

# RETERURALE NAZIONALE 20142020

## Marketing territoriale, identità e sviluppo del territorio

Prof. Enrico Bonetti

Ordinario di Marketing

Università della Campania "Luigi Vanvitelli"





# MARKETING TERRITORIALE: UN CONCETTO COMPLESSO

Insieme di azioni volte a perseguire la promozione di tutti gli aspetti che determinano il benessere delle **persone che vivono nel territorio** (Van de Berg e Klaasen, 1990);

Insieme delle azioni collettive poste in atto per **attirare** in una specifica area o territorio, **imprese** locali e promuovere un'immagine favorevole (Texier e Valle, 1992);

Insieme delle attività volte a potenziare la posizione competitiva del territorio nel confronto internazionale per **attrarre gli investimenti** produttivi, migliorare l'immagine del territorio ed il **benessere della sua popolazione** (Paddison, 1993);

Analisi dei bisogni degli stakeholders, volta a costruire, mantenere e rafforzare rapporti di scambio vantaggiosi con gli **stakeholders** (marketing territoriale interno) e con i **pubblici esterni di riferimento** (marketing territoriale esterno), con lo scopo ultimo di aumentare il valore della risorsa territorio e l'attrattività della risorsa stessa, attivando un circolo virtuoso soddisfazione-attrattività-valore (Ancarani, 1996);

Insieme di tutte le attività che, esercitate su uno specifico spazio geografico, possono rendere un'area attrattiva per un prescelto **gruppo di investitori logistico-industriali**, sui bisogni percepiti del quale (o dei quali) si è attuato il disegno delle caratteristiche dell'area stessa (Paoli, 1999);

Processo finalizzato alla creazione di valore per una collettività composta dall'insieme degli **individui che fruiscono di un territorio** predeterminato nei suoi confini (Cercola, 1999).



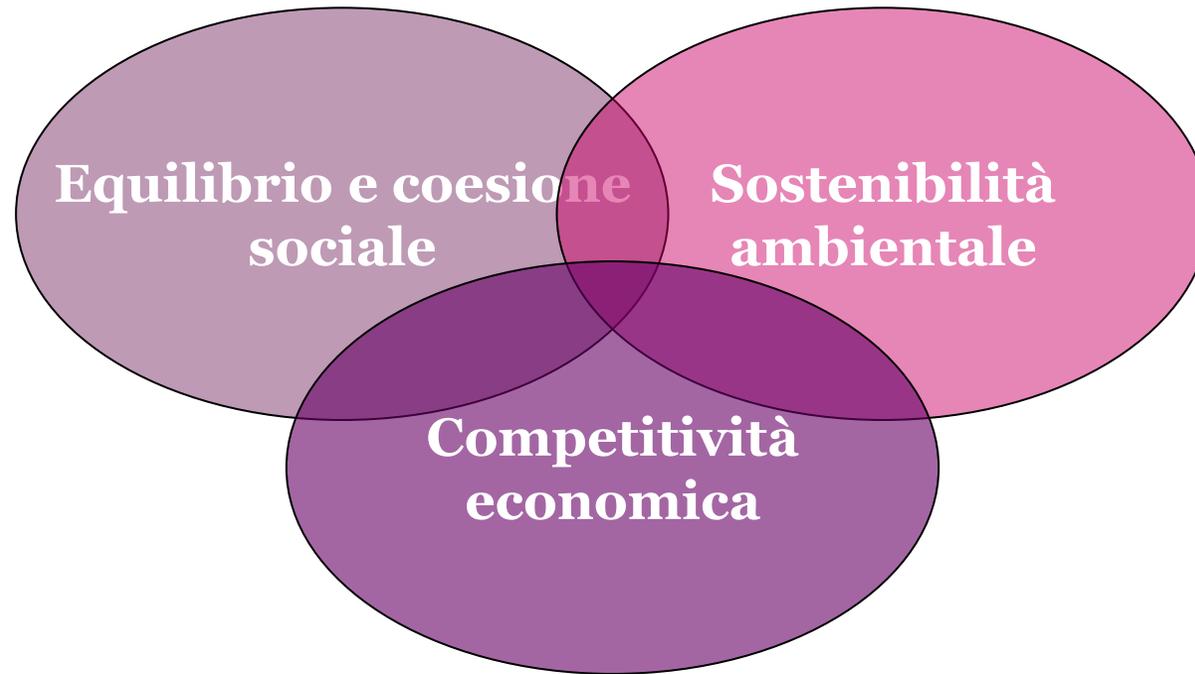
# MARKETING TERRITORIALE: UN CONCETTO COMPLESSO

un processo finalizzato alla **creazione del valore** per l'insieme attori che fruiscono di un territorio predeterminato nei suoi confini:

**Residenti**  
**Visitatori**  
**Turisti**  
**Organizzazioni**



# MARKETING TERRITORIALE: UN OBIETTIVO COMPLESSO





# MARKETING TERRITORIALE: STRATEGIE COMPLESSE







# Il punto di partenza del marketing territoriale: l'identità

OPERAZIONE  
RETERURALE  
NAZIONALE  
20142020

mipaaf  
ministero delle politiche  
agricole alimentari e forestali



ismaa  
Istituto di servizi  
per il mercato agricolo alimentare

Ti aspetta una regione  
ricca di sole, musica,  
divertimento, sport,  
natura, cultura  
e buona cucina.



11 bandiere blu  
per il mare più pulito  
d'Italia.

Gli appuntamenti alla  
scoperta delle tradizioni  
e dei prodotti tipici con  
gli esclusivi itinerari  
per una vacanza tutta  
da gustare.

Dal calendario dell'estate  
abruzzese alcuni  
appuntamenti da non perdere:

## MUSICA, CINEMA, SPETTACOLI E ARTE

fino al 29 agosto - Castelbasso (TE)  
Castelbasso Progetto Cultura  
Mostra sul Giappone  
(arte contemporanea, letteratura, spettacoli, enogastronomia)

fino al 16 ottobre - Vasto (CH)  
XXXVII Premio Vasto d'Arte Contemporanea  
Metamorfosi

agosto - Tagliacozzo (AQ)  
Festival Internazionale di Mezza Estate  
(danza, musica, prosa e teatro ragazzi)

fino al 29 agosto - Vestea (PE)  
II Festival Nazionale di Organetto

7 settembre - Atri (TE)  
V Festival Europeo dei Duchii d'Acquaviva

30 settembre - Vasto (CH)  
Fiorella Mannoia in concerto

## RIEVOCAZIONI STORICHE

dai 28 agosto al 5 settembre - Lanciano (CH)  
XIII edizione del Mastroggiurato

29 agosto - L'Aquila  
La Perdonna Celestiniana

Itinerari del Gusto

Tradizioni  
e Sapori

REGIONE ABRUZZO  
Ambasciata Turismo



www.regione.abruzzo.it/turismo/

Abruzzo  
una terra tutta da scoprire

www.estateabruzzo.com

# Abruzzo: tutto un po' di più.



Prof. Enrico Bonetti  
Ordinario di Marketing

Università  
degli Studi  
della Campania  
Luigi Vanvitelli

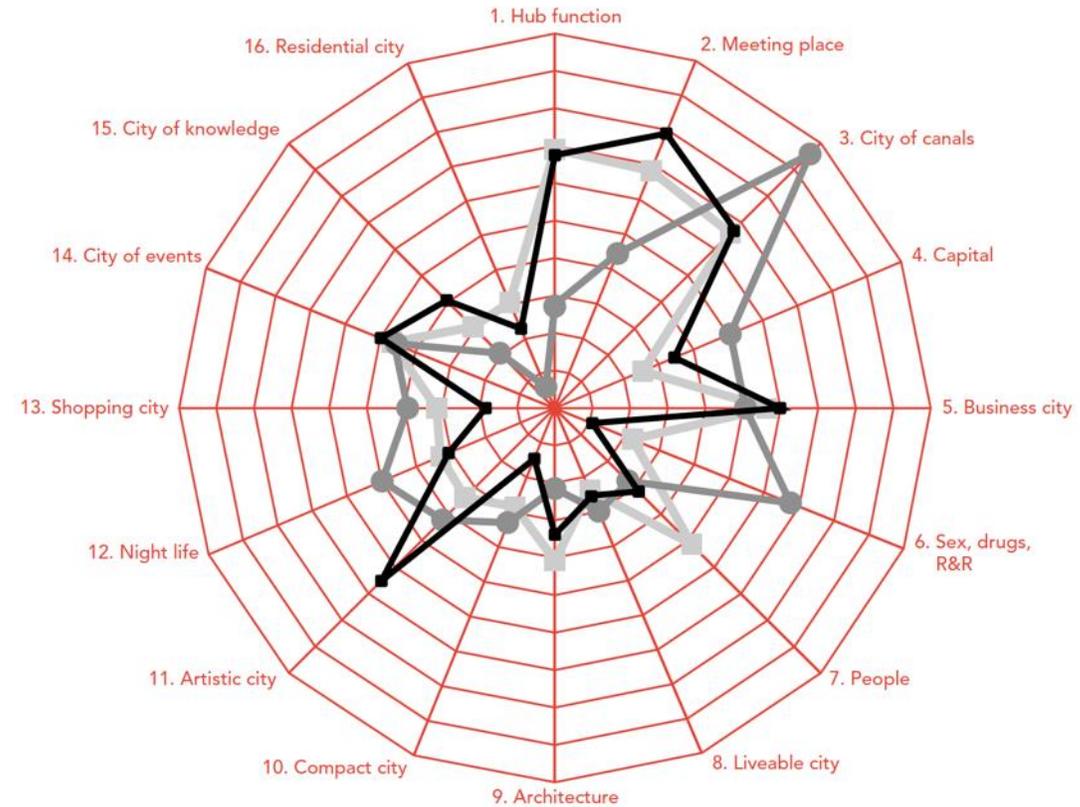


# Quale identità?

## Amsterdam:

identità percepita,  
identità autopercepita  
e identità obiettivo

**I amsterdam.**



Results of interview sessions

- Target
- Image
- Self-image



# L'identità: un concetto non sempre di facile definizione



## Città creativa

- Cultura,
- Musica,
- Imprenditorialità innovativa

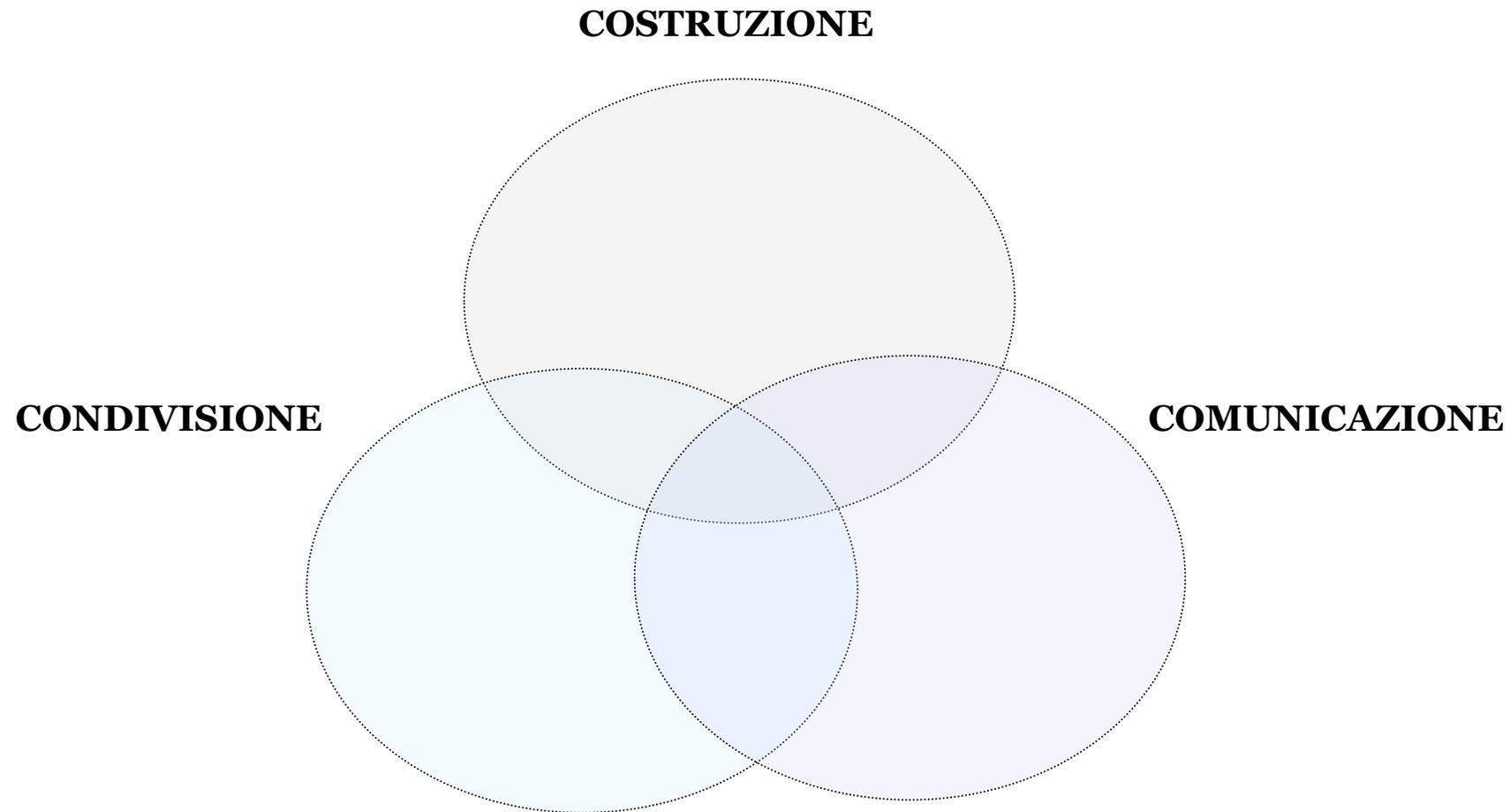


Luogo ideale dove vivere, lavorare e investire

- Verde e natura
- Qualità della vita
- Tecnologia e creatività



# Gli strumenti dell'identità territoriale: le tre "C"





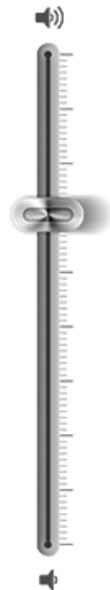
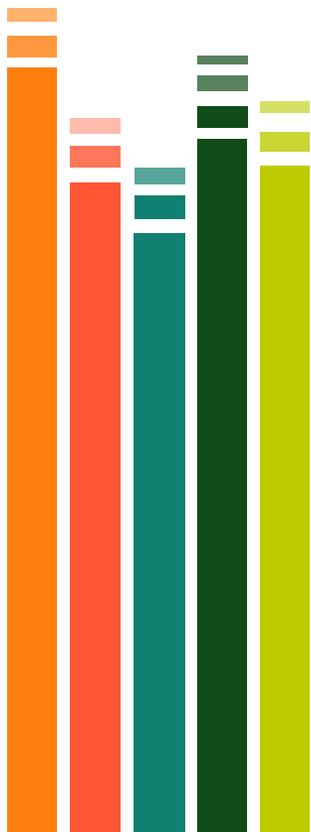
# Gli strumenti dell'identità territoriale: le tre "C"





# L'identità territoriale può avere molti ambiti di applicazione





# La chiave del successo dell'identità territoriale: l'equilibrio

Prof. Enrico Bonetti  
Ordinario di Marketing





Franciacorta

# *il* Franciacorta

Vino

Viticoltura

Cantine

Il Consorzio

# *la* Franciacorta

Territorio

Enoturismo

Enogastronomia

La Strada



REPERURALE  
NAZIONALE  
20142020

mipaaf  
ministero delle politiche  
agricole alimentari e forestali



isma  
Servizio di servizi  
per il mercato agricolo alimentare

Prof. Enrico Bonetti  
Ordinario di Marketing

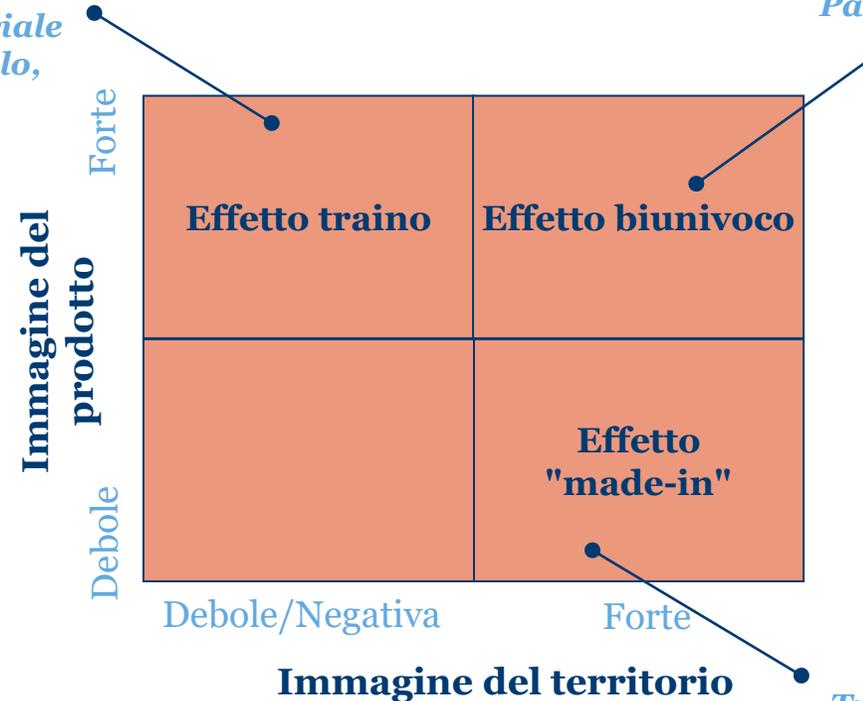




# Identità del territorio vs. identità del prodotto

*Utilizzare le produzioni agroalimentari quale leva di marketing territoriale (es. Culatello di Zibello, Asiago, Prosecco)*

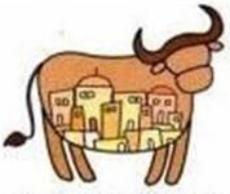
*Il territorio fa leva sul prodotto e viceversa (es. Parma, Chianti, Franciacorta, Alto Adige, Pantelleria)*



*Trasferire sul prodotto il vissuto positivo del territorio (es. Marche, Spoleto-Farro, Etna-olio oliva)*



# L'identità territoriale: nuove tendenze

<b>CITTA' DEL VINO</b> 	<b>CITTA' DELL'OLIO</b> 	<b>CITTA' DELLA NOCCIOLA</b> 	<b>CITTA' DEL BIO</b> 	<b>CITTA' DEL CASTAGNO</b> 	<b>CITTA' SLOW</b> 
<b>CITTA' DEL PANE</b> 	<b>CITTA' DELLE CILIEGIE</b> 	<b>CITTA' DELLA MELA ANNURCA</b> 	<b>CITTA' DEL TARTUFO</b> 	<b>CITTA' DEL MIELE</b> 	<b>CITTA' DELLA CHIANTINA</b> 
<b>CITTA' DEL RISO</b> 	<b>CITTA' DELLA LENTICCHIA</b> 	<b>CITTA' DEL PESCE DI MARE</b> 	<b>CITTA' DELLA BUFALA</b> 	<b>CITTA' DEL TABACCO</b> 	<b>CITTA' DEI SAPORI</b> 

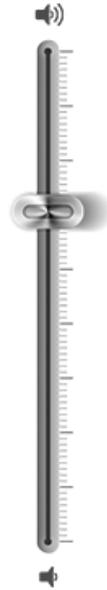
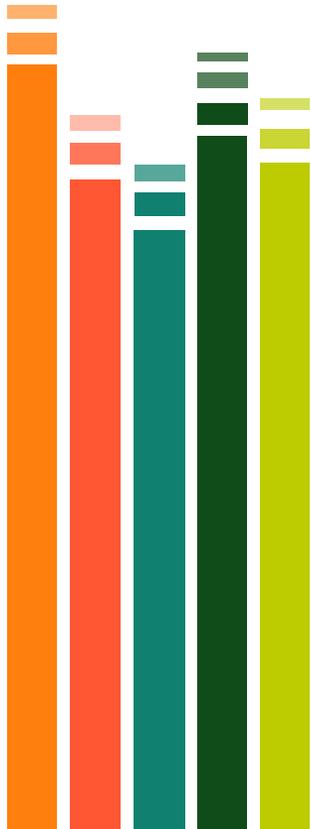


...si, ma noi che possiamo fare?

# L'ESIGENZA DI UN APPROCCIO RELAZIONALE

Da logiche competitive

a logiche collaborative





RETERURALE  
NAZIONALE  
20142020

**mipaaf**  
ministero delle politiche  
agricole alimentari e forestali



**isma**  
Istituto di servizi  
per il mercato agricolo-alimentare

**Prof. Enrico Bonetti**  
Ordinario di Marketing

**V:** Università  
degli Studi  
della Campania  
Luigi Vanvitelli



# Franschoek

W I N E T R A M

RETERURALE NAZIONALE 20142020

mipaaf  
ministro delle politiche agricole alimentari e forestali



ismaa  
Ente di servizi per il mercato agricolo alimentare

Estate	Red	Yellow	Blue	Green	Purple	Orange	Grey	Pink	Wine Tasting	Restaurant	Picnic	Light Meal	Jungle Gym	Cellar Tour	Platters	Activities	Tel. No.
Allée Bleue					X	X			X	X	X	X	X		X	Cheese & Wine Pairing, Herb & Wine Tasting, Child-friendly	(021) 874 1021
Babylonstoren					X	X			X	X		X		X	X	Cellar Tours (Hourly: 11am - 3pm), Garden, Farm Shop Hotel, Spa	(021) 863 3852
Backsberg					X	X			X	X	X	X	X	X	X	Wine & Chocolate Pairing, Wine & Cheese Pairing, Wine Blending, Lamb Spit Sundays	(021) 875 5141
Boschendal					X	X			X	X	X			X	X	Wine & Chocolate Pairing, Sunday Buffet	(021) 870 4200
Chamonix	X	X							X	X		X	X	X	X	Private Game Drive, Helicopter Ride	(021) 876 2393
Dieu Donné	X	X							X	X		X		X	X	Cellar Tours	(021) 876 3384
Eikehof								X	X			X			X	Welcome Drink	(021) 876 2469
Franschoek Cellar								X	X	X		X	X		X	Wine & Chocolate Pairing, Wine & Cheese Pairing, Pinotage Experience	(021) 876 2086
GlenWood				X	X				X	X		X		X	X	Vine-To-Bottle Tour & Tasting, Fine Wine & Food Experience	(021) 876 2044
Grande Provence	X	X	X	X					X	X	X	X	X			Cheetah Outreach, Wine Blending, Oyster Bar, Gallery, Sculpture Garden	(021) 876 8600
Haute Cabrière								X	X	X	X				X	Cellar Tour & Sabrage, Tapas	(021) 876 3688
Holden Manz	X	X	X	X					X	X	X	X		X	X	Food Truck	(021) 876 2738
La Bourgogne				X	X				X	X		X	X		X	Wine & Caramel Pairing, Farm Shop Olive & Olive Oil Tasting, Accommodation	(021) 876 3245
La Bri				X	X				X		X			X	X	Wine & Chocolate Pairing, Wine & Turkish Delight Pairing, Kiddies Pairing, Biltong Experience	(021) 876 2593
La Couronne				X	X				X		X			X	X	Wine & Chocolate Pairing	(021) 876 3939
Le Lude								X	X	X		X			X	Méthode Cap Classique, Canapes, High Tea	(021) 100 3464
Leopard's Leap								X	X	X		X	X		X	South African Table (Wed-Sat at 12pm)	(021) 876 8002
Maison	X	X							X	X		X			X	Whiskey Tasting, Deli	(021) 876 2116
Mont Rochelle	X	X							X	X	X	X		X	X	Wine & Canape Pairing	(021) 876 2770
Môreson								X	X	X		X			X	Bread Making Course, Craft Gin, Kiddies Pairing	(021) 876 4004
Noble Hill					X	X			X	X	X	X			X	Méthode Cap Classique Tasting, Picnics (Oct - Apr), Restaurant (Wed - Mon)	(021) 874 3844
Paserene								X	X	X					X	Lawn Games, Vintage Tasting with Braai (BBQ)	(021) 876 2714
Plaisir de Merle					X	X			X					X	X	Fudge Pairing, Cellar Tour (Includes a Wine Tasting)	(021) 874 1071
Rickety Bridge	X	X	X	X					X	X		X	X	X	X	Boules, Cellar Tour, Wine Blending, Panna Cotta & Wine Pairing	(021) 876 2129
Solms Delta					X	X			X	X	X	X		X	X	Vineyard Tours, History and Archaeology Tour, Social Tour and Dik Delta Tour	(087) 701 9734 (071) 088 3225
Vrede en Lust					X	X			X	X		X	X	X	X	Wine & Lindt Chocolate Pairing, Garden Walk, Horse-Drawn Carriage Rides	(021) 874 1611

Please note: Availability of picnics are weather permitting.

Pre-booking Required

Prof. Enrico Bonetti  
Ordinario di Marketing





YELLOW LINE									
DEPART	Ticket Office	Bus	10:45 AM	11:45 AM	12:45 PM	----	Last Drop-off	Collect Only	----
STOP 1	Grande Provence	Tram	11:03 AM	12:03 PM	1:03 PM	2:03 PM	3:03 PM	4:03 PM	----
STOP 2	Rickety Bridge	Tram	11:11 AM	12:11 PM	1:11 PM	2:11 PM	3:11 PM	4:11 PM	----
STOP 3	Franschoek Village	Bus	----	12:30 PM	1:30 PM	2:30 PM	3:30 PM	4:30 PM	----
STOP 4	Maison	Bus	----	12:39 PM	1:39 PM	2:39 PM	3:39 PM	4:39 PM	----
STOP 5	Mont Rochelle	Bus	----	12:51 PM	1:51 PM	2:51 PM	3:51 PM	4:51 PM	----
STOP 6	Holden Manz	Bus	----	1:02 PM	2:02 PM	3:02 PM	4:02 PM	5:02 PM	----
STOP 7	Chamonix	Bus	----	1:14 PM	2:14 PM	3:14 PM	4:14 PM	5:14 PM	----
STOP 8	Dieu Donné	Bus	----	1:17 PM	2:17 PM	3:17 PM	4:17 PM	5:17 PM	----
<i>Maximum Stops by Departure Time</i>			STOPS: 5	STOPS: 4	STOPS: 3				
GREEN LINE									
DEPART	Ticket Office	Bus	10:15 AM	11:15 AM	12:15 PM	----	----	Last Drop-off	Collect Only
STOP 1	Grande Provence	Tram	10:33 AM	11:33 AM	12:33 PM	1:33 PM	2:33 PM	3:33 PM	4:33 PM
STOP 2	Rickety Bridge	Tram	10:41 AM	11:41 AM	12:41 PM	1:41 PM	2:41 PM	3:41 PM	4:41 PM
STOP 3	Franschoek Village	Bus	----	12:00 PM	1:00 PM	2:00 PM	3:00 PM	4:00 PM	5:00 PM
STOP 4	La Bri	Bus	----	12:07 PM	1:07 PM	2:07 PM	3:07 PM	4:07 PM	5:07 PM
STOP 5	Holden Manz	Bus	----	12:15 PM	1:15 PM	2:15 PM	3:15 PM	4:15 PM	5:15 PM
STOP 6	La Bourgogne	Bus	----	12:22 PM	1:22 PM	2:22 PM	3:22 PM	4:22 PM	5:22 PM
STOP 7	GlenWood	Bus	----	12:35 PM	1:35 PM	2:35 PM	3:35 PM	4:35 PM	5:35 PM
STOP 8	La Couronne	Bus	----	12:46 PM	1:46 PM	2:46 PM	3:46 PM	4:46 PM	5:46 PM
<i>Maximum Stops by Departure Time</i>			STOPS: 6	STOPS: 5	STOPS: 4				



# CAMPIONI D'ITALIA 1986-87





Pepe  
INGRANI

# La Gazzetta dello Sport

Tutto il rosa della vita

## Il fattore Pepe

Alla scoperta della pizza che ha salvato un territorio

**GAZZAGOLOSA** Se c'è un piatto universale, quello non è l'hamburger bensì la pizza.  
Jacques Attali (1943, economista francese)



La Gazzetta dello Sport

ATTUALITÀ E TEMPO LIBERO  
**GazzaGolosa**

REPERURALE  
NAZIONALE  
20142020

mipaaf  
ministero delle politiche  
agricole alimentari e forestali

UNIONE EUROPEA  
Fondo europeo di sviluppo regionale

isma  
Servizio di servizi  
per il mercato agricolo alimentare

Prof. Enrico Bonetti  
Ordinario di Marketing

V: Università  
degli Studi  
della Campania  
Luigi Vanvitelli