



PIANO DI MARKETING TERRITORIALE

PER.NA.TUR.

PROGETTO INTERREG IIIA Italia/Albania – Misura 4.2 – Azione 1
Codice di Progetto: 36/52502/TUR



Leader Partner
Comune di Andrano

Elaborato da

A.T.S. "PERCORSI"



Strategie di Marketing Territoriale



PER.NA.TUR.
PROGETTO INTERREG IIIA
Italia/Albania – Misura 4.2 – Azione 1
Codice di Progetto: 36/52502/TUR

PIANO DI MARKETING TERRITORIALE

INDICE DEL PIANO

1. INTRODUZIONE.....	5
2. COS'E' PER.NA.TUR.	9
2.a. INIZIATIVA COMUNITARIA INTERREG.....	9
2.b. INIZIATIVA COMUNITARIA INTERREG ITALIA - ALBANIA... ..	10
2.c. IL PROGETTO PER.NA.TUR	12
3. COS'E' UN PIANO DI MARKETING TERRITORIALE	17
3.a. ALCUNE DEFINIZIONI DI MARKETING TERRITORIALE.....	17
3.b. SVILUPPO DEL TERRITORIO: COMPETIZIONE E STRATEGIA	23
4. I DATI A DISPOSIZIONE	31
4. a. STRUTTURA DEL TERRITORIO	31
4.b. I PERCORSI TURISTICI IDEATI.....	64
4.c. GLI OPERATORI	75
4. d. LE ATTRAZIONI CULTURALI ED ENOGASTRONOMICHE	78
4.e. I BUDGET PER LA PROMOZIONE DEI COMUNI PARTNERS .	106
5. GLI INDIRIZZI STRATEGICI DEL PIANO.....	108
6. IL MERCATO TURISTICO NATURALISTICO.....	113
6.a. COS'E' L'ECOTURISMO?.....	113
6.b. MERCATO TURISTICO E TARGET DI RIFERIMENTO	120
6.c. I GUSTI DEI TURISTI	124
6.d. LE MOTIVAZIONI AL VIAGGIO E LE VARIABILI DELLA SCELTA DELLA DESTINAZIONE.....	129
6.e. I PARCHI / ITINERARI CONCORRENTI.....	133
6.f. I TOUR OPERATORS.....	155
6.g. LE FIERE DI SETTORE	172
6.h. EVOLUZIONE ECONOMICO/STATISTICA DEL MERCATO DI RIFERIMENTO	177
6.i. IL MERCATO DELL'ECOTURISMO IN ITALIA (MERCATO, TURISTI, MOTIVAZIONI E FATTURATO).....	223
6.j. SINTESI DEL MERCATO DELL'ECOTURISMO NEL 2006	279
7. LA POTENZIALE DESTAGIONALIZZAZIONE.....	283
7.a. INTRODUZIONE ALLA DESTAGIONALIZZAZIONE.....	283

Strategie di Marketing Territoriale

7.b. LA FORBICE DELLA DESTAGIONALIZZAZIONE, TRA BARRIERE ED OPPORTUNITÀ.	286
7.c. I TARGET E IL MARKETING DELLA DESTAGIONALIZZAZIONE	295
8. LA CREAZIONE DEL PRODOTTO	300
8.a. IL VALORE ECONOMICO DI OGNI PERCORSO TURISTICO IDEATO	300
8.b. IL VALORE ECONOMICO TOTALE DELLA GESTIONE COMPLESSIVA DEI PERCORSI.....	311
8.c. IL PRODOTTO TURISTICO	322
9. GLI OPERATORI LOCALI DA COINVOLGERE	332
10. LA CERTIFICAZIONE DEGLI OPERATORI	338
11. IL COINVOLGIMENTO DELLA POPOLAZIONE LOCALE	343
11.a. LE VARIABILI SOCIALI NEL PIANO DI MARKETING TERRITORIALE	343
11.b. LE RELAZIONI PSICOLOGICHE TRA TURISTA E LOCALI ...	344
11.c. LE STRATEGIE DI COINVOLGIMENTO DELLA POPOLAZIONE	346
12. IL PACCHETTO COMPLETO.....	349
13. L'OPPORTUNITA' DEL PARCO NATURALE REGIONALE "COSTA OTRANTO - S. MARIA DI LEUCA E BOSCO DI TRICASE"	353
13.a. COS'È IL PARCO "COSTA OTRANTO – LEUCA E BOSCO DI TRICASE"	353
13.b. PROVVEDIMENTI ISTITUTIVI	355
13.c. LE OPPORTUNITÀ DEL PARCO	360
14. LA RETE DEI PARTNERS E DELLE ORGANIZZAZIONI.....	363
14.a. VISIONI DI RETE	363
14.b. IL CONTESTO PER.NA.TUR. - LA RETE AVVIATA.....	371
15. LA CERTIFICAZIONE DEL TERRITORIO.....	378
15.a. BENEFICI/OPPORTUNITÀ GENERABILI.....	378
15.b LA CERTIFICAZIONE PER IL TERRITORIO	379
16. I CANALI DI VENDITA	387
16.a. DISTRIBUZIONE DIRETTA E DISTRIBUZIONE INDIRETTA DEI PRODOTTI TURISTICI.....	387
16.b. LE POLITICHE DI VENDITA	388
16.c. LA VENDITA A MEZZO INTERMEDIARI	389
16.d. I CANALI DI VENDITA DEL PRODOTTO TURISTICO: LE CARATTERISTICHE.	390
16.e. I CANALI DI VENDITA DEL PRODOTTO "ECOTURISMO" E DEL PER.NA.TUR.....	393
17. ANALISI SWOT DEL PRODOTTO PER.NA.TUR.....	398
17.a. LO STRUMENTO ANALISI S.W.O.T.	398

17.b. L'ANALISI S.W.O.T. DEL COMPARTO TURISTICO DELLA PROVINCIA DI LECCE	400
17.c. L' ANALISI S.W.O.T. DEL PRODOTTO PER. NA. TUR.....	405
18. POSIZIONAMENTO SUL MERCATO	415
18.a. LA SCELTA DEI SEGMENTI "PRIORITARI" DI DOMANDA..	415
18.b. IL POSIZIONAMENTO NEL MARKETING TERRITORIALE ...	417
18.c. IL POSIZIONAMENTO DEL PRODOTTO PER.NA.TUR.	419
19. IDENTITA' E PAY-OFF.....	422
19.a. RIFLESSIONI INTRODUTTIVE SULL'IDENTITÀ.....	422
19.b. L'IDENTITÀ DI PER.NA.TUR.	424
20. L'OPPORTUNITA' DEI FONDI COMUNITARI 2007-2013	427
21. LA PROGRAMMAZIONE NEGOZIATA.....	434
22. INDIRIZZI STRATEGICI PER ATTUARE IL PIANO DI MARKETING TERRITORIALE DI PER.NA.TUR.	438
22.a. INTRODUZIONE.....	438
22.b. CREAZIONE DI UN GRUPPO DI LAVORO	440
22.c. SOLUZIONE DEI PUNTI DI DEBOLEZZA DEL PERNATUR ED INCENTIVAZIONE DEI PUNTI DI FORZA	441
22.d. CONDIVIDERE E PIANIFICARE UNA STRATEGIA DI IDENTITA' DEL TERRITORIO PER.NA.TUR.	443
22.e. COINVOLGIMENTO OPERATORI LOCALI DIRETTAMENTE INTERESSATI	444
22.f. CREAZIONE DEL PRODOTTO TURISTICO DEFINITIVO (SEGMENTATO) E DEL PREZZO DI VENDITA.....	445
22.g. PIANIFICAZIONE DELLA FATTIBILITA' ECONOMICO FINANZIARIA DI MEDIO PERIODO	447
22.h. DETERMINAZIONE DEL BUDGET E FONTI DI START-UP .	448
22.i. COSTITUZIONE DELL'ENTE SUPERVISORE E DELL'ENTE GESTORE	450
22.j. CERTIFICAZIONE E CONTROLLO DEGLI OPERATORI	450
22.k. INTERVENTI INFRASTRUTTURALI E SERVIZI SUL TERRITORIO	451
22.l. INDIVIDUAZIONE DEI POTENZIALI MERCATI DA CUI PARTIRE e CANALI DI VENDITA	452
22.m. PIANO DI COMUNICAZIONE STRATEGICO	454
22.n. CREAZIONE DEL MATERIALE PROMO-PUBBLICTARIO ...	456
22.o. LANCIO DEL PRODOTTO TURISTICO NEI DIVERSI CANALI DI VENDITA	460
22.p. TEST DEL PRODOTTO TURISTICO.....	461
22.q. PARTECIPAZIONE A FIERE DI SETTORE	463
22.r. CREAZIONE DI UN RAPPORTO PRIVILEGIATO CON I TOUR OPERATORS ED I SEGMENTI DI MAGGIORE IMPORTANZA .	464
22.s. AVVIO DI UNA FITTA RETE DI PARTNERSHIP	466

22.t. COINVOLGIMENTO DEL TERRITORIO, DEGLI ENTI LOCALI E DELLA POPOLAZIONE LOCALE NEL PROGETTO	467
22.u. RICHIESTE DI FONDI COMUNITARI E AVVIO DI ACCORDI DI PROGRAMMA	467
22.v. CERTIFICAZIONE DEL TERRITORIO	469
22.w. ALLARGAMENTO AL PARCO NATURALE REGIONALE OTRANTO-LEUCA	470
CONCLUSIONI	472
BIBLIOGRAFIA & SITOGRAFIA	476