

Materiali | SMARTIC

Sviluppo Marchio Territoriale Identità Culturale

S.MAR.T.I.C.

Sviluppo Marchio Territoriale Identità
Culturale



1) SCHEDA PROGETTO (PERIODO DI REALIZZAZIONE: 2017-2019)

Partner	Rif./Contatto
Itinera Progetti e Ricerche	Gabriele Benucci via Borra, 35 57123 Livorno Italia gbenucci@itinera.info +39 0586 894563 www.itinera.info/blog/
Consorzio Pegaso	Gianluca Raimondo Via di Casellina 57/F Scandicci Italia segreteria@pegasonet.net +39 055 6531082 www.pegasonet.net/
Dafne	Davide Virzi via San Luca 12/21 b 16123 Genova Italia dvirzi@dafnet.it +39 010 2473925 www.dafnet.it/
Consorzio Due Riviere	Mauro Gabetta via Rio Galletto 3 17100 Savona Italia info@dueriviere.net +39 019 861210 www.dueriviere.net/home/
Mi.Da Charter	Gabriele Mura via della Pineta 78 09125 Cagliari Italia comm@midacharter.it +39 328 1057927 www.midacharter.it/
CGPME Corsica	Dumè Bianchi Maison du Parc Technologique 20601 Bastia France info@cgpme corsica.com +33 (0)9 62022022 www.cgpme corsica.com/
Camera di Commercio Italiana per la Corsica	Roberto Committeri 2 rue Henri Barbusse 13001 Marseille France info@ccif-marseille.com +33 (0)4 91908117 www.ccif-marseille.com/fr
Controllo Qualità Srl	Manolo Valori via F. Curreli 2 08030 Austis (NU) Italia direzione@controlloqualita.org +39 328 5722882 800 173 093 www.controlloqualita.org

INFORMAZIONI GENERALI

BACKGROUND CHECK E OBIETTIVO GENERALE

Data la forte concentrazione territoriale e stagionalizzazione dell'offerta turistica nei territori del VAR, Corsica, Liguria, Sardegna e Toscana l'obiettivo del progetto S.MAR.T.I.C. è quello di promuovere l'area di cooperazione del programma Italia-Francia "Marittimo" come meta turistica omogenea pur nella diversità delle regioni coinvolte. A questo fine, il progetto prevede la definizione dei criteri di un marchio di identità turistico-culturale riconosciuto, attribuito ad un primo gruppo di imprese della filiera turistica allargata con il fine di valorizzarle e aumentare l'arrivo di un target turistico di riferimento: "viaggiatori consapevoli", e turisti alla ricerca di unicità dei territori.

Specifici

Macro	Micro (azioni-progettuali)
T1: MAPPATURA Individuazione delle aree pilota dove selezionare le imprese per la prima attribuzione del marchio. L'analisi viene svolta in base ai concetti di sostenibilità culturale, sociale e ambientale.	A01: Definizione dei concetti guida di mappatura e creazione delle griglie di analisi A02: Applicazione dei concetti di mappatura ai territori NUTS2 (livello provinciale) A02: Applicazione dei concetti di mappatura ai territori NUTS2 (livello comunale)
T2: CREAZIONE DEL DISCIPLINARE DEL MARCHIO Definizione del disciplinare del marchio in base ai concetti di sostenibilità culturale, ambientale e sociale.	A01: Definizione dei contenuti del disciplinare del marchio attraverso incontri partecipativi (Smarticafé) con imprenditori e cittadini – 18 incontri nell'intera area di cooperazione (3 in Toscana, 4 in Sardegna, 3 in Liguria, 3 in Corsica, 5 nella PACA) con 200 imprese coinvolte A02: Costituzione dell'associazione proprietaria del marchio e individuazione dei due enti certificatori in Italia e in Francia
T3: SERVIZI QUALIFICATI ALLE IMPRESE PER LA CERTIFICAZIONE E LO SFRUTTAMENTO DEL MARCHI Individuazione (tramite bando) di 78 imprese nell'area di cooperazione: 20 in Toscana, 15 in Liguria, 16 in Sardegna, 15 in Corsica, 12 nella PACA. Le aziende saranno accompagnate all'acquisizione del marchio e seguite in un processo di crescita basato sui principi della sostenibilità culturale, ambientale e sociale.	A01: Audit preliminare. Saranno individuate, attraverso un bando pubblico, 78 aziende adeguate all'attribuzione del marchio. Le aziende saranno quindi sottoposte a un audit preliminare su aspetti organizzativi, prodotti/servizi, competitività e impatto sociale e ambientale A02: Audit e assesment. Audit di 2 giorni/azienda per la definizione di una strategia aziendale con analisi del profilo economico, potenziale di innovatività e crescita e soddisfazione della clientela A03: Servizi qualificati per la certificazione. Comparazione tra situazione iniziale e requisiti del disciplinare, sviluppo di un percorso di miglioramento, predisposizione documentazione, audit intero di verifica

	<p>A04: Audit di certificazione svolti da enti nazionali di accreditamento svolti in conformità alla norma ISO 19011:2012</p> <p>A05 Servizi qualificati per lo sviluppo. Fornitura di consulenze rivolte a sostenere i processi di innovazione e miglioramento.</p>
<p>T4: PROMOZIONE DELL'OFFERTA TURISTICA</p> <p>Promuovere il marchio "Identità culturale" e le imprese certificate</p>	<p>A01 Progettazione e realizzazione degli strumenti di promozione (Portale web e Catalogo).</p> <p>A02: Campagna promozionale e creazione dell'immaginario collegato al marchio</p> <p>A03: Consulenza alle imprese per il corretto utilizzo degli strumenti di promozione</p>
<p>T5: GESTIONE</p> <p>Questa componente trasversale racchiude l'insieme delle attività di avvio, gestione operativa, comunicazione interna, rendicontazione e monitoraggio progettuale.</p>	<p>A01: Insediamento della struttura organizzativa</p> <p>A02: gestione operativa del progetto</p> <p>A03: pilotaggio e monitoraggio</p> <p>A04: gestione finanziaria</p>
<p>T6: COMUNICAZIONE</p> <p>Comunicazione del progetto all'insieme degli stakeholder dell'area di cooperazione durante l'intero biennio di realizzazione di attività</p>	<p>A01 Divulgazione. Definizione del logo di progetto: naming, disegno del logotipo e definizione dell'immagine coordinata. Inoltre, creazione di profili social e loro animazione e popolamento, creazione del sito interno al portale Interreg Marittimo, newsletter, organizzazione di conferenze stampa, comunicati stampa periodici.</p> <p>A02 Analisi di feedback dal territorio. Verranno realizzate attività volte alla raccolta di spunti da parte degli stakeholder locali (cittadini, imprese, istituzioni) interessati alla proposta. Verrà effettuata un'analisi sul "sentiment" dei soggetti coinvolti attraverso web e social.</p>

Seguono sezioni d'analisi di output specifici relative alle seguenti voci:

- Catalogo promozionale percorsi
- Catalogo dei casi aziendali
- Piattaforma digitale promozionale
- ~~Eventuale struttura espositiva~~
- ~~Paniere prodotti locali~~

CATALOGO PROMOZIONALE DEI PERCORSI e CATALOGO CASI AZIENDALI

Il catalogo in versione di “guida” attraverso i territori del VAR, Corsica, Liguria, Toscana, e Sardegna (Area Metropolitana del Nord Sardegna) non presenta itinerari costruiti in forma “pacchetto” – come ad esempio invece fa PROMETEA – ma si sviluppa come un diario di viaggio orientato a fornire una breve presentazione di alcuni piccoli paesi nei territori target (in Sardegna: Alghero, Porto Torres, Castelsardo, Isola Rossa, Badesi). La guida è intitolata “Un viaggio sentimentale. Identità culturali nel cuore del Mediterraneo” pertanto la forma di presentazione/promozione utilizzata è quella del racconto breve basato sull’impressione e storia personale dell’autore. Ciò che viene presentato è un viaggio d’inverno pertanto ne viene offerta un’impressione personale che potremmo definire “destagionalizzata”. Le singole sezioni dedicate ai paesi sono brevi, presentate come singole pagine di diario di viaggio. All’interno di esse non vengono fatti immediati riferimenti alle aziende operanti nel territorio in quanto si è preferito – in queste prime sezioni – seguire uno stile narrativo-descrittivo che prescindesse nella presentazione territoriale la diretta dimensione aziendale.

I casi aziendali sono invece presentati nell’ultima sezione della guida. Vengono presentati attraverso una scheda di poco meno mezza pagina composta dal nome azienda, foto o logo, breve descrizione delle attività e specificità aziendali e contatti.

A queste due sezioni si aggiunge una sezione che le collega intitolata “la filosofia del quality-made” che fa da ponte tra la narrazione territoriale e la dimensione aziendale. Al suo interno vengono presentate l’idea progettuale, cosa si intende per viaggio esperienziale e come il marchio “quality made” riesce a creare un’offerta comune in territori differenti. La base unificatrice diventa dunque la dimensione aziendale, il radicamento delle aziende ai territori traducibile in orientamento verso una sostenibilità culturale, ambientale e sociale.

La guida – in coerenza con la sua struttura “a diario” – si conclude con uno spazio personale per appunti di viaggio dedicato al lettore/viaggiatore esperienziale.

Le imprese sono un totale di 78; per la regione Sardegna (area pilota Metropolitana del Nord Sardegna), sono state inserite nel Catalogo Narrativo 15 imprese tra cui si segnalano come rilevanti per una progettazione futura che abbia connessioni con l’area Montiferru Planargia:

(A46) Agenzie Marittime sarde - Porto Torres

(A47) Archeotorres - Porto Torres

(A50) Camù Centri d’arte e musei

(A51) Flag Pescando Sardegna Centro Occidentale

(A52) Mangiasardo - Alghero

(A53) International Tour

(A54) Just Sardinia

PIATTAFORMA PROMOZIONALE

La piattaforma promozionale riporta in maniera più interattiva quanto già descritto nel Catalogo Narrativo, non aggiunge elementi rilevanti ma anzi guida semplicemente alla fruizione del catalogo. È organizzata in 4

sezioni: Territori, Guida, Marchio e Contatti. Nella prima per ogni singolo territorio si apre una pagina descrittiva dello stesso con indicate – nella parte inferiore – le aziende operanti certificate attraverso il marchio “quality made”, nella seconda si ha il link per il download del Catalogo Narrativo/guida sopra descritto, nella terza la logica che ha guidato il progetto e la nascita del marchio, mentre nell’ ultima sezione ci sono i contatti di riferimento. La piattaforma non è una piattaforma di prenotazione, presenta semplicemente gli esiti del progetto, pertanto diventa difficile da raggiungere e accedere da chiunque non conosca effettivamente il progetto, questo ne limita ovviamente in maniera rilevante il suo raggio di promozione.

2) NOTE INTERVISTA e 3) COMMENTI FINALI

Intervista a Manolo Valori – Controllo Qualità s.r.l. (16/10/20)

L’intervistato (da qui in avanti MV) ha descritto il suo ruolo all’interno del progetto, in questo caso focalizzato nella formulazione del disciplinare del marchio, nonché nella definizione degli indicatori di qualità. Sebbene il marchio preveda il soddisfacimento di requisiti di qualità ambientale, durante l’intervista ci si è focalizzati soprattutto sull’identità culturale rintracciabile principalmente attraverso prodotti di nicchia specifici e tecniche produttive radicate nella tradizione dei territori. MV rimarca più volte il fatto che quanto si propone – con questa “nuova” offerta di qualità – è un qualcosa di semplice, quasi scontato, perché da sempre presente nei territori ma ciò che il marchio permette di fare è di rendere visibile una “semplicità” (così la definisce) che si è disposti a pagare (“anche a un prezzo elevato”) data la sua unicità, data l’esperienza che attraverso un prodotto o un servizio si può fare, non riproducibile altrove. L’appartenenza a un rete riconoscibile attraverso il marchio implica la necessità per le aziende di dotarsi di una “politica culturale” aziendale, di dotarsi di una “*mission*”, e attraverso tale necessità, la presenza latente, implicita e spesso scontata del territorio dietro particolari prodotti o servizi diventa esplicita e manifesta, valore aggiunto e elemento per competere sul mercato e attirare una clientela interessata a tale specificità.

La clientela della rete SMARTIC è, secondo quanto riportato da MV, principalmente del Nord Europa e si contraddistingue per essere una clientela a suo dire “d’élite”, di classe medio-alta e da un profilo culturale elevato. In linea generale rimarca che nonostante il fatto che sia questo profilo di consumatore turistico ad avere avviato questo cambiamento del mercato, “adesso sta alle imprese” intercettare tale cambio e co-guitarlo per renderlo maggiormente accessibile aumentando la platea della domanda ma non erodendo la qualità dell’offerta. In questo i giovani imprenditori giocano un ruolo fondamentale in quanto una loro maggiore apertura al cambiamento, all’innovazione, ma anche al confronto con l’esterno e all’inevitabile rischio, permette di guardare verso clientele nuove e diversificate che non si fermano a un “turismo esperienziale irraggiungibile ai più”.

Il marchio (in questo caso è un marchio proprietario) permette di avere uno strumento per parlare a clientele diversificate e permette di farlo in maniera comune e integrata a livello non solo territoriale ma anche inter-territoriale nell’area di cooperazione del programma Italia-Francia “Marittimo” . All’interno di questo complesso, esso diventa garanzia di un’offerta con caratteri comuni-unificatori ma allo stesso tempo con caratteristiche sempre nuove di cui si può fare esperienza nelle diverse realtà aziendali. Ciò garantisce di avere un filo conduttore comune che lega l’offerta in tutte le sue sfumature, dandole però una struttura riconoscibile sul mercato.