Sinergie

rivista di studi e ricerche fondata da Giovanni Panati

Studio e proposta di un Piano di comunicazione per la valorizzazione del territorio

Linee guida per la formulazione e l'implementazione del Piano di promozione del territorio del G.A.L. delle Barbagie e del Mandrolisai

Anno XXVI - Rapporto di ricerca n. 27 - Aprile 2008
ISSN 0393-5108

CUEIM

Consorzio Universitario di Economia Industriale e Manageriale
tra le Università di Verona, «La Sapienza» di Roma, della Calabria, di Cagliari, di Pavia, di Trento, di Salerno, di Cassino, Politecnica delle Marche, di Bari, «della Tuscia» di Viterbo, «IULM» di Milano, di Brescia, di Foggia, di Lecce, di Roma Tre, di Torino, di Messina, di Macerata e del Molise

CUEIM
COMUNICAZIONE

sinergie

Rapporti di ricerca

NUMERO 27 APRILE 2008

Studio e proposta di un Piano di comunicazione per la valorizzazione del territorio

Linee guida per la formulazione e l'implementazione del Piano di promozione del territorio del G.A.L. delle Barbagie e del Mandrolisai

sommario

Gaetano M. Golinelli - Alfonso Siano
Presentazione pag. 7

Alfonso Siano
Introduzione " 15

Ringraziamenti " 23

Parte Prima - Analisi del territorio e della concorrenza
Pier Paolo Carrus - Francesca Cabiddu - Alfredo Bacigalupo

1. Analisi del territorio del G.A.L. delle Barbagie e del Mandrolisai " 27
   1.1 Premessa " 27
   1.2 Le caratteristiche essenziali del G.A.L. " 29
      1.2.1 La missione " 29
      1.2.2 L'area territoriale di riferimento " 32
      1.2.3 La struttura organizzativa " 32
      1.2.4 Il sistema relazionale " 33
      1.2.5 I servizi offerti e i destinatari " 34

1.3 L'analisi del contesto di riferimento pag. 36
1.3.1 Premessa " 36
1.3.2 Le caratteristiche storico-geografiche " 38
1.3.3 La struttura e la dinamica demografica " 41
1.3.4 Le risorse naturali, artistico-culturali e archeologiche " 43
1.3.5 Il patrimonio ambientale tutelato " 49
1.3.6 La dotazione di risorse storiche naturali e i musei " 53
1.3.7 Le caratteristiche dei macro-settori economici " 58
1.3.8 Le imprese del comparto delle produzioni tipiche " 65
1.3.9 Le imprese del sistema dell'accoglienza " 75
1.3.10 I servizi di *trekking* e le altre escursioni " 80
1.3.11 Le manifestazioni della tradizione locale " 81
1.4 L'analisi delle azioni di marketing adottate " 94
1.4.1 Premessa " 94
1.4.2 Le finalità e le linee strategiche " 95
1.4.3 Gli interventi per lo sviluppo del territorio " 97
1.4.4 Gli investimenti per comuni e per linee di attività " 99
1.4.5 Gli investimenti per comuni e per tipologie di attività " 103
1.5. Le azioni di valorizzazione dell'offerta territoriale " 109
1.5.1 Le componenti dell'offerta territoriale " 109
1.5.2 Le linee di adeguamento strategico dell'offerta territoriale " 113
1.5.3 Il sistema delle azioni di valorizzazione dell'offerta territoriale " 116

2. Analisi delle offerte territoriali alternative " 127
2.1 Le premesse metodologiche " 127
2.2 La selezione dei principali *competitor* d'area nazionali " 128
2.3 L'analisi quanti-qualitativa delle offerte territoriali concorrenti " 130

Parte Seconda - Piano di comunicazione
Maria Giovanna Confetto - Alessia Camba

3. Piano di comunicazione " 145
3.1 Definizione delle caratteristiche distintive del "prodotto" territorio del G.A.L. delle Barbagie e del Mandrolisai " 145
3.2 Definizione del *target* di comunicazione " 147
3.3 I flussi turistici nell'area " 155
3.4 Criteri di definizione del posizionamento del territorio e delle *key word* " 157
3.5 Il *brand* territoriale e l'immagine coordinata del territorio " 163
3.6 Criteri di progettazione del *brand* territoriale " 171
3.7 Proposte per il *brand* territoriale del G.A.L. " 175
3.8 Criteri di valorizzazione del *brand* territoriale " 177
3.9 Definizione del *communication-mix* " 179
3.9.1 Le aree tematiche di comunicazione del territorio " 181
3.9.2 Le forme di comunicazione del territorio " 184
3.9.3 I mezzi e i veicoli di comunicazione del territorio " 190

Parte Terza - Mezzi di comunicazione da porre a bando
Giuseppe Fotino

4.	Schede informative dei mezzi di comunicazione da porre a bando	pag.	203
4.1	Scheda Qualità	"	203
4.1.1	Dalla qualità del "singolo" alla qualità del "territorio"	"	203
4.1.2	Evoluzione del concetto "Qualità" nel territorio delle Barbagie e del Mandrolisai	"	205
4.3.1	Il sistema integrato Qualità - Ambiente - Sicurezza	"	208
4.1.3.1	Qualità ambientale	"	208
4.1.3.2	Certificazione di prodotto	"	210
4.1.3.3	Marchi di qualità alimentare	"	210
4.1.3.4	Scheda del Bando	"	211
4.1.4	Dispensa al Corso di *Quality Management System* (QMS)	"	214
4.1.4.1	Evoluzione del concetto "Qualità": da attività ispettiva a modo di governo dell'azienda	"	214
4.1.4.2	Aspetti economico-finanziari collegati al QMS	"	219
4.1.4.3	La Certificazione	"	220
4.1.4.4	Principi di gestione per la Qualità	"	223
4.1.4.5	I punti della norma UNI EN ISO 9001:2000	"	224
4.1.4.6	Qualità - Ambiente - Sicurezza	"	247
4.2	Scheda Sito *Web*/Portale	"	251
4.2.1	Scelta dell'*attractor*		252
4.2.2	Elementi di caratterizzazione del sito *web*	"	252
4.2.3	Riduzione del costo di gestione	"	255
4.2.4	Elementi di caratterizzazione del portale. Scheda di sintesi	"	255
4.3	Scheda *Cortes* Aperte	"	257
4.3.1	Ipotesi di costo	"	260
4.4	Azione Pubblica Amministrazione	"	262
4.4.1	Obiettivi specifici: Stazioni appaltanti - Controllo strategico - Certificazione bandi e Controllo di legalità	"	266
4.4.2	Ipotesi di costo	"	268

Appendice - Schede di valutazione quantitativa e qualitativa dei fattori distintivi del territorio " 273

Bibliografia " 289

2. Analisi delle offerte territoriali alternative

PIER PAOLO CARRUS* FRANCESCA CABIDDU**
ALFREDO BACIGALUPO***

2.1 Le premesse metodologiche

Per competere con successo, un sistema territoriale deve sviluppare una capacità che gli consenta di conseguire un vantaggio durevole, rispetto ad altri territori concorrenti, nella soddisfazione delle diverse tipologie di *stakeholder*. Da qui l'esigenza di realizzare un'analisi volta alla individuazione dei territori concorrenti, delle dotazioni di risorse disponibili, delle capacità necessarie per la definizione di prodotti territoriali conformi alle esigenze della domanda.

Le informazioni raccolte attraverso questa analisi assumono un rilievo particolare per posizionare l'offerta del territorio meglio dei propri *competitor* territoriali e, pertanto, per soddisfare durevolmente le attese e le aspettative degli *stakeholder* esterni e degli altri attori interni di riferimento del territorio.

L'analisi delle realtà territoriali concorrenti richiede l'attuazione di un insieme di attività dirette all'identificazione dei *competitor* territoriali, alla descrizione dei punti di forza e debolezza, all'indicazione delle scelte e azioni adottate per costruire un'offerta territoriale capace di creare e trasferire valore.

L'identificazione dei territori concorrenti nella soddisfazione delle attese degli *stakeholder* non è tuttavia un'operazione semplice e scontata, ma presenta diversi elementi problematici: un determinato territorio, definito da risorse strutturali simili, può avere *competitor* territoriali diversi, a seconda dell'articolazione della sua offerta, delle crescenti e differenziate esigenze della clientela, dell'accentuazione dei fenomeni di apertura dei mercati geografici.

Il territorio si presenta, infatti, caratterizzato da un *set* differenziato di risorse naturali, storico-culturali e produttive che, attraverso la gestione di complesse azioni di valorizzazione, concorrono alla costruzione della sua offerta, articolata in numerose componenti, non facilmente identificabili separatamente.

L'efficacia competitiva di particolari prodotti e dell'offerta del territorio in generale non dipende semplicemente dalle risorse elementari quanto, piuttosto, dalle

---

* Associato di Economia e Gestione delle Imprese - Università degli Studi di Cagliari
e-mail: ppcarrus@unica.it

** Ricercatrice di Economia e Gestione delle Imprese - Università degli Studi di Cagliari
e-mail: fcabiddu@unica.it

*** Consulente aziendale
e-mail: abacigalupo@virgilio.it