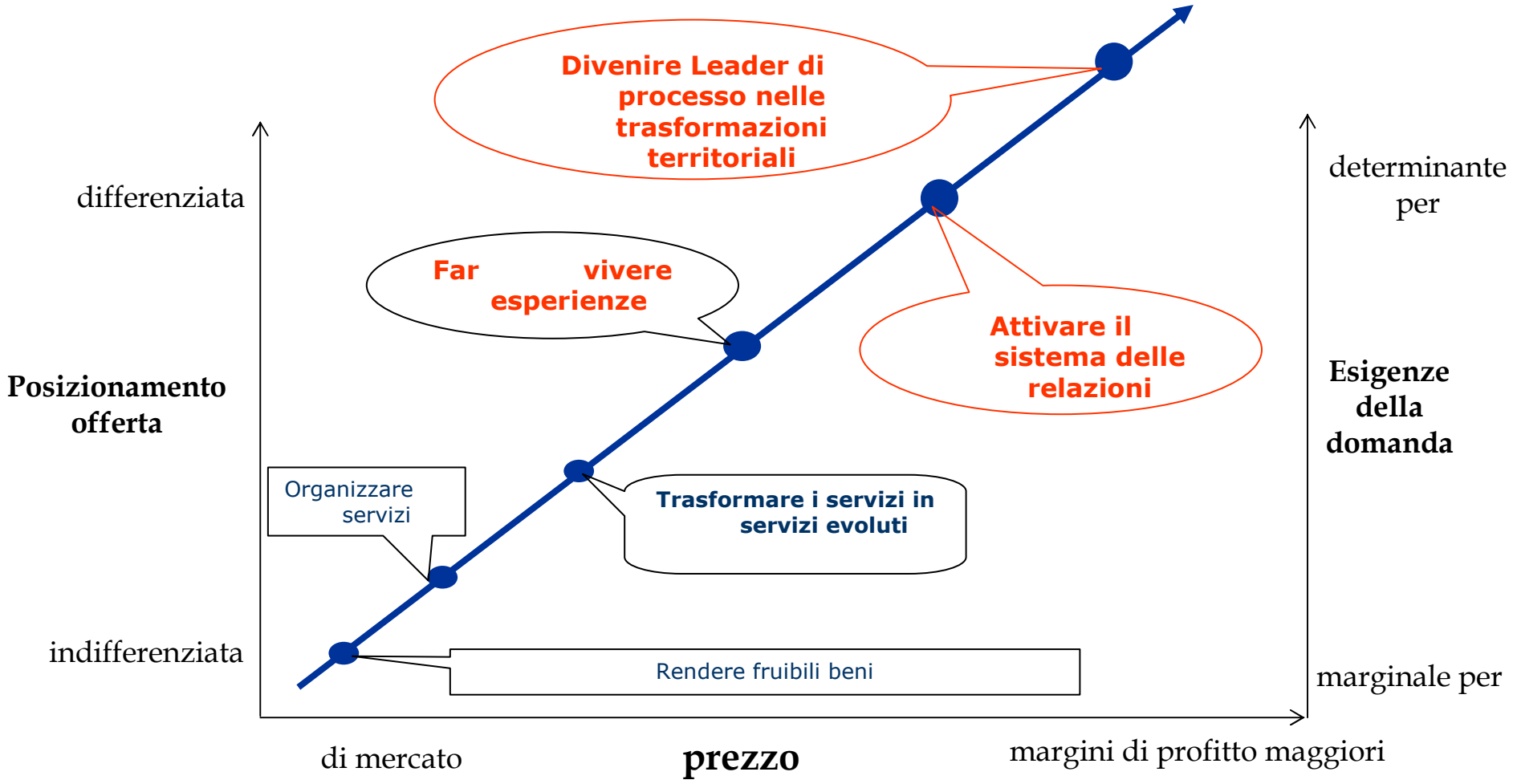
La scelta di **vacanza** è fatta in base a:

- variabile economica (risente del ciclo)
- aspetti consuetudinari

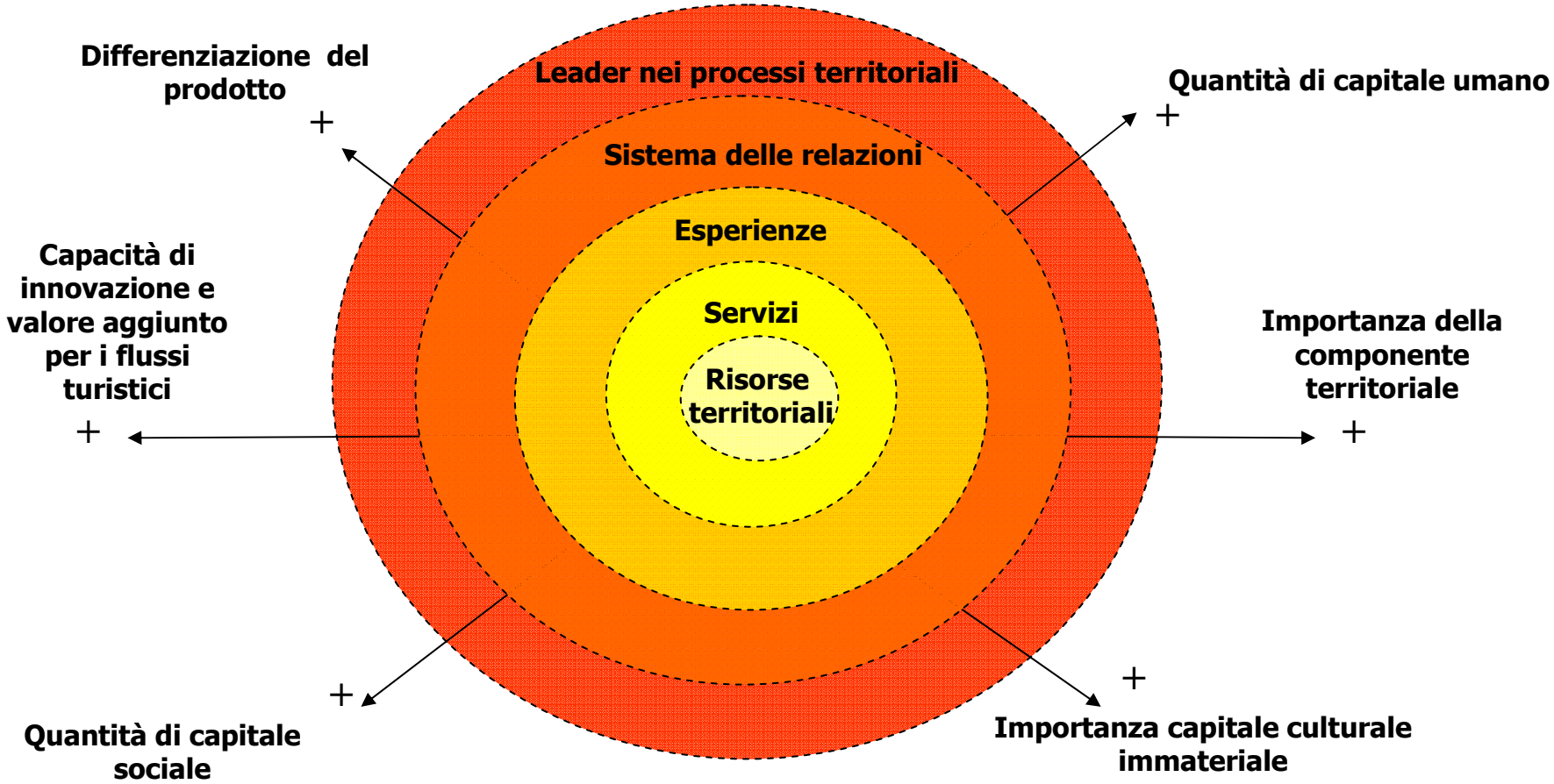
Le motivazioni alla base del **turismo**:

- si generano nel presente, per una informazione ricevuta o ricercata
- si consolidano e si arricchiscono durante un'esperienza diretta
- si sedimentano nella memoria in modo più o meno permanente
- si diffondono soprattutto tramite meccanismi di passaparola
- sono in grado, al momento opportuno, di generare desideri ed influenzare scelte.

L'evoluzione del valore aggiunto nel turismo



La logica di Sistema: un processo complesso



Il sistema delle relazioni territoriali: tre punti cardinali

- Il **territorio** con le sue risorse materiali e immateriali è lo spazio dove si colgono i vantaggi competitivi locali rispetto alla scala di competizione internazionale

- Il **sistema degli attori** e la dimensione della filiera allargata.

- Le **relazioni**, nell'ambito della logica di sistema, emerge come elemento fondamentale il sistema delle relazioni:
  dalla **concorrenza** alla **cooperazione competitiva** (distretto)

- La conoscenza della **domanda** (differenza di percezione, es: Tivoli)

Il sistema di relazioni che si instaura tra gli attori è certamente uno dei punti cardine del processo, e di maggiore criticità, necessita di forme di **pianificazione** e di **coordinamento** (≠ distretto per complessità).

Criteri STL

Criteri	Variabili
Omogeneità dell'ambito territoriale	○ Risorse territoriali ○ Estensione territoriale ○ Logica prevalente di aggregazione (prodotto/tema/target/territorio) ○ Capacità di interazione tra i soggetti ○ Sistema dei collegamenti
Orientamento al mercato e specializzazione	○ Target di domanda turistica ○ Core business ○ Fattori di attrattiva ○ Servizi erogati ○ Tipologie di imprese coinvolte ○ Comunicazione integrata
La governabilità del sistema	○ Il sistema delle relazioni locali ○ Gli attori coinvolti ○ Forma di gestione ○ I ruoli ricoperti ○ Gli strumenti di pianificazione degli interventi e compatibilità con la programmazione territoriale in corso ○ Gli strumenti di monitoraggio ○ Il coordinamento con gli altri soggetti della promozione

I 4 punti dell'analisi

Per trarre indicazioni utili su come passare da un progetto alla realizzazione e quindi alla gestione di un Sistema Turistico Locale, sono state analizzate 13 esperienze di successo nazionali ed estere per individuare e descrivere quali siano stati nella pratica:

- le caratteristiche e le variabili chiave per la costruzione di un STL (pianificazione);
- le strategie operative adottate (indirizzo e coordinamento);
- i fattori di successo;
- i fattori di criticità.

le variabili chiave per la costruzione (1)

Perché costruisco un STL?

- *Voglio rafforzare la programmazione turistica esistente (es.: Gal dei Due Laghi)*

- *Voglio lavorare tenendo conto anche dei confini amministrativi (es.: Unione Costa)*

- *Voglio lavorare a partire dalle mie eccellenze (es.: l'STL "Terre dell'infinito")*

- *Voglio lavorare a partire dalle richieste del target di domanda (il Club di prodotto Austria per l'Italia e Pays Cathare)*

le variabili chiave per la costruzione 1

Quali sono i soggetti privati che fanno parte dell'STL?

- *Sogg. Pubblici quali enti locali, enti funzionali, altri EEPP interessati allo sviluppo, promozione e commercializzazione del prodotto turistico (escluse le Regioni)*
- *le imprese della filiera del turismo* Tour Operator/agenzia di viaggi
- soggetti dell'intermediazione con una funzione *incoming es: Unione Costa, Po' di Lombardia…*
- le imprese del sistema ricettivo: Austria per l'Italia hotels e Paradores de turismo de Espana
- quelle imprese, associazioni, persone, musei, aree archeologiche, Enti Parco, il settore della ristorazione che arricchiscono il prodotto, lo rappresentano (es. Shakespeare Country e Ribeira Sacra PDT)

Delle imprese citate almeno in fase iniziale si è riscontrata la presenza delle rispettive **rappresentanze**, ossia associazioni, consorzi, ecc., soggetti quindi aggregati, piuttosto che i singoli.

Questi soggetti "istituzionali" hanno una maggiore **pratica di concertazione** con il settore pubblico e sono portatori di **interessi generali.**

La marca: un'identità forte e un nome riconoscibile

La riconoscibilità del STL permette elevati risparmi in fase di start up.

Riconoscere i propri elementi di marca è un passaggio fondamentale. Nelle regioni ex-ob 1, accade frequentemente che le risorse turistiche non costituiscano ancora una marca forte, non siano quindi ancora note e riconosciute. Molto possono fare gli elementi identitari, i valori riconosciuti e condivisi, le tradizioni, i prodotti dell'agroalimentare, anche i personaggi, ecc.

La marca dà uno spunto per la scelta del nome del Sistema turistico locale. Nella comunicazione turistica, affollata di competitori, che richiede velocità nell'impatto (spot, pubblicità, banner, ecc), il nome deve rappresentare l'idea di ciò che voglio vendere.

Es.: Po' di Lombardia, Shakespeare Country, Ribeira Sacra, Castelli della Loira

La marca non rappresenta solo una condizione necessaria di esistenza e di sopravvivenza nel tempo. La marca sostanzia anche un valore economico, che permette ai produttori di spuntare migliori condizioni di prezzo, o, a parità di questo, di prevalere in termini di vendite sui competitori.

Che cosa differenzia, nel momento della scelta, i prodotti che hanno una marca da quelli che non ce l'hanno? Essenzialmente la riconoscibilità, la capacità di distinguersi dagli altri, la notorietà, la memorabilità e il desiderio.

Cosa fa l'STL

- *sostiene attività e processi di aggregazione e di integrazione tra le imprese turistiche* (proposte tematizzate e specializzate per temi rilevanti o prodotti specifici Es.: APT Servizi dell'Emilia Romagna)
- *attua interventi intersettoriali ed infrastrutturali necessari alla qualificazione dell'offerta turistica e alla riqualificazione urbana e territoriale* (Po' di Lombardia e STL Lago di Como)
- *sostiene l'innovazione tecnologica degli uffici di informazione e di accoglienza ai turisti* (elemento di competizione)
- *sostiene la riqualificazione delle imprese turistiche* (marchio di qualità: standard esistenti o marchio volontario; APT Servizi e Paesi Catari)
- *promuove il* marketing e la commercializzazione in Italia e all'estero (modalità *on line*)

C'è una forma di gestione migliore?

Il soggetto gestore deve essere di natura **pubblica, privata o mista**?

Quanti sistemi e quindi **quanti organi di governo** devono agire su un territorio?

Il soggetto gestore **deve essere strutturato** (nuovi enti) oppure no?

Il soggetto gestore deve avere **natura temporanea** oppure deve avere carattere di **continuità nel tempo**?

I casi italiani hanno evidenziato che vengono privilegiate le forme gestionali del sistema turistico locale leggere, che consentono una veloce adesione e un'altrettanto semplice recesso, incentivando l'adesione soprattutto dei soggetti privati.

Gli obiettivi prioritari

1. **agire con esclusività sull'intero territorio regionale**, onde evitare qualsiasi tipo di sovrapposizione con altri enti locali, pubblici (logica del *product manager*);

2. **porre** necessariamente dei **vincoli alla progettualità turistica** per evitare forme di sovrapposizione nei progetti;

3. **immaginare una funzione di indirizzo e controllo regionale (**Regione Emilia Romagna**);**

4. **attivare un tavolo di concertazione con tutte le parti interessate** con la presenza di un **soggetto capofila** (non solo promozione).

Il progetto di sviluppo

In particolar modo, in tutte le migliori pratiche è risultata determinante la presenza di:

- risorse a potenziale vocazione turistica;
- un'analisi preventiva di posizionamento sul mercato che ne riconosce una specifica identità turistica;
- un'offerta territoriale specializzata;
- riconoscibilità di un'immagine che renda attrattiva l'area.

le Strategie operative 4

le 10 fasi del progetto di sviluppo:

1. INDIVIDUAZIONE DELLE RISORSE DI ECCELLENZA;
2. INDIVIDUAZIONE DEI PRODOTTI;
3. INDIVIDUAZIONE DEI MERCATI PER PRODOTTO;
4. INDIVIDUAZIONE DEI TARGET PER PRODOTTO;
5. INDIVIDUAZIONE DELLO SCENARIO COMPETITIVO PER PRODOTTO;
6. SCELTA DEI PRODOTTI TRAINANTI;
7. VERIFICA DELLO STATO DEI PRODOTTI, DALLA COSTRUZIONE ALLA RIQUALIFICAZIONE;
8. INDIVIDUAZIONE DEGLI STRUMENTI DI MARKETING;
9. DEFINIZIONE E ATTIVAZIONE DELLE AZIONI STRATEGICHE PER PRODOTTO/MERCATO/TARGET/CONTESTO TERRITORIALE;
10. MONITORAGGIO E VERIFICA DEI RISULTATI.