

COME VALORIZZARE LE PICCOLE IMPRESE E IL TURISMO

Abbondanze ed esclusività non replicabili in altri territori



CAMERA
DI COMMERCIO
INDUSTRIA
ARTIGIANATO
E AGRICOLTURA
DI TRENTO

Pronti all'impresa



PROGRAMMA

Orario	Relatore	Argomento
Ore 9,00 - 9,30	Giovanni Bort Roberto Failoni	Saluti istituzionali e introduzioni ai lavori
Ore 9,30 - 10,15	Paolo Ricotti	Il valore aggiunto delle piccole imprese del territorio
Ore 10,15 - 11,00	Emanuele Plata	La Blue Economy è meglio della Green Economy: una prospettiva per la strategia delle piccole imprese del territorio
Ore 11,00 - 11,15	Break	
Ore 11,15 - 11,45	Emanuele Plata	Gli obiettivi dello sviluppo sostenibile e il benessere equo e sostenibile
Ore 11,45 - 12,30	Paolo Ricotti	Presentazione di un esempio concreto di sviluppo competitivo del turismo nel territorio (Case Study Isola d'Elba)
Ore 12,30 - 13,00	Emanuele Plata	Conclusioni e brief per l'”Home-Work” facoltativo.

Introduzione

- Le Istituzioni, i Governi, le Associazioni di categoria si preoccupano di offrire un quadro di riferimento complessivo al tema dello Sviluppo Sostenibile in coerenza con le evoluzioni internazionali e le politiche di trasformazione della nostra società civile ed economia.
- Noi ci preoccupiamo di offrire un quadro di riferimento più specifico e di sintesi per la gestione delle imprese, soprattutto le MPMI di territorio:
 - Con indicazioni su come agire nel concreto
 - Chiarendo malintesi e interpretazioni fuorvianti
 - Offrendo consolidate metodologie di riferimento e strumenti operativi.
 - Segnalando esperienze e casi reali di orientamento.



Oggi ci concentriamo sulle necessità delle MPMI della Provincia di Trento e lo sviluppo del suo Turismo, nel contesto degli indirizzi più generali già esistenti

PRIMA PARTE

Il valore aggiunto delle piccole imprese del territorio

**I punti cardine su cui innestare le
proprie politiche di sviluppo**

IL «*GLOBAL SHIFT*» E IL NUOVO MONDO

Il «*Global Shift*» è un movimento planetario che accorpa diversi soggetti che si muovono spontaneamente verso una comune direzione, mossi dalle stesse logiche che governano l'evoluzione dell'Universo: sancisce di fatto i riferimenti guida che connotano il **NUOVO CICLO INDUSTRIALE** e **le conseguenti nuove logiche economiche, sociali e ambientali sostenibili**.

Aspetti negativi:

- *Sconquassi ambientali, sociali, sanitari, economici, geo-politici, caos generalizzato in tutti i paesi del mondo, dovuti ai cambiamenti necessari*
- *Traumi per le trasformazioni culturali e strutturali necessarie ogni dove*

Aspetti positivi:

- *Diverso ordine ed equilibrio eco-sistemico planetario (2020-2050)*
- *Vitalità, qualità, benessere, sostenibilità degli stili di vita e dei consumi*
- *Smaterializzazione dei processi industriali e minimo impatto ambientale*
- *Minore concentrazione della ricchezza e maggiore perequazione sociale*



Occorre prendere coscienza, responsabilità e partecipazione attiva al cambiamento dell'Economia e della Società Civile.

IL «GLOBAL SHIFT», LE MPMI & IL TURISMO DI TERRITORIO

Tutto ruota attorno al tema della individuazione delle «Abbondanze» su cui focalizzare le proprie strategie evolutive, collegate a:

- 1) **Evoluzione dei bisogni dell'Economia Sostenibile per le Imprese e i relativi Territori**
- 2) **Logiche e specificità della Bio-Ispirazione e dei suoi sei principali Principi Naturali**
- 3) **Orientamento specifico alla Blue Economy**
- 4) **Strategia competitiva delle MPMI di Territorio**

1) Evoluzione dei bisogni e fattori critici dell'Economia Sostenibile per le Imprese e i relativi Territori.

L'architrave di ogni ragionamento poggia sulla comprensione del significato strategico ed economico del **CONTENUTO IMMATERIALE DI OGNI PRODOTTO O SERVIZIO OFFERTO** (valori intangibili)

C'E' SEMPRE UNA CORRELAZIONE DIRETTA POSITIVA OGNI VOLTA CHE OSSERVIAMO GLI EFFETTI CHE L'IMMATERIALITA' GIOCA NEI CONFRONTI DI UNA QUALSIVOGLIA FATTISPECIE OSSERVATA

- **ECONOMIA**= maggior "Valore Aggiunto"
- **AMBIENTE**= minore inquinamento e utilizzo di risorse scarse
- **SOCIETA'**= maggiore Coesione Sociale (Comunità e Territori)
- **INDIVIDUO CONSUM-ATTORE** = maggiore soddisfazione, benessere, qualità di vita
- **UNIVERSO** = tutto è più armonico, equilibrato, bello.

CORRELAZIONE TRA IMMATERIALITA' E VALORE AGGIUNTO NELL'IMPRESA

SEGMENTAZIONE UNIVERSALE DEI BENI E BISOGNI

Tavola già presentata

Bisogni secondari

(frigo, tv, trasporti, utensili)

++++ materialità + Immaterialità e Valore Aggiunto

Bisogni voluttuari

(telefonini, PC, navigatore, seconda casa, gastronomia, educazione secondaria)

+++ materialità

++ immaterialità e V. A.

Bisogni aspirazionali

(lusso, moda, prestigio, clubs, educazione superiore)

++ Materialità

+++ Immaterialità e V. A.

Bisogni primari

(cibo, vestiario, tetto, procreazione, salute)

++++ materialità

Bisogni spirituali

(contemplazione, meditazione, trascendenza)

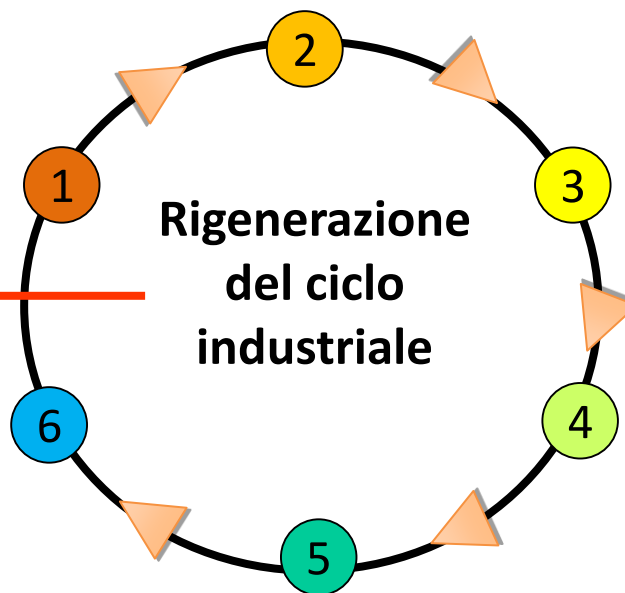
++++

immaterialità

Bisogni culturali

(arte, musica, cultura, sport, intrattenimento, spettacolo, turismo, wellness, editoria, ICT, Internet, enogastronomia sostenibile, beni storici, beni naturali, beni relazionali)

+ materialità ++++ immaterialità e Valore Aggiunto



2) Logiche e specificità della Bio-Ispirazione e dei suoi sei principali Principi Naturali

1. Legittimazione della coerenza con i temi della **Sostenibilità Ambientale**
2. Semplici e subito applicabili nelle **decisioni di ogni tipo** per garantire qualità ed efficacia.
3. Base per la definizione delle priorità d'azione della **Sostenibilità Economica** per le imprese
4. Chiara comprensione per l'implementazione di una **Sostenibilità Sociale** e di una sua possibile organizzazione

2) Logiche e specificità della Bio-Ispirazione e dei suoi sei principali Principi Naturali*

Tavola già presentata

1. **SOVRANITÀ ENERGIA**: motore della vita e dell'**abbondanza**.
2. **PROCESSO EVOLUTIVO**: **dal piccolo al grande** e non viceversa,
3. **NOZIONE DI COMUNITÀ**: individuo, famiglia, comunità, **Coesione Sociale**, Comunità di Scopo: l'Impresa di Territorio.
4. **CONVIVENZA ARMONICA DELLE SPECIE**: diversità, **collaborazione spontanea e generosa**, dignità e rispetto di tutti e dei diversi ruoli.
5. **BIO IMITAZIONE**: **Ciclo Chiuso** (Cradle to Cradle) ed Economia Circolare, ricerca scientifica, equilibrio eco-sistemico, **autosufficienza**
6. **TEMPO**: ritmi e **tempi giusti** che mutano con la situazione contingente. Poetica, beni culturali, manifatture, qualità, eccellenze.



Base per la comprensione della più efficace strategia evolutiva del nostro paese e della sua ricchezza competitiva, dell'importanza fondamentale del ruolo delle MPMI e dei territori

*Prof. Roberto Gabbrielli - Fisiologia Vegetale – Un. Firenze

1° principio: Sovranità dell'Energia*

Motore della vita e dell'abbondanza

- **ENERGIA:** *vero «fulcro» del potere.*
- **SCHIAVI:** *espressione del potere del passato e della capacità di evolvere le civiltà.*
- **PETROLIO & GAS:** *Oggi il potere è in mano a 8 mega imprese, ai paesi arabi e alla Russia che governano i flussi di energia*
- **TRASFORMAZIONE DELL'ENERGIA:** *Energia Storica sempre utilizzabile se mantenuta e resa fruibile*
- **ENERGIA STORICA CUMULATA:** *è una forma di energia più qualificata, visibile e immediatamente fruibile, ma non trasferibile.*



ITALIA: *ricchissima di energia storica cumulata: sono i veri giacimenti di valore della nostra economia*



* Jaremy Rifkin – Economia all'idrogeno (2002)

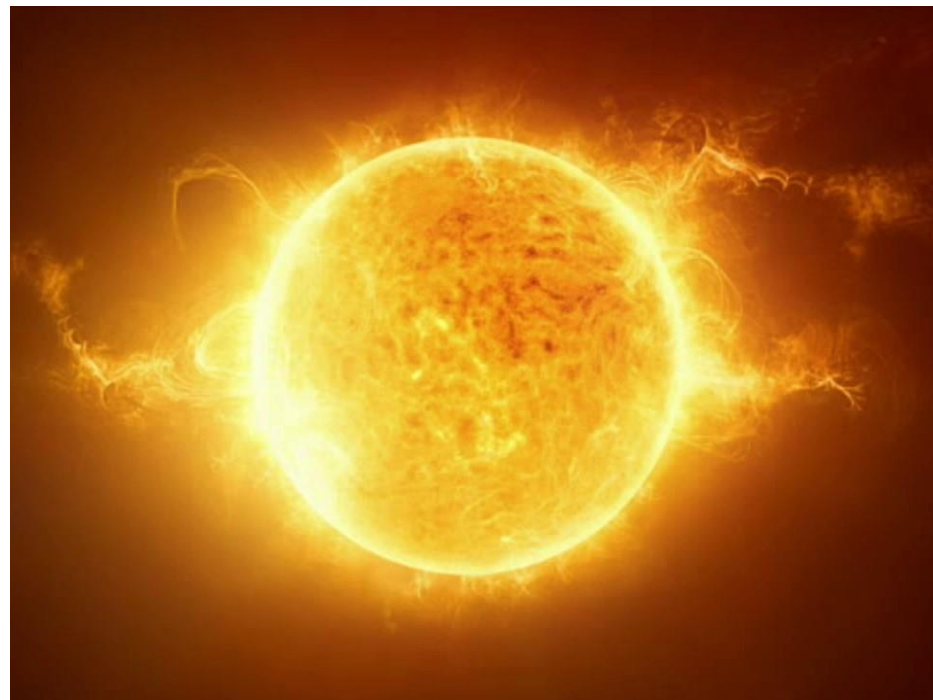
L'abbondanza di energia solare determina l'abbondanza dell'energia utile per i nostri fabbisogni umani

- **PAUL HAWKEN***: *1/14000*
l'energia solare utilizzata dall'uomo
- **SOSTITUZIONE** *dell'energia scarsa di origine fossile con quella di origine solare.*
- **ENERGIA PULITA**: *idroelettrica, fotovoltaica, termoelettrica, geologica, eolica, moti ondosi, maree.*
- **IDROGENO**: *opportunità per questo ciclo industriale*



ITALIA: *ricchissima complessivamente di energia pulita: estraiamola!*

* Paul Hawken: *L'ecologia del commercio* (1993)

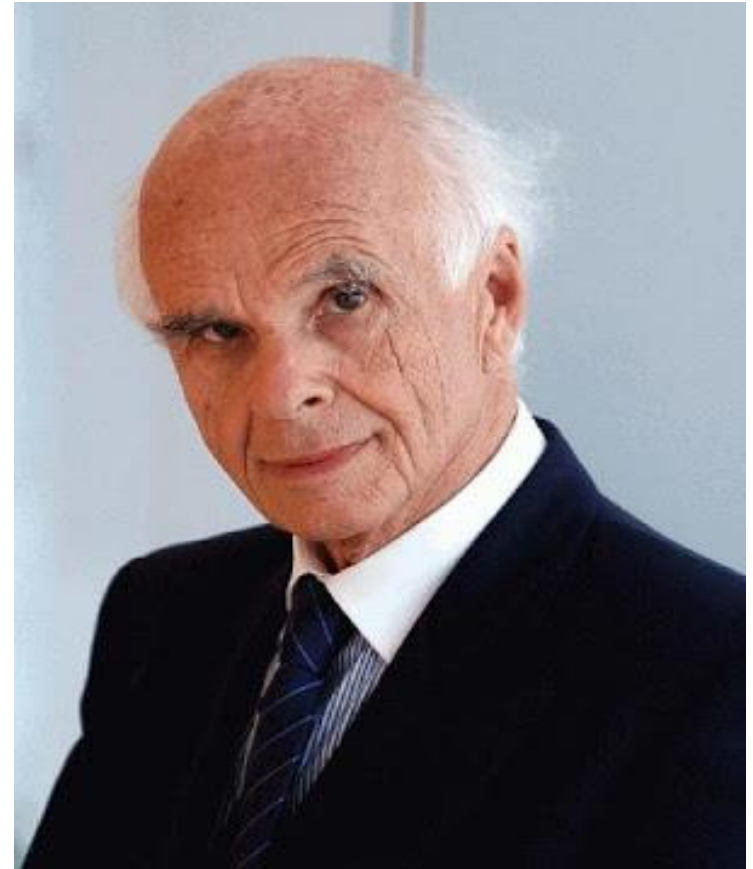


Energia immateriale*, energia morale, energia relazionale, sapere

- Il 65 % del nostro Cosmo è costituito da energia immateriale (5% materia, 30% materia oscura)*
- Individuare le fonti e i bacini di energia immateriale esistenti nel proprio Territorio (natura, condizioni pedo-geoclimatiche, genius-loci, beni culturali)
- Valore umano: fare perno sulla ricerca e valorizzazione dell'energia umana



ITALIA: ricchissima complessivamente di energia immateriale



*Prof. Ervin Laszlo - Olos – Riza 2002 - Rettore della Giordano Bruno **Global Shift** University. Autore della «Teoria del Caos».

Implicazioni nella gestione delle MPMI e nel territorio

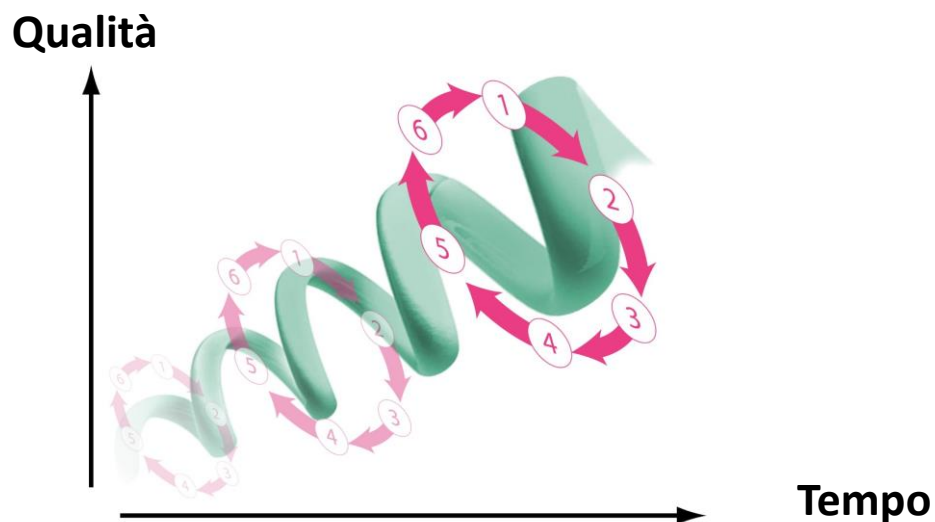
- Ricercare ed isolare **tutte le fonti di energia** di ogni tipo esistenti in ogni territorio.
- Identificare quali sono i relativi **«giacimenti di valore»** abbondanti, esclusivi e ad elevato Valore Aggiunto.
- Individuare la propria identità di impresa e di territorio su cui innestare la ***direzione del proprio sviluppo sostenibile*** di lungo termine



2° principio: Processo Evolutivo

Dal piccolo al grande e non viceversa

- Evoluzione = capacità di *differenziazione cellulare* (Fitness)
- Aggregazione delle nuove cellule *in comunità* o società di individui in un equilibrio controllato dalla presenza e dall'adattabilità di altre specie
- Processo evolutivo che va «*dal Piccolo al Grande*» (Bottom-Up) e non viceversa (Top-Down)
- Movimento verso *un'unica direzione* che tende a migliorare ogni componente del sistema complessivo, nel tempo: il *Vero Progresso*.
- Tutto parte dalla *persona e dalla sua famiglia*.



- Priorità e *sostegno alle MPMI*
- Sviluppo delle *tecnologie digitali*
- *Creatività e innovazione*
- Start-up giovanili sui *sui giacimenti di energia storica e naturale locale*
- Premio Nobel Economia 2009 Elinor Ostrom: *meno Stato e accentramento - più decentramento e localismo*.

3° principio: Nozione di Comunità

Individuo, famiglia, comunità, società

- L'uomo: la specie animale **più evoluta e intelligente**.
- La famiglia: prima forma di educazione, di valori condivisi e di **Coesione Sociale** (Nuvolati)
- Dalle Comunità «biologiche» alle **Comunità di Scopo** (imprese, associazioni, utilities, ecc.)
- Massima integrazione dei **valori e tradizioni familiari**, passaggi generazionali e protezione del sapere tramandato
- Massime **sinergie operative e strategiche** con i soggetti della comunità locale



4° principio: convivenza armonica delle specie

Collaborazione spontanea, diversità, rispetto, funzione, dignità di tutti.

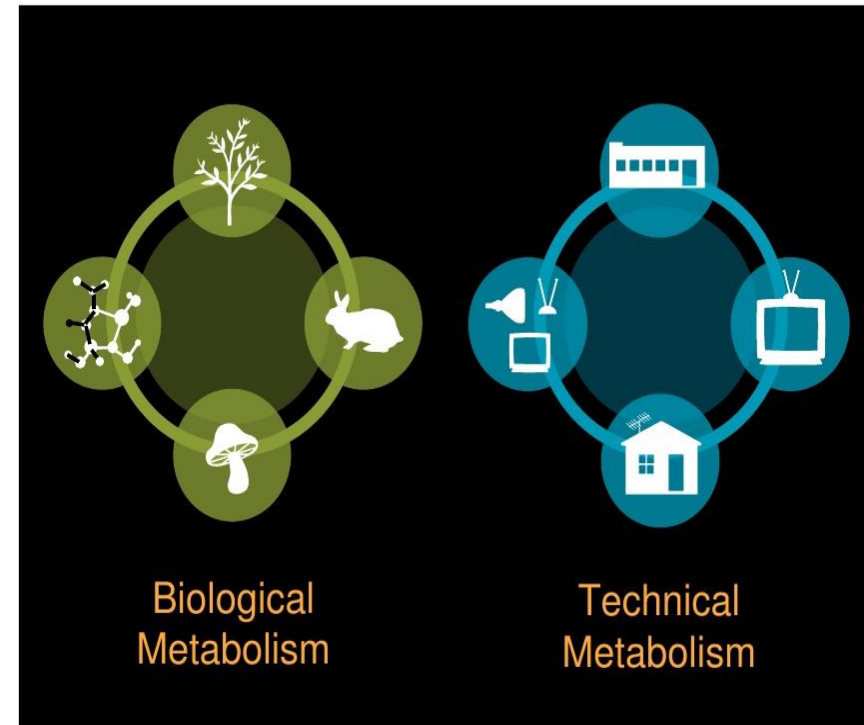
- Versatilità e Progresso di un ecosistema = *molteplicità e diversità delle sue specie*
- Maggiore Bio-Diversità = Maggiore *potenziale di sviluppo.*
- Messa a disposizione generosa della *propria specializzazione biologica.*
- *Rispetto della dignità* di ognuno a prescindere dal ruolo e funzione vitale
- *Condizioni di «Pace»* ed equilibrio stabile.
- *Inclusione* nella Comunità e al Territorio, senza conflitti.
- Organizzazione d'impresa flessibile e motivata con *remunerazione immateriale*
- Premi collegati alla corretta *ripartizione del valore aggiunto*, non ai cottimi di produttività o al profitto.



5° principio: Bio-Imitazione

Ciclo chiuso (Cradle to Cradle, Economia Circolare) e «Autosufficienza»

- Lavoisier: *«nulla si crea, nulla si distrugge, tutto si trasforma»*
- W. McDonough 2002: Cradle to Cradle: *solo il 5% del prodotto è “Contenuto”*
- **Economia Circolare**: zero sprechi, zero emissioni negative, tutto riciclabile o biodegradabile
- **Limitazione del PKG** nell'offerta al consumatore
- Sistemi di acquisto con **prodotti sfusi**
- Utilizzo delle **abbondanze caratteristiche** per una Autosufficienza Territoriale
- **Autosufficienza diversa** da Territorio e Territorio
- Non è «Decrescita Felice» ma solo **equilibrio eco-sistemico**



6° principio: Tempo

Ritmi e *tempi giusti* che mutano in relazione alla situazione contingente

- I tempi della natura *non sono comprimibili* o estendibili a piacimento
- *Distorsioni e traumi* spesso violenti se si cerca di condizionarne l'evoluzione
- Pandemia Covid-19: probabile *riflesso della Natura* ai maltrattamenti subiti dell'Uomo
- Consapevolezza del ruolo che assume il tempo nei nostri *equilibri fisici e mentali*
- *Qualità e bontà intrinseca* di ogni prodotto o servizio proposto sul mercato
- *«Ogni cosa buona, richiede il suo giusto tempo»*



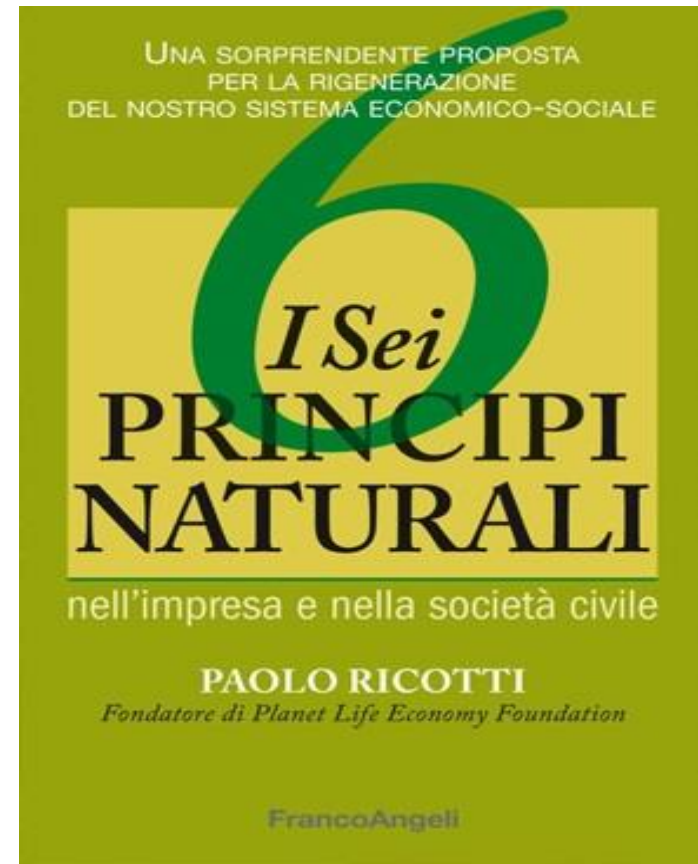
Edizioni PLEF dedicate alla cultura gestionale delle MPMI e dei Territori

- Incrocia le Leggi naturali dell'Evolutione con le *tecniche gestionali d'Impresa*
- *Identifica metodologie gestionali sostenibili originali*
- *Suggerisce strumenti operativi, semplici ed efficaci*
- *Rafforza strategicamente l'Impresa sul piano competitivo*

2014



2018



Reperibili nelle librerie a richiesta o in formato e-book presso l'editore Franco Angeli

SECONDA PARTE

- **Perché la Blue Economy è meglio della Green Economy.**
- **Una prospettiva per le strategie competitive delle MPMI di territorio:**

I modelli gestionali di riferimento per la differenziazione competitiva delle Imprese e dei Territori

3) Orientamento specifico alla Blue Economy

Oggi per Green Economy si intende Tutto ciò che aiuta a preservare l'ambiente e la sua vitalità, nonché il benessere della società civile:

- Minimizzazione di risorse scarse (acqua, foreste, minerali).
- Utilizzo di energia rinnovabile di origine solare (fotovoltaico, termoelettrico, idroelettrico, termodinamico, geotermico, eolico, biomassa).
- Impiego di materie prime sostenibili (riproducibili all'infinito, senza intaccare il capitale di risorse naturali).
- Minimi scarti e rifiuti non riciclabili.
- Zero impatti ambientali nell'aria, acqua, terra.
- Comportamenti e scelte di acquisto a minor impatto ambientale e socialmente corretti.
- Stili di vita salutistici e orientati al «Wellness».



**TUTTO QUESTO E' CORRETTO, MA NON E' A TUTTI NOTO CHE LA
BLUE ECONOMY E' QUELLA PIU' UTILE PER LO SVILUPPO DELLE
ECONOMIE LOCALI E DEI TERRITORI**

3) Orientamento specifico alla Blue Economy* - 1

- La Green Economy specula sulle logiche di «Scarsità», la Blue Economy prevede un'economia rigenerativa di «Abbondanza» e non di scarsità, in coerenza con la **LEGGE NATURALE DELLA SOVRANITÀ DELL'ENERGIA**.
- Abbondanza da ricercare sia nel Patrimonio Territoriale, sia nelle condizioni «Pedo-Geoclimatiche» del territorio, sia nei giacimenti di energia storica del «Genius-Loci» della comunità locale



* Gunter Pauli – Blue Economy - 2010

3) Orientamento specifico alla Blue Economy - 2

- Mentre la Green Economy opera in una logica di «globalizzazione dei mercati» con interscambi basati su logiche prezzo minimo e di economie di scala, la Blue Economy prevede lo sviluppo e valorizzazione dei prodotti e servizi locali come per altro previsto negli equilibri ecosistemici della **LEGGE NATURALE DELLA BIO-IMITAZIONE**.
- L'argomento da una parte favorisce una logica di Valore Aggiunto per le Imprese in grado di remunerare correttamente tutti i fattori di produzione della «Supply Chain», dall'altra promuove logiche di offerta di prodotti a Km zero, più apprezzati sul piano della qualità e freschezza, e nella logica di un'appropriata economia sostenibile a basso impatto ambientale



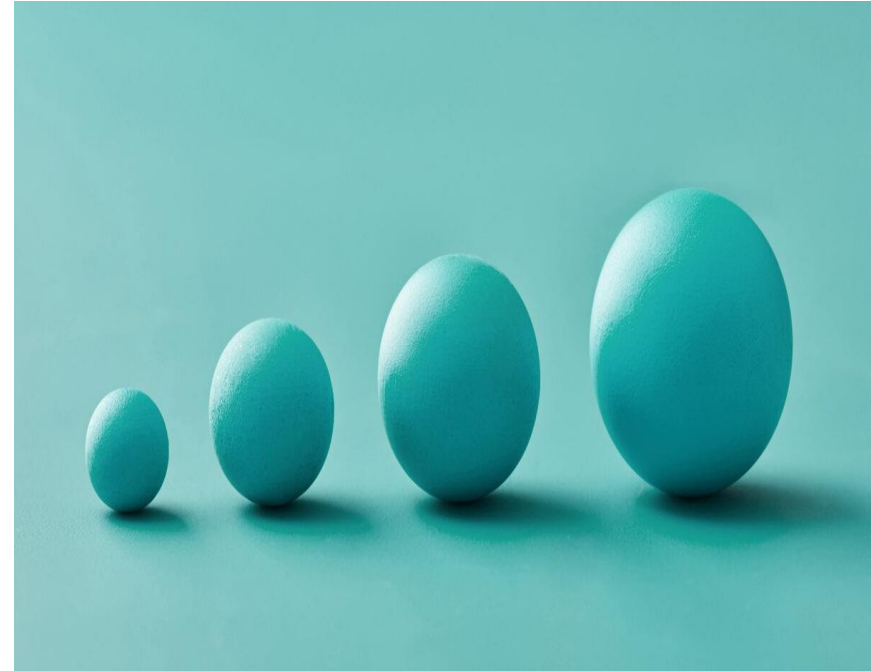
3) Orientamento specifico alla Blue Economy - 3

- Con la valorizzazione dei prodotti tipici e abbondanti del territorio, la Blue Economy di fatto promuove anche il principio della massima Autosufficienza locale, così garantendo equilibri economici e sociali stabili nel tempo, anche in presenza di avversità o crisi delle economie globali. (BIO-IMITAZIONE)
- Questa Autosufficienza è anche promossa dalla sinergia che si crea nella collaborazione tra i diversi soggetti della stessa comunità che, per spirito cooperativistico e di aiuto reciproco, consolidano la stabilità dell'eco-sistema locale (NOZIONE DI COMUNITA' E DI COLLABORAZIONE SPONTANEA DELLE SPECIE)



3) Orientamento specifico alla Blue Economy - 4

- Conseguentemente a tutto quanto già affermato di fatto la **Blue Economy promuove lo sviluppo delle economie locali**, con particolare specificità delle MPMI del territorio, così risultando in coerenza con la **LEGGE NATURALE DEL PROCESSO EVOLUTIVO: DAL PICCOLO AL GRANDE E NON VICEVERSA**.
- Questo tipo di sviluppo contraddice la logica prevista nella Green Economy del controllo oligopolistico dell'economia mondiale a favore, invece, di un'evoluzione che protegge e valorizza le unità anche minime del territorio - *purchè attive nel perseguimento di uno scopo comune* -, come prevede la Blue Economy



3) Orientamento specifico alla Blue Economy - 5

- La Blue Economy implica l'utilizzo di tecnologie evolute di tipo diffuso (nano-tecnologie, artigianalità e saper fare) tipiche delle MPMI, in linea con la **LEGGE NATURALE DEL TEMPO GIUSTO**, al contrario della Green Economy che implica capitali e oligopoli
- La Blue Economy prevede inoltre massima libertà d'azione a bassa burocrazia, sempre in coerenza con la **LEGGE NATURALE DELLA BIO-IMITAZIONE** al contrario della Green Economy che necessita di infinite conformità, autorizzazioni, licenze, leggi e regolamenti per il loro impiego



SINTESI DELLE DUE NOZIONI A CONFRONTO

N°	Principi economici sostenibili - Principi naturali	GREEN ECONOMY	BLUE ECONOMY
1	Sovranità dell'energia e dell'abbondanza	NO Scarsità	SI Abbondanza
2	Processo evolutivo: dal piccolo al grande	NO Globale	SI Locale
3	Armonia eco-sistemica locale	NO Oligopoli	SI MPMI
4	Nozione di convivenza sociale: comunità	NI	SI
5	Bio-imitazione e Autosufficienza	NI	SI
6	Tempo utile	NO Esasperazione dell'Efficienza	SI Orientamento all'Efficacia

Una prospettiva per le strategie competitive delle MPMI di territorio

- La natura territoriale delle MPMI conferisce una biodiversità influente sul valore competitivo non replicabile, **anche su scala globale, posta la consapevolezza delle forze esclusive che esistono nel territorio**
- Le MPMI che si muovono in una logica di Blue Economy possono disporre di rilevanti vantaggi strategici:
 - **Velocità di decisione e di azione**
 - **Individuazione nuove opportunità**
 - **Creatività ed innovazione**
 - **Flessibilità organizzativa**
 - **Sinergica di business con gli stakeholder locali**
 - **Preferenza e favore della clientela**
 - **Responsabilità riconoscibile dal mercato**
- E richiedono una **minima burocrazia** locale



Una prospettiva per le strategie competitive delle MPMI di territorio:

1) Leva del «Genius Loci»

- Valore basato sul «**SAPERE**» della gente del luogo che ci abita: valore irreplicabile, né copiabile perché collegato alla natura biologica ed immateriale dei cittadini.
- «**L'Italia dei mille comuni**», eredità storica di comunità, autosufficienti, con diversi dialetti, monete, culture, mestieri e tradizioni.
- Veri **giacimenti di Energia Storica** da individuare, mantenere e rigenerare in continuazione.
- Italia: crocevia dei popoli e **centro delle civiltà**.



Una prospettiva per le strategie competitive delle MPMI di territorio:

2) Leva delle caratteristiche pedo-geoclimatiche

- Valore basato sulle **CARATTERISTICHE PEDO GEO-CLIMATICHE** del territorio in cui risiedono le comunità e le imprese. Anche queste caratteristiche non sono copiabili, né replicabili **nella loro specifica realtà**:
- Morfologia, geologia, paesaggio, clima e micro clima, stagionalità, risorse naturali, risorse energetiche: **effetti sull'economia, sugli insediamenti rurali e aree urbanizzate.**
- Cura, manutenzione e preservazione «Attiva» e del territorio: **piena fruibilità, con regole e non blocchi, per esaltarne l'attrattività ed il turismo.**
- Anche queste caratteristiche sono l'espressione di «**Energia storica naturale**», da utilizzare con cura per nuove iniziative imprenditoriali



Una prospettiva per le strategie competitive delle MPMI di territorio:

3) Leva della Qualità di vita e bellezza

- Valore basato sul **Benessere** in cui si esplica la vita della comunità
- Creazione congiunta di **valore e benessere per l'impresa e tutti i suoi stakeholder** che concorrono all'attività d'impresa
- Valore e benessere funzionali ad una **Coesione Sociale** frutto di fattori riconosciuti come beni comuni, alla cui affermazione ed evoluzione occorre partecipare in modo attivo, vitale e dinamico



Processo esecutivo

Metodologia semplice e praticabile da tutte le MPMI di territorio

1. Individuazione delle **forze esclusive esistenti nel territorio** e nella propria impresa
2. Consapevolezza del proprio **scopo superiore**
3. Chiara consapevolezza sulle **priorità competitive** e relativo “Profitto”
4. Coerenza con i «**nuovi vincoli**» – non obiettivi - di Sostenibilità
5. Utilizzo della **Matrice di Posizionamento PLEF** per l’indirizzo strategico e competitivo dell’Impresa.
6. Utilizzo di alcuni strumenti gestionali per una corretta **diagnosi d’impresa** e conseguente assegnazione priorità operative

1) Consapevolezza delle forze esclusive esistenti nel territorio

IDENTIFICAZIONE DEL PATRIMONIO TERRITORIALE (PLEF©)

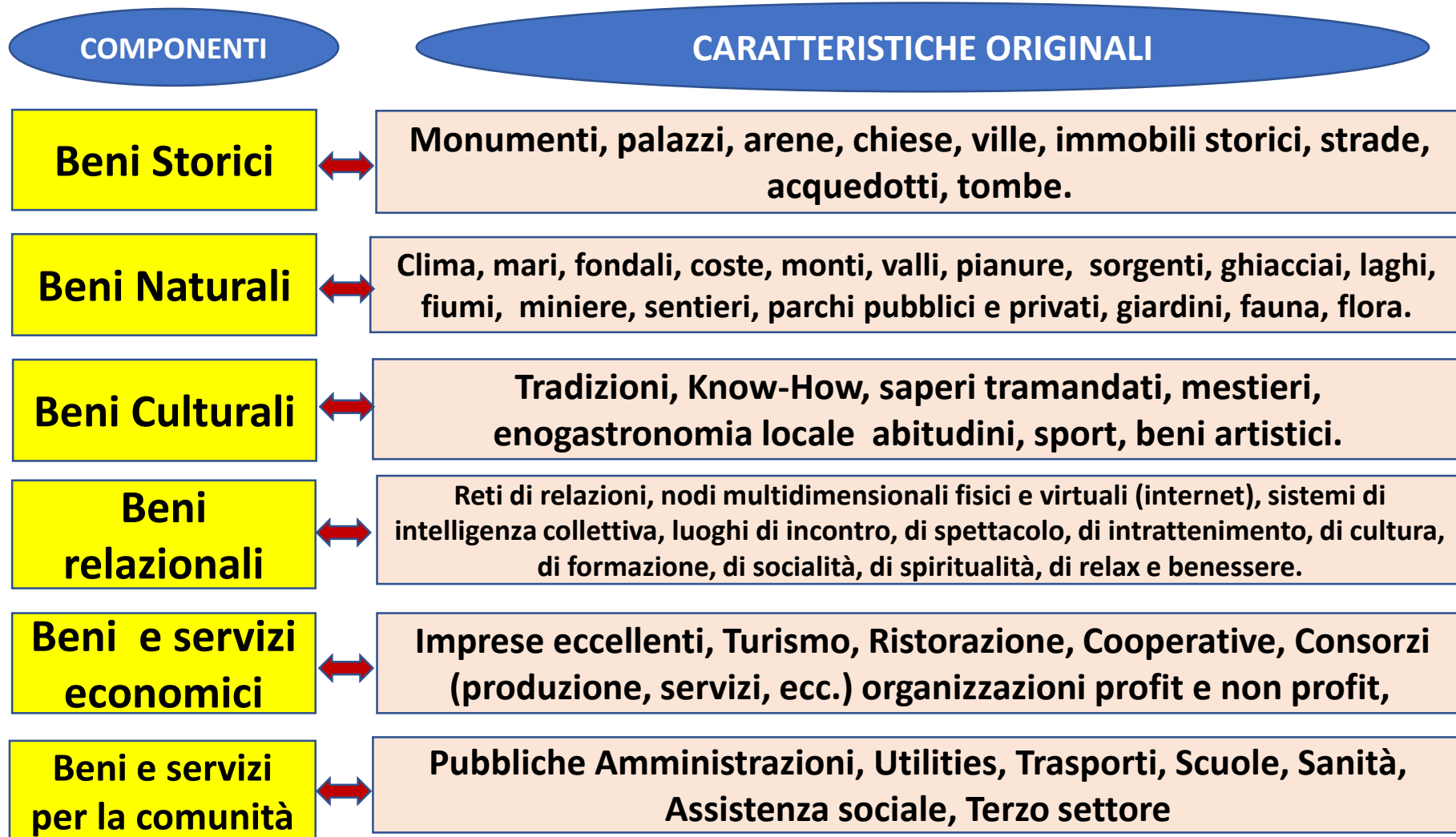
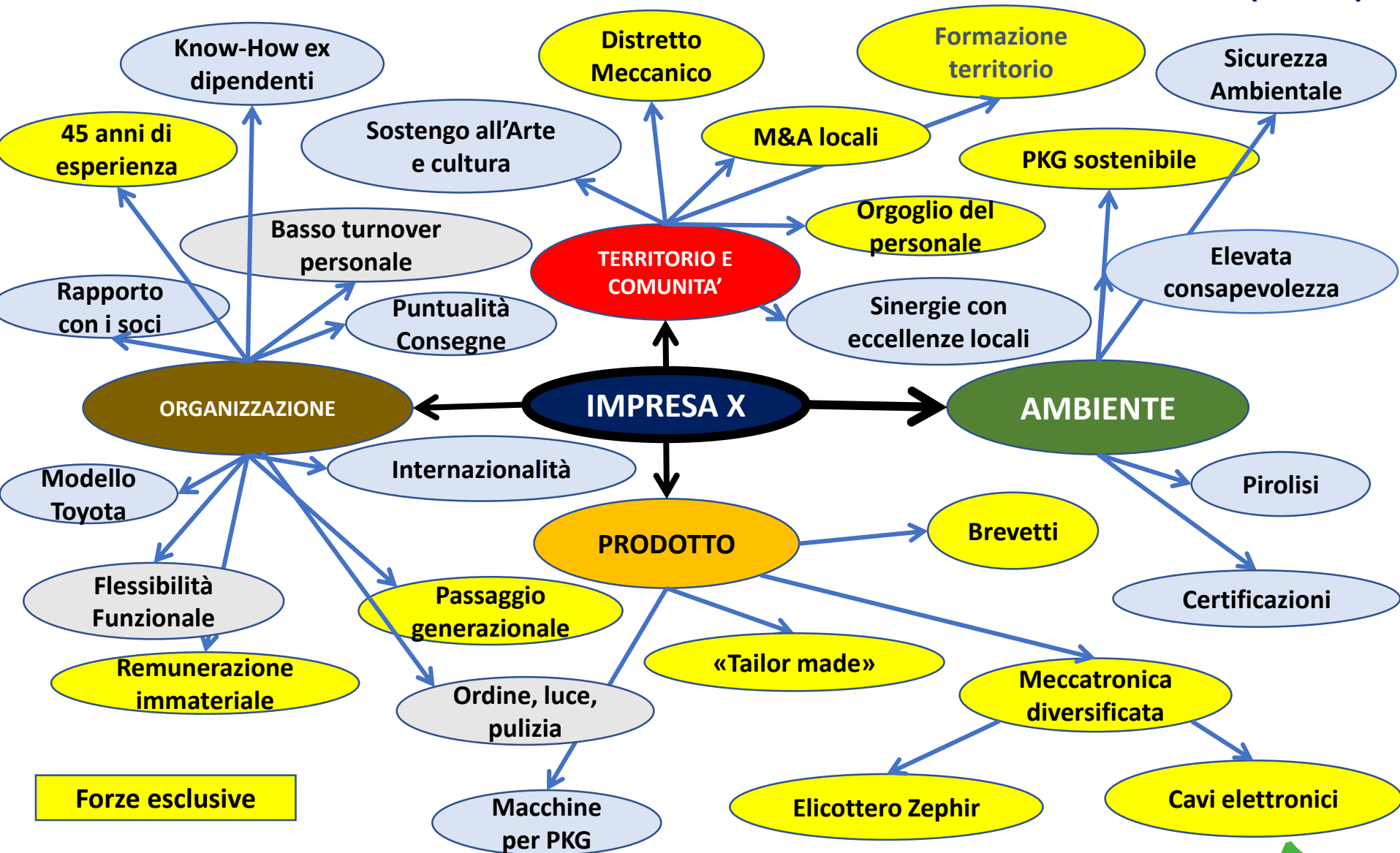


Tavola già presentata

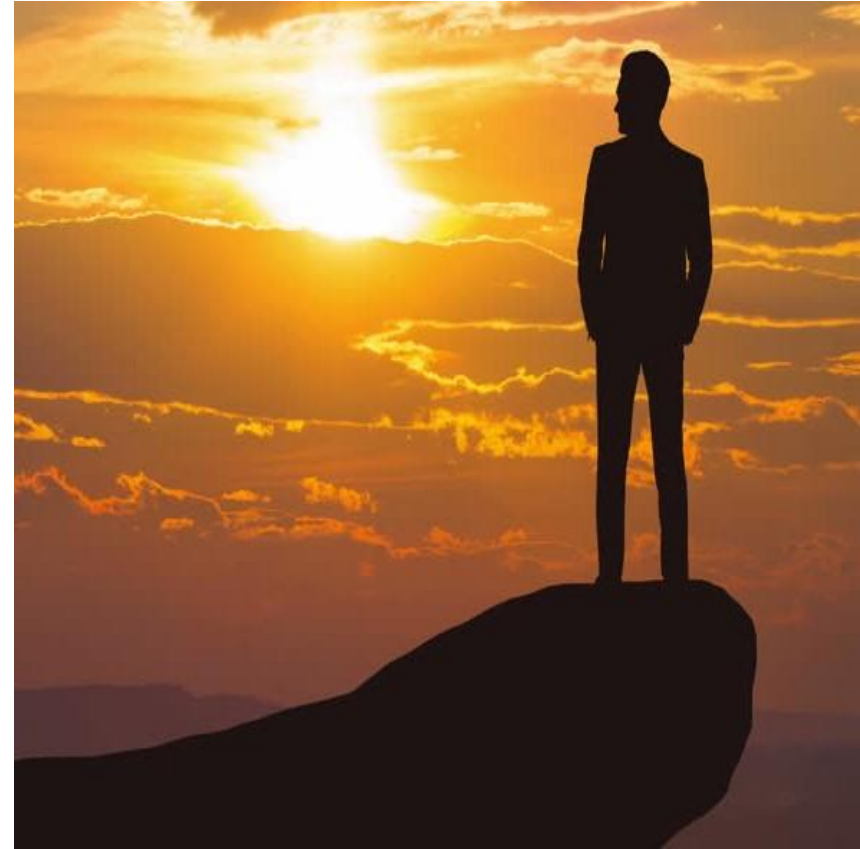
1) Consapevolezza delle forze esclusive esistenti nella propria Impresa

IDENTIFICAZIONE DELLE FORZE ESCLUSIVE E BENEFICIO ESSENZIALE (PLEF©)



2) Consapevolezza del proprio scopo superiore

- SOSTANZIA il «**Senso**» dell'esistenza dell'Impresa con praticata integrità
- DEFINISCE l'orientamento al **Bene e Benessere** della propria Impresa e del proprio Territorio migliorando la qualità di vita complessiva
- INDIRIZZA le priorità sulla creazione del massimo **Valore e Valore Aggiunto**.
- SPECIFICA la propria politica sulla **ripartizione del Valore Aggiunto** (non ho detto Profitto!): Collaboratori, Clienti, Fornitori, Comunità, Altri stakeholder sinergici, Azionisti.



3) Consapevolezza sulle priorità competitive e relativo “Profitto”

Creazione di elevato

“VALORE AGGIUNTO”

Differenza tra Ricavi Netti (fatturato) e Costi Variabili di produzione (“Gross Margin”)



- Individuazione dei giacimenti di valore utili all’Impresa
- Più solida e competente struttura fissa
- Maggiori investimenti in sviluppo (MKT e R&D)
- Maggiore Benessere per i propri dipendenti e “Stakeholder” esterni.
- **Maggiore Profitto**



VERO OBIETTIVO DI UN’ORGANIZZAZIONE SOSTENIBILE

Il Profitto diventa una implicita e subordinata variabile del Valore Aggiunto

4) Coerenza con i «nuovi vincoli» di sostenibilità:

REGOLA DELL 6 “R” (PLEF©)

- 1-REDUCE: Minimo contenuto materia e PKG «Usa e Getta»
- 2-REUSE: Utilizzo «Dispenser» prodotti sfusi e utilizzo contenitori multiuso (progetto RIC «Resta in circolo»)
- 3-RECYCLE: Impiego materie prime e materiali riciclabili, per un continuo riuso, o biodegradabili.
- 4-RESEARCH: Utilizzo di tecnologie bio-imitative e massimo utilizzo possibile di risorse materiali o immateriali (saper fare) abbondanti e non scarse di Territorio
- 5-RESET: Integrazione con i «Beni e Bisogni Culturali», possibilmente di Territorio
- 6-RENOVATION: Rilancio dei propri prodotti-servizi, cumulando la notorietà, fedeltà e reputazione già acquisita

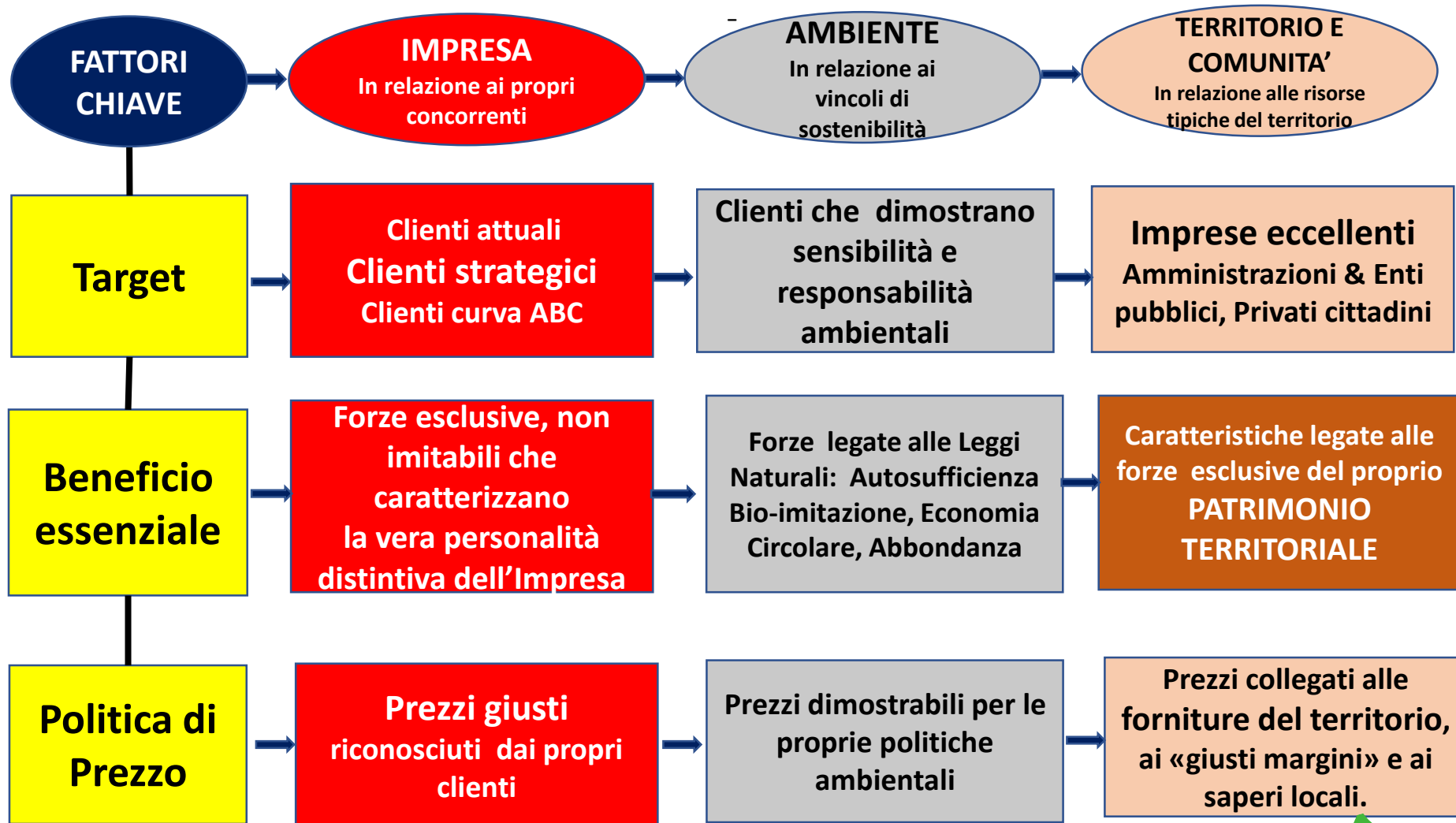


Certezza di solida competitività, creazione di elevato Valore

Aggiunto e coerenza con l’Economia Sostenibile

5) Utilizzo della matrice di Posizionamento per l'indirizzo strategico, competitivo e sostenibile dell'Impresa.

MATRICE ESCLUSIVA PLEF®



6) Utilizzo di alcuni strumenti gestionali per una corretta diagnosi d'impresa e conseguente assegnazione priorità operative

DIAGNOSI D'IMPRESA: PLESI - Planet Life Economy Sustainability Index

Integrazione olistica delle principali sette aree gestionali d'impresa

- Immediata comprensione della propria realtà rispetto ad una **situazione ottimale di competitività** in una dimensione di economia sostenibile.
- Modello molto sintetico di 272 domande, **adattabile alla realtà e settore** dell'impresa
- Integrazione con le Leggi Naturali, 17 Obiettivi ONU e 12 dimensioni BES



6) Utilizzo di alcuni strumenti gestionali originali per una corretta diagnosi d'impresa e conseguente assegnazione priorità operative

DIAGNOSI DI MERCATO:

PLECAS – Planet Life Economy Consumer Appraisal Survey

- Confronto tra le evidenze della diagnosi interna (PLESI) e la valutazione dei propri clienti
- Analisi dei «GAP» organizzativi e strutturali da colmare
- Individuazione delle priorità di intervento con «pay-back» immediato e senza costi aggiuntivi.
- Investimenti solo dopo avviamento della nuova organizzazione



CONCLUSIONI

La metodologia gestionale proposta per le MPMI di Planet Life Economy Foundation è originale, semplice ed efficace rispetto alle tradizionali indicazioni gestionali, perché:

- 1) Opera con **pochi ma essenziali concetti** e riferimenti
- 2) Utilizza la **Bio-Ispirazione e le sue Leggi Naturali** per l'individuazione delle corrette decisioni gestionali, ogni dove
- 3) Propone **metodologie e strumenti innovativi** per la definizione di un proprio indirizzo strategico e competitivo.
- 4) Supera ed **evita perdite di tempo**, inefficienze e investimenti poco utili e realmente produttivi
- 5) E' strettamente collegato con le **caratteristiche esclusive del proprio territorio**



**Applichiamolo consistentemente nelle nostre
Imprese o iniziative imprenditoriali**

BREAK



TERZA PARTE

**Gli obiettivi dello Sviluppo Sostenibile e il
Benessere Equo e Sostenibile**

**Riferimenti di sintesi nella svolta di
sostenibilità dell'economia e della
società**

COSA SONO GLI INDICI SDGs

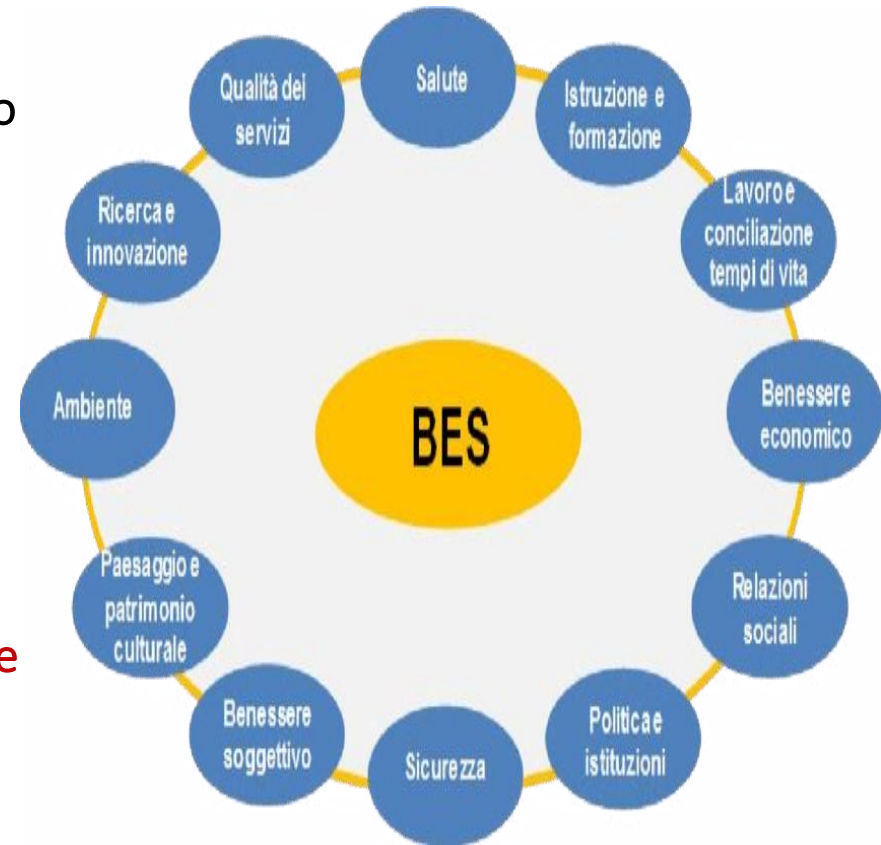
Gli Sustainable Development Goals (SDGs) sono obiettivi definiti dall'ONU nel 2015 (promossi in Italia dall'ASVIS dal 2016) per perseguire la continuità dell'umanità.

- Declinati in 17 aree coprono in **maniera trasversale ogni ambito della vita umana**, coniugando le esigenze ambientali con quelle economiche e sociali.
- Vede coinvolte **5 macro-aree**, identificate con 5P: Persone, Pianeta, Prosperità, Pace e Partnership.
- I **principi guida** dell'Agenda 2030 sono integrazione, universalità, inclusione e trasformazione
- Si compone di un sistema di 13 scelte strategiche e **52 Obiettivi specifici per la realtà italiana** e complementari ai 169 Target dell'Agenda 2030.



COSA SONO LE DIMENSIONI BES

- Il Benessere Equo e Sostenibile (BES) è un set di indicatori sviluppato nel 2010 dall'ISTAT e dal CNEL al fine di **valutare il progresso di una società** in termini di qualità della vita ed in modo complementare a quanto fa il PIL in termini quantitativi di valore economico
- 129 indicatori raggruppati nelle 12 dimensioni (domini) del benessere
- Prima edizione nazionale del rapporto BES nel 2013, dal 2015 edizioni regionali, dal 2016 parte del DEF
- Promosso da PLEF per verificare, misurare, monitorare ed aumentare la **convergenza tra le Imprese di un territorio e il territorio stesso**.
- **Già considerati** nella Strategia Provinciale per lo Sviluppo Sostenibile di Trento (nelle misurazioni statistiche)



SOVRAPPOSIZIONE TRA GLI OBIETTIVI ONU E LE DIMENSIONI BES

N	12 DIMENSIONI BES	N	COMPLEMENTARIETA' con i 17 obiettivi SDGs ONU
1	Salute	3	Assicurare la salute e il benessere per tutti e per tutte le età
2	Istruzione e formazione	4	Fornire un'educazione di qualità, equa ed inclusiva, e opportunità di apprendimento per tutti
3	Lavoro e conciliazione dei tempi di vita	8	Incentivare una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva ed un lavoro dignitoso per tutti
4	Benessere economico	1 2 10 12	Porre fine a ogni forma di povertà nel mondo Eliminare la fame con sicurezza alimentare, migliorare nutrizione e agricoltura sostenibile. Ridurre l'ineguaglianza all'interno di e fra le Nazioni Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo
5	Relazioni sociali	5	Raggiungere l'uguaglianza di genere ed emancipare tutte le donne e le ragazze
6	Politica e Istituzioni	17	Rafforzare i mezzi di attuazione e rinnovare il partenariato mondiale per lo sviluppo sostenibile.
7	Sicurezza	16	Promuovere società pacifiche e più inclusive per uno sviluppo sostenibile. Offrire l'accesso alla giustizia per tutti e creare organismi efficienti, responsabili e inclusivi a tutti
8	Benessere Soggettivo	0	NON SPECIFICAMENTE COPERTO
9	Paesaggio e patrimonio culturale	0	NON SPECIFICAMENTE COPERTO
10	Ambiente	13 14 15	Adottare misure urgenti per combattere il cambiamento climatico e le sue conseguenze Conservare e utilizzare in modo durevole gli oceani, i mari e le risorse marine per uno Svil. Sost. Proteggere, ripristinare e favorire un uso sostenibile dell'ecosistema terrestre, delle foreste, della desertificazione, arrestare e retrocedere il degrado del terreno e la perdita di diversità bio
11	Ricerca e Innovazione	9	Promuovere una infrastrut. resiliente, l'innovaz. e sistema industriale equo, responsabile e Sost.
12	Qualità dei servizi	6 7 11	Garantire a tutti la disponibilità e la gestione sost. dell'acqua e delle strutture igienico-sanitarie Assicurare a tutti l'accesso a sistemi di energia economici, affidabili, sostenibili e moderni Rendere le città e gli insediamenti umani inclusivi, sicuri, duraturi e sostenibili

TAPPE ATTIVITÀ PROVINCIA DI TRENTO IN MATERIA DI SVILUPPO SOSTENIBILE

- 2017 - L'Italia approva la Strategia Nazionale per lo Sviluppo Sostenibile (SNSvS) e invita ogni Regione, Provincia autonoma, Città metropolitana a definire la propria strategia locale per raggiungere gli obiettivi di sviluppo sostenibile.
- 2018 - Il Trentino inizia il percorso per la definizione della Strategia provinciale SproSS.
- 2019 - La Provincia autonoma di Trento approva il [Documento di posizionamento](#) che restituisce la fotografia del Trentino rispetto al raggiungimento dei 17 goals di Agenda 2030 (e BES). Il piano provinciale si integra con gli i stati Generali della Montagna con 32 obiettivi (su 52) comuni dimostrando quanto le tematiche dello sviluppo sostenibile siano sentite e condivise. Il Piano dettaglia poi ogni singolo obiettivo in chiave di strategie operative di territorio
- 2020 - La Provincia autonoma di Trento approva il [Documento preliminare di Strategia provinciale per lo Sviluppo Sostenibile](#) che sarà oggetto di partecipazione.
- 2021 - Attori e componenti della società civile trentina contribuiscono alla SproSS attraverso il percorso partecipativo.
- Ottobre 2021 - approvazione della [Strategia provinciale per lo Sviluppo Sostenibile | SproSS](#) che descrive una visione del Trentino sostenibile del futuro e le azioni da mettere in campo per raggiungere la visione immaginata.
- Si articola in 5 aree strategiche per un Trentino + Intelligente, + Verde, + Connesso, + Sociale e +Vicino ai Cittadini e 20 obiettivi provinciali di sostenibilità.

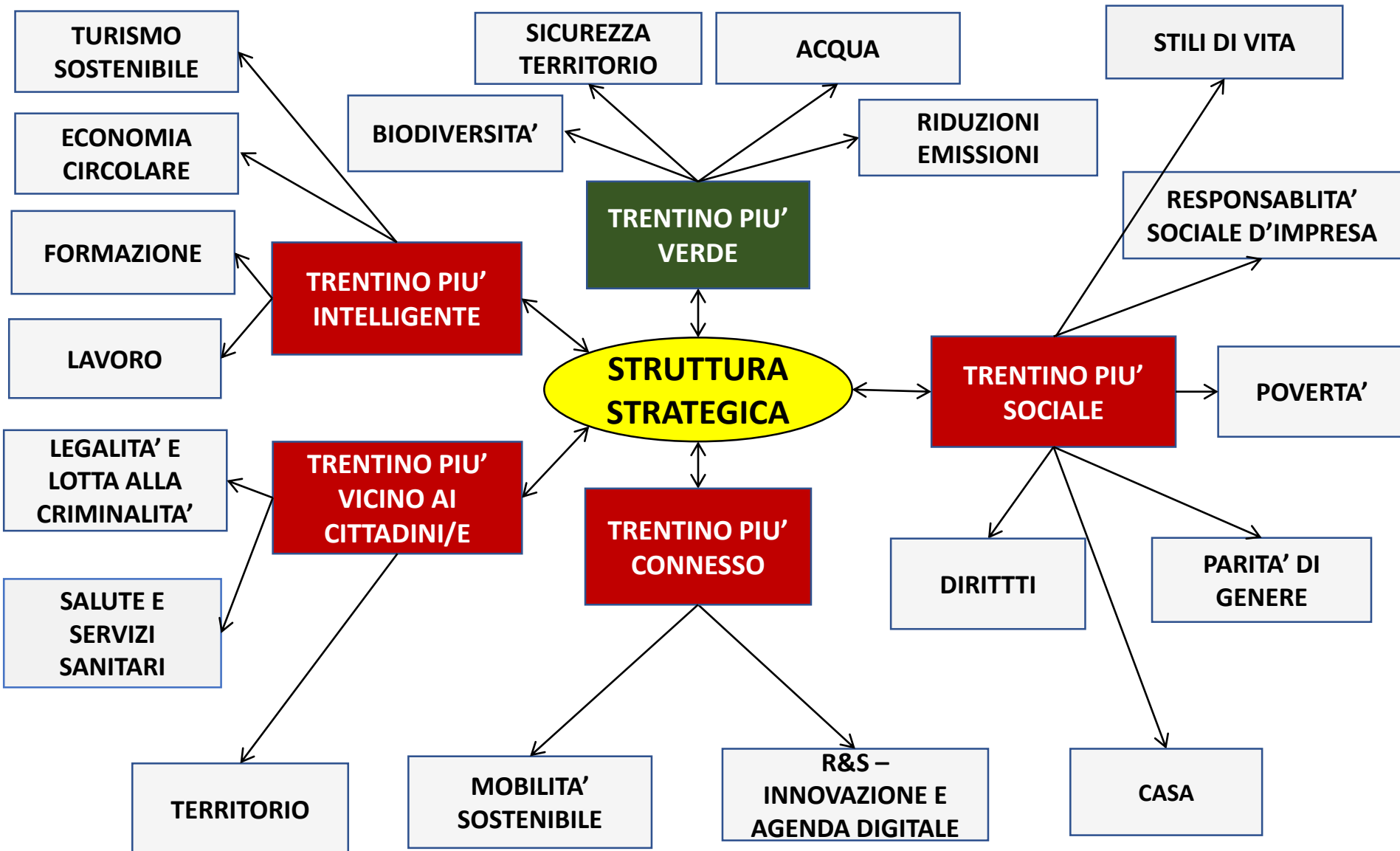
Il Documento di Economia e Finanza Provinciale 2020–2022

Sintesi dei macro obiettivi di medio-lungo termine suddivisi in 7 aree strategiche



STRATEGIA PROVINCIALE PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE SprOSS 2021-2023

Ulteriore sintesi dei macro obiettivi di medio-lungo termine in 5 aree strategiche



SINTESI DELLE COERENZE TRA I PIANI STRATEGICI PROVINCIALI (SproSS 2020-2023) E GLI OBIETTIVI SDG DEL PIANO NAZIONALE SDGS ONU

- I piani provinciali sono stati realizzati con grande professionalità e **coerenza sia agli obiettivi ONU (17 obiettivi SDGs)** sia con le (fondamentali) 12 dimensioni BES.
- Quello di posizionamento (SproSS 2020- 2022) e quello strategico di sviluppo sostenibile (SproSS 2021-2023) sono del tutto **completi ed esaustivi rispetto alle tematiche territoriali dello sviluppo sostenibile** e quelle collegate al benessere e qualità di vita della comunità e territorio.
- Ottima **l'integrazione con gli stakeholder locali** e in particolare con le imprese, i cittadini e gli studenti.
- Forte coerenza con la rappresentazione delle esigenze e problematiche **evidenziate oggi.**



Nella sostanza sono trattati e coperti tutti i temi che richiedono attenzione per uno sviluppo sostenibile di territorio

ALCUNE RIFLESSIONI SULLA INTERPRETAZIONE DEGLI INDICI SDGs e DELLE DIMENSIONI BES ALLA LUCE DELLE INDICAZIONI GESTIONALI E STRATEGICHE PROPOSTE PER LE MPMI E IL TURISMO

- 1) L'analisi considera solo parzialmente le dimensioni BES che sono, al contrario, **le più importanti e specifiche proprio per le MPMI e il Territorio**
- 2) Appare fondamentale **definire le priorità d'azione** e i relativi tempi di attuazione
- 3) Appare indispensabile individuare e rendere disponibili **metodologie appropriate ed efficaci** per lo sviluppo delle MPMI nel nuovo ciclo industriale
- 4) Appare sostanziale una **specifico analisi del Patrimonio Territoriale** della Provincia di Trento e delle sue forze esclusive per orientare le strategie competitive dell'intero Territorio (Posizionamento Strategico Sostenibile di Territorio) e, conseguentemente, di tutte le relative vecchie e nuove MPMI

IL TRENTINO: 46781 MPMI in 16 comunità di valli

CONFRONTO TRENTO vs ITALIA. INDICATORI DEL PIL, SDGs e BES

In termini di PIL procapite 2021:

Trento + 32% vs Italia

In termini di progresso degli SDGs
(2020 vs 2010):

- Trento **miglior** dell'Italia.
SDG 8 – Occupazione e crescita
SDG 11 – Città e territorio
- Trento **peggio** dell'Italia:
SDG 3- Salute
SDG16 - Giustizia

In termini di BES tutte le dimensioni nel 2021 sono migliori per Trento vs Italia.

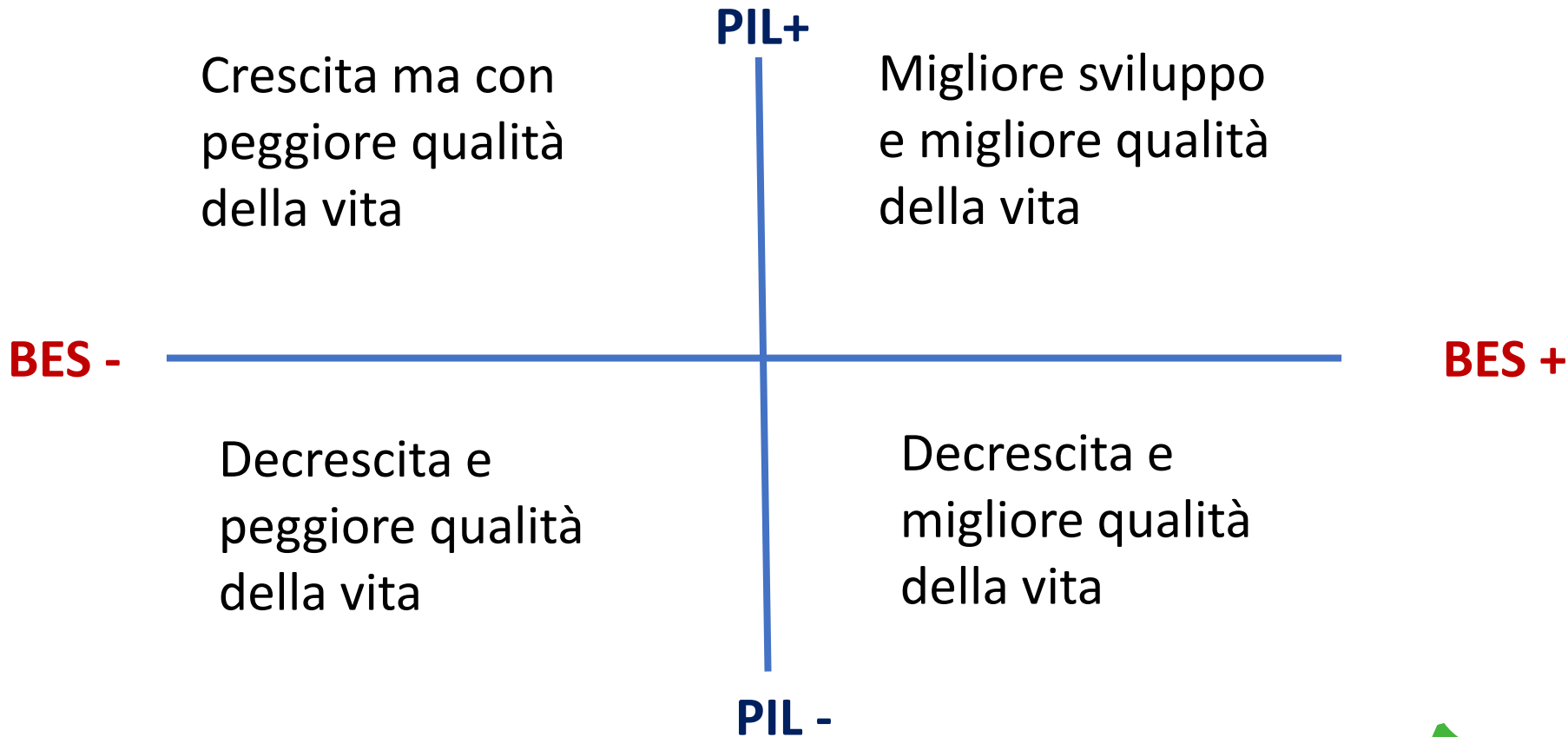
Nell'ordine:

- 1) Qualità e servizi + 56%
- 2) Sicurezza + 54%
- 3) Paesaggio e patrimonio culturale + 41%
- 4) Ambiente + 30%
- 5) Relazioni sociali + 29%
- 6) Benessere economico + 26%
- 7) Istruzione + 23%
- 8) Innovazione + 13%
- 9) Benessere soggettivo + 11%
- 10) Conciliazione lavoro – vita + 6%
- 11) Salute + 2%
- 12) Politiche e istituzioni + 1,75%

CENTRALITA' DEL BES TERRITORIALE PER LE IMPRESE

Il BES territoriale permette alle imprese di quel territorio di capire in che modo concorrere al miglioramento della qualità della vita della propria comunità, così come il loro valore aggiunto contribuisce alla ricchezza della comunità.

Valore e Benessere → Obiettivo e scopo dell'impresa.



DIMENSIONI DEL BES NELLE IMPRESE

L'impresa come una comunità determina qualità della vita secondo le dimensioni del BES e ciascuna dimensione influisce ed è influenzata dalle analoghe dimensioni rilevate nel territorio.

Metodo:

1. Il BES di impresa va valutato rispetto ai suoi fattori di posizionamento strategico:
 - Target portatori di interesse
 - Beneficio essenziale proposto
 - Prezzo e valore atteso e riconosciuto
2. Dal ranking delle dimensioni rilevanti dell'impresa e dal ranking delle dimensioni rilevanti del territorio si individuano quelle totalmente paritetiche rispetto a quelle con cui l'impresa influenza il territorio e, viceversa, il territorio influenza l'impresa.

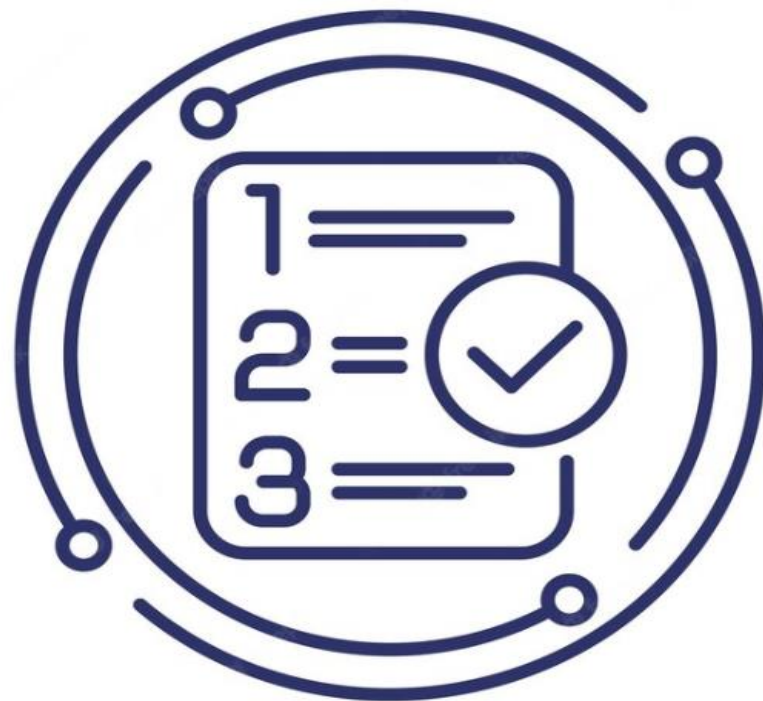
DIMENSIONI DEL BES NELLE IMPRESE

Esempio di influenza di impresa/territorio sul BES

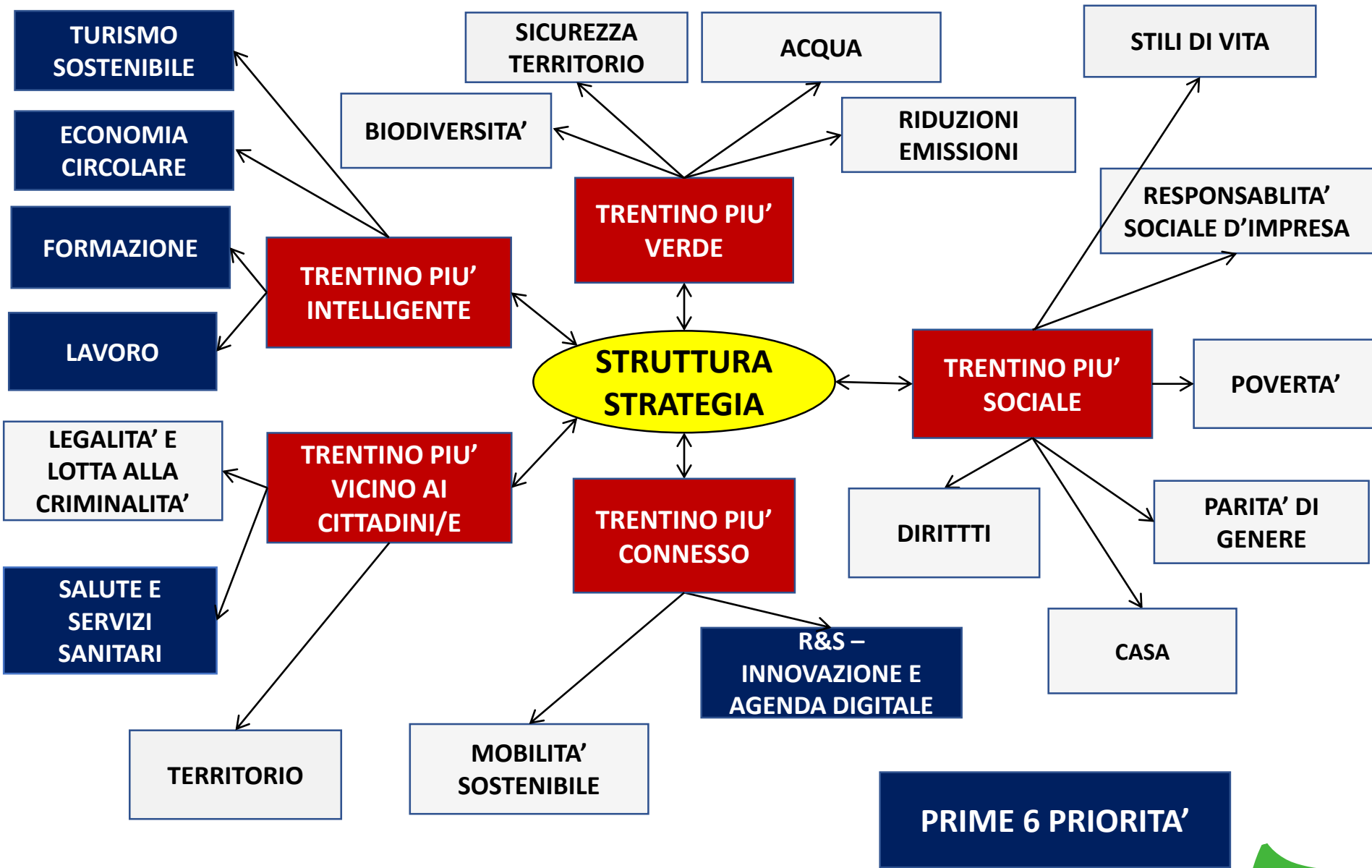
Ranking di impresa	Qualità della vita	Ranking Trento
Benessere economico →		← Qualità dei servizi
Benessere soggettivo →		← Sicurezza
Relazioni sociali →	←	Paesaggio e patrimonio culturale
Politiche e istituzioni →		← Ambiente
Paesaggio e patrimonio culturale		Relazioni sociali
Istruzione →		Benessere economico
Sicurezza		Istruzione
Innovazione	—————	Innovazione
Conciliazione vita/lavoro →		Benessere soggettivo
Ambiente		Conciliazione di vita e lavoro
Salute	—————	Salute
Qualità dei servizi		Politiche e istituzioni

2) Definizione delle priorità d'azione e i relativi tempi di attuazione (con l'individuazione delle specifiche responsabilità).

- Troppi obiettivi e strategie corrono il rischio di *confondere anzichè chiarire*.
- Non tutti gli obiettivi e strategie richiedono stessi tempi di attuazione: occorre specificare *l'ordine delle priorità e i relativi tempi* di attuazione (oltre alle singole responsabilità e le risorse organizzative e finanziarie allocate).
- Molteplici convergenze con i temi trattati con *specifici indirizzi* per noi prioritari

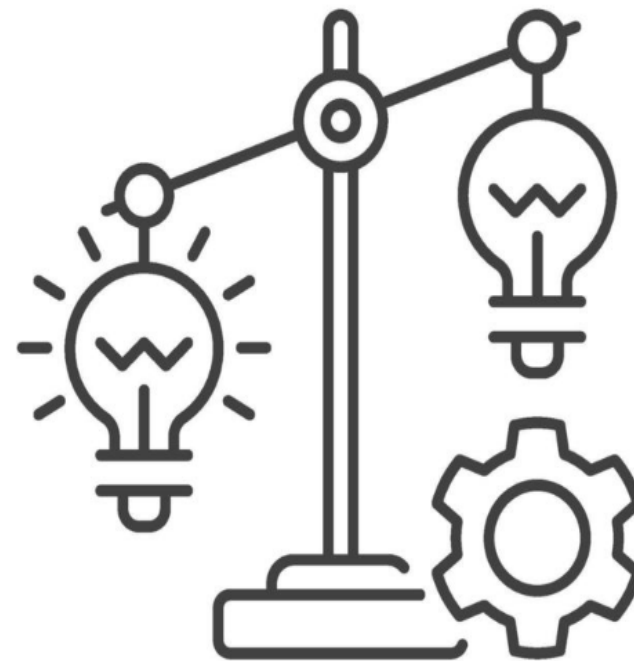


2) Definizione delle priorità: le prime 6 priorità specifiche per le MPMI e il turismo Strategia provinciale per lo sviluppo sostenibile SproSS 2021-2023



3) Indispensabile individuare e rendere disponibili metodologie appropriate ed efficaci per lo sviluppo delle MPMI nel nuovo ciclo industriale

- Gli strumenti gestionali insegnati e promossi sono spesso impraticabili dalle MPMI od *obsoleti per il nuovo ciclo economico e industriale.*
- La sostenibilità non costa o non comporta importanti investimenti se correttamente *«metodologicamente» impostata*
- Necessità di indicazioni comprensibili e semplici con un *minimo di applicazione pratica*
- *Strumenti essenziali* (già sopra commentati):
 - 1) Inventario forze esclusive di territorio e d'impresa
 - 2) Matrice di Posizionamento strategico sostenibile di territorio
 - 3) Diagnosi d'Impresa (PLESI)
 - 4) Piano esecutivo di lungo termine con individuazione delle attività immediate sia per la protezione del business nel breve termine, sia per avviare le trasformazioni culturali e strutturali necessarie.



4) Analisi del Patrimonio Territoriale della Provincia di Trento e delle sue forze esclusive

- Un'analisi corretta del Patrimonio Territoriale richiede una **metodologia semplice ed appropriata** (senza complicazioni e sofisticazioni inutili)
- Vedi relazione che segue: **Caso ELBA**
- Per rendere immediata l'efficacia di quanto oggi osservato, basta impraticarsi con gli strumenti e le metodologie indicate: **Home work che segue**



QUARTA PARTE

Presentazione del Case Study Isola d'Elba per lo sviluppo competitivo del Turismo nel Territorio



OBIETTIVO DELLO STUDIO TERRITORIALE

SVILUPPARE L'ATTIVITÀ TURISTICA DELL'ISOLA D'ELBA

Tramite 4 fasi distinte:

- 1) Analisi e identificazione del **Patrimonio Territoriale** dell'Isola e delle relative forze e forze esclusive
- 2) Individuazione e condivisione delle **forze «strategiche» e forze «tattiche»** in grado di generare «Valore» e attrattività turistica.
- 3) La definizione di un proprio **Posizionamento Strategico** difendibile nel tempo.
- 4) La realizzazione di un **piano esecutivo di lungo termine** con l'identificazione delle priorità d'azione.



MODALITA' DI ATTUAZIONE

L'analisi è stata condotta con:

1. Un **Workshop** allargato a tutti i principali stakeholder che ha identificato le principali forze del Patrimonio Territoriale dell'Isola.
2. **26 Interviste in profondità** con individuazione e segmentazione delle esclusività dell'isola ai sindaci e ai principali stakeholder funzionali.
3. Una **Summer School** coinvolgente alcuni soci della Fondazione PLEF con lo scopo di analizzare le presenze imprenditoriali dell'Isola e il territorio, utili allo studio più complessivo e individuare le opportunità di sviluppo



Circa 6 mesi di lavoro



Tutto è concretamente realizzabile tramite poche metodologie applicative

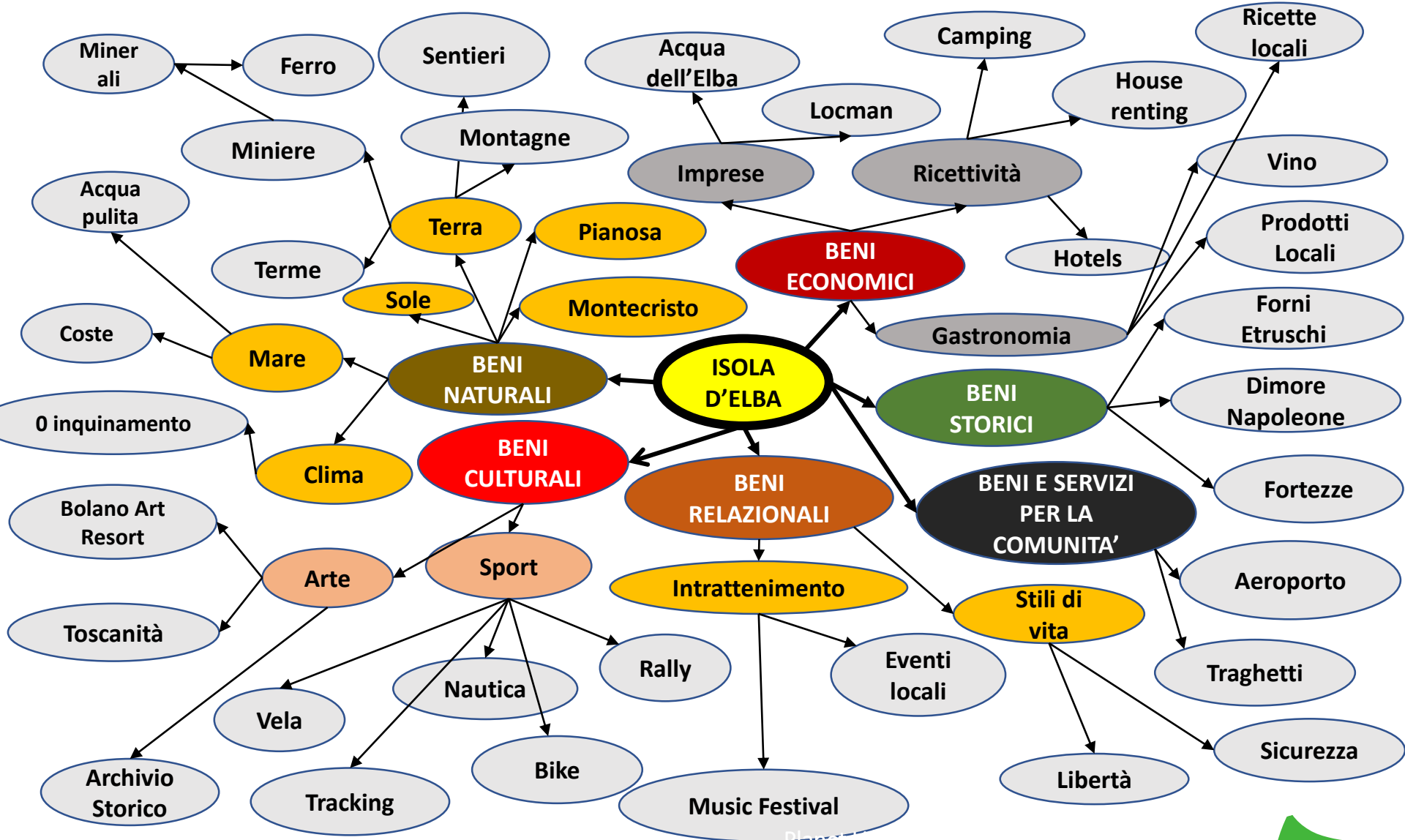
LA LEVA

- 1) FASE: Analisi e identificazione del **Patrimonio Territoriale dell'Isola** e delle relative forze esclusive
- 2) Individuazione e condivisione delle *forze «strategiche» e forze «tattiche»* in grado di generare «Valore» e attrattività turistica.
- 3) La definizione di un proprio Posizionamento Strategico difendibile nel tempo.
- 4) La realizzazione di un piano esecutivo di lungo termine con l'identificazione delle priorità d'azione.



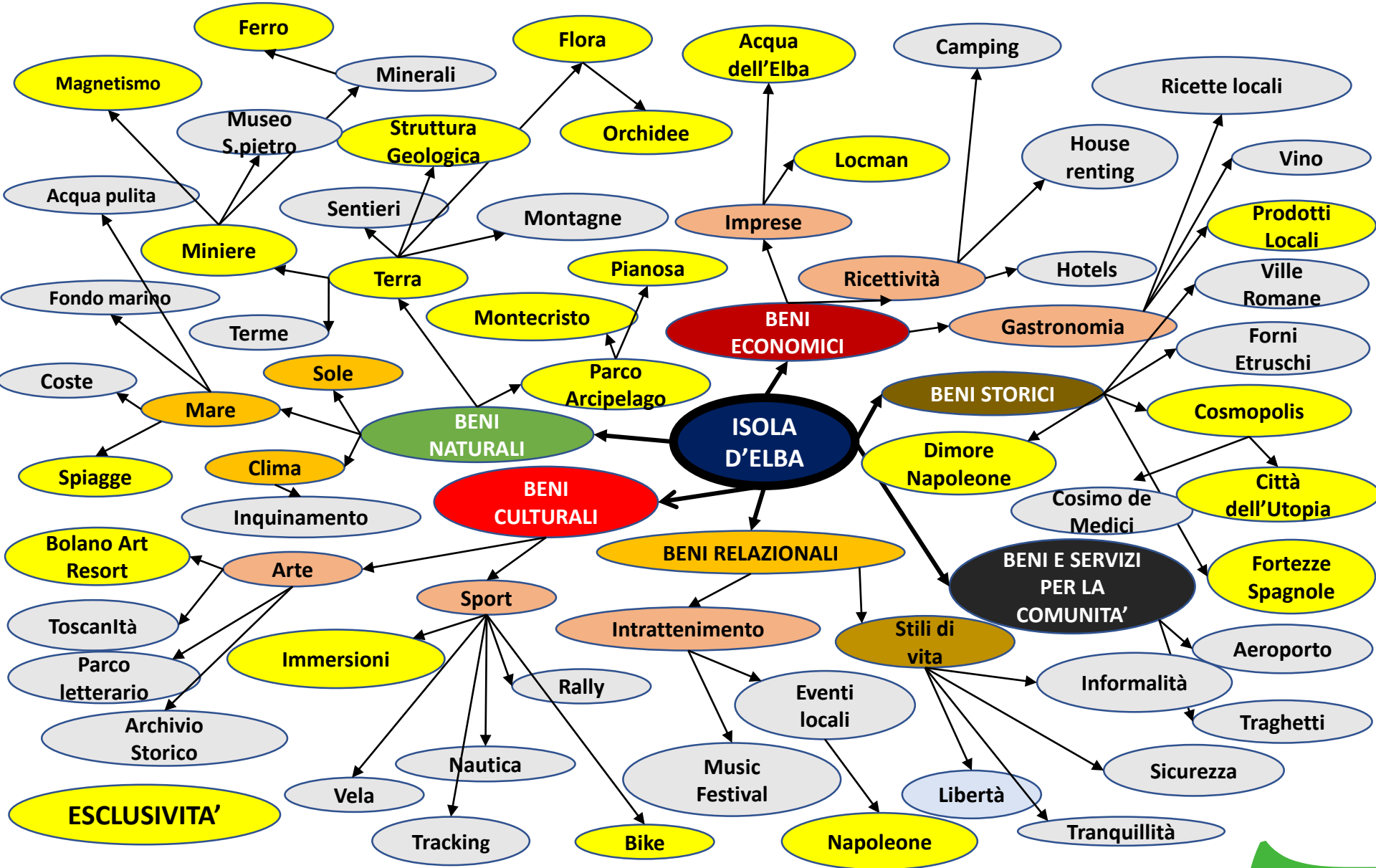
1° FASE. IDENTIFICAZIONE PRELIMINARE DEL PATRIMONIO TERRITORIALE

Strumento PLEF: **Tavola di segmentazione dei beni patrimoniali materiali e immateriali**



1° FASE: IDENTIFICAZIONE PRELIMINARE DELLE FORZE ESCLUSIVE DEL PATRIMONIO TERRITORIALE

Strumento PLEF: **Tavola di segmentazione dei beni patrimoniali materiali e immateriali**



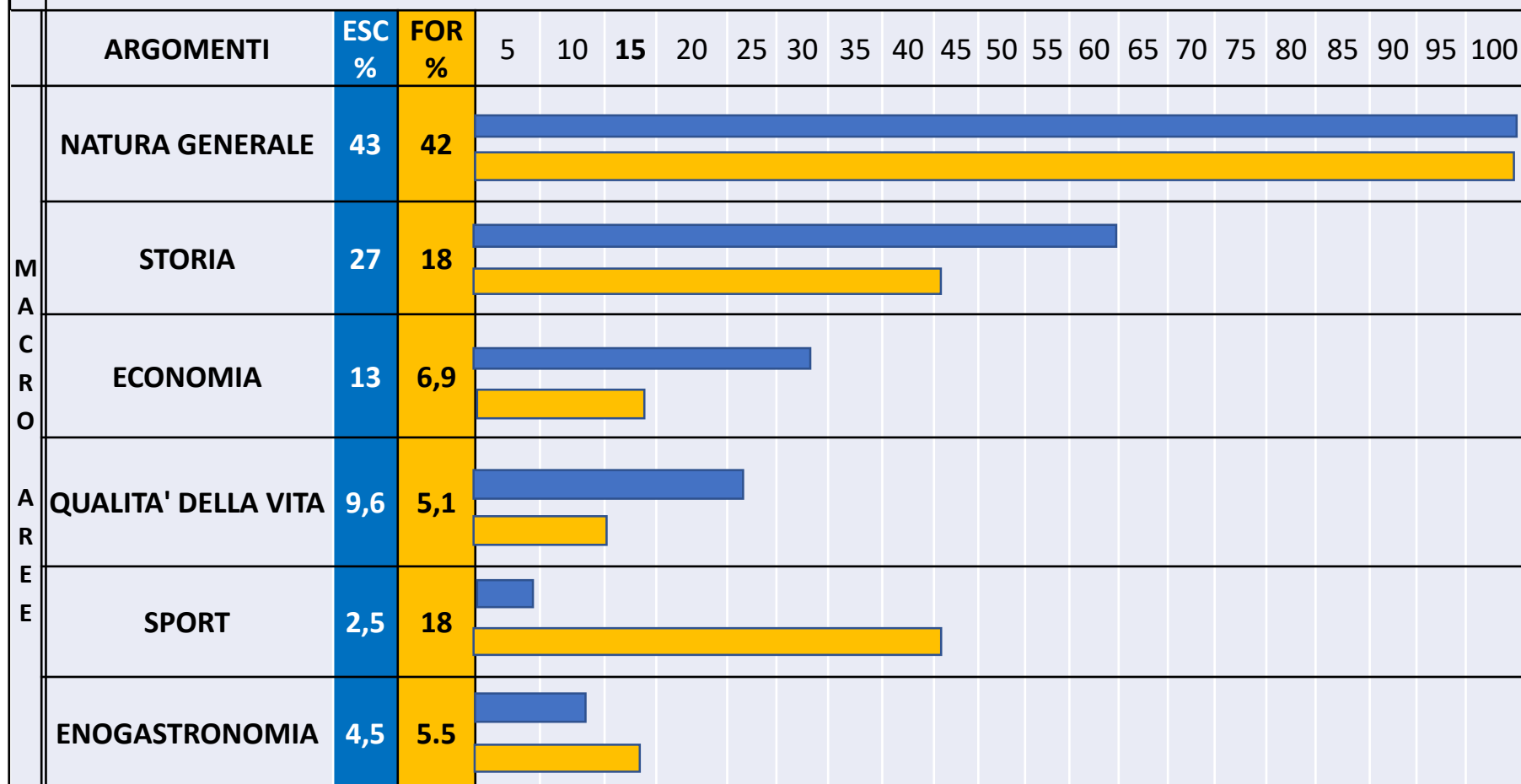
Tutto è concretamente realizzabile tramite poche metodologie applicative

LA CONDIVISIONE

- 1) Analisi e identificazione del Patrimonio Territoriale dell'Isola e delle relative forze esclusive
- 2) Individuazione e condivisione delle **forze «strategiche»** e **forze «tattiche»** in grado di generare «Valore» e **attrattività turistica.**
- 3) La definizione di un proprio Posizionamento Strategico difendibile nel tempo.
- 4) La realizzazione di un piano esecutivo di lungo termine con l'identificazione delle priorità d'azione.



ANALISI DELLE INTERVISTE IN PROFONDITA' DEGLI STAKEHOLDERS DELL'ISOLA (sintesi delle macro aree)



Analisi condotta con riesame individuale (conferma o smentita) delle forze strategiche (esclusività) o tattiche (forze) del preliminare Patrimonio Territoriale

ESCLUSIVITA' (ESC): BASE PER LA DEFINIZIONE DELLE STRATEGIE COMPETITIVE E IDENTITA'

FORZE (FOR): BASE PER LA DEFINIZIONE DELLE ATTIVITA' TATTICHE e PROMOZIONALI

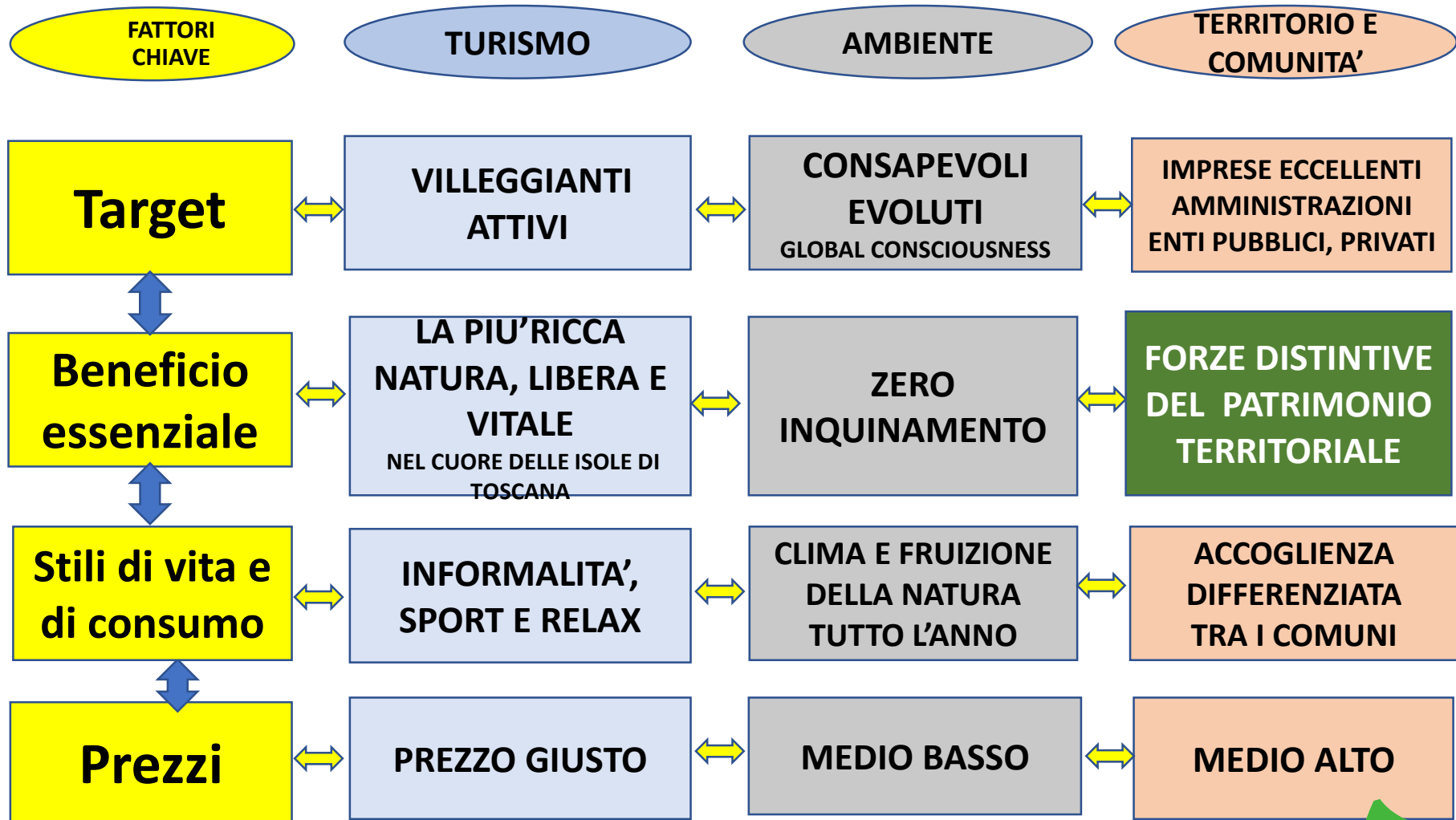
Tutto è concretamente realizzabile tramite poche metodologie applicative

LA SINTESI

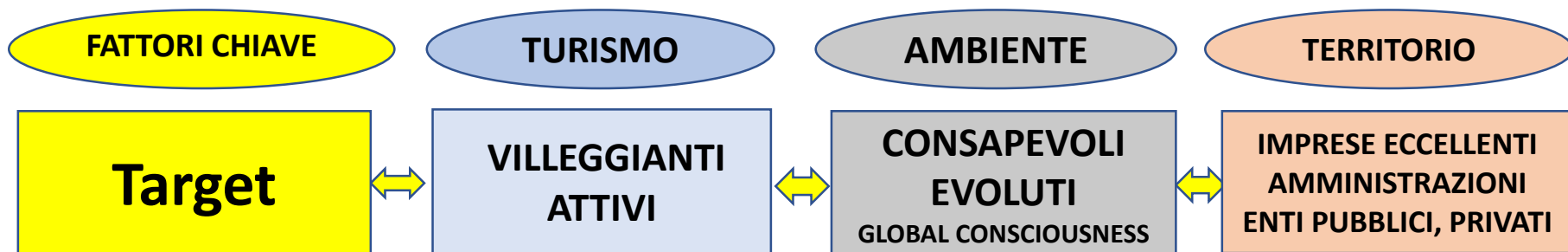
- 1) Analisi e identificazione del Patrimonio Territoriale dell'Isola e delle relative forze esclusive
- 2) Individuazione e condivisione delle forze «strategiche» e forze «tattiche» in grado di generare «Valore» e attrattività turistica.
- 3) La definizione di un proprio **Posizionamento Strategico**, difendibile nel tempo.
- 4) La realizzazione di un piano esecutivo di lungo termine con l'identificazione delle priorità d'azione.



Posizionamento Strategico Sostenibile dell'Elba e del suo Turismo

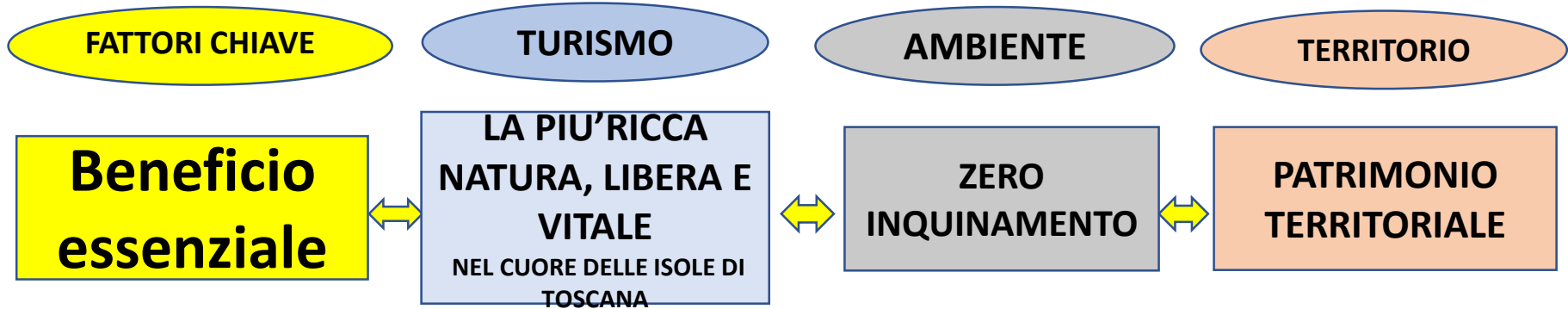


COMMENTI: Target



- Target strategico in linea con le tendenze globali e universali, e con le modalità evolute di scelta delle proprie destinazioni turistiche.
- Il Target di consumo (famiglie e seconde case) non subirà alcun impatto negativo perché torneranno comunque all'Elba dato che fruiscono delle condizioni strutturali già esistenti (Campeggi e seconde case)
- Qualificazione della potenzialità di spesa e permanenza del target
- Potenzialità della diffusione dell'identità e attrattività dell'isola per processi autorevoli di «Passaparola».
- Allungamento della stagione
- Qualificazione della struttura di offerta (commercio e ricettività)
- Maggiore occupazione e creazione di Valore Aggiunto.

COMMENTI: Beneficio essenziale



- Benefit **in linea con le tendenze globali e universali**, e con le modalità evolute di scelta delle proprie destinazioni turistiche.
- Benefit esclusivo **concretamente dimostrabile** se correttamente comunicato.
- Benefit **condiviso da tutti gli stakeholder**: universale
- Prodromo di **evoluzioni strutturali** importanti (manutenzioni, valorizzazioni, coinvolgimento e partecipazione)
- Prodromo di ottiche e **indirizzi imprenditoriali** e amministrativi molto significativi (nuove opportunità e sviluppo economico)
- Coerente con le nozioni di **autosufficienza e abbondanza**, leggi naturali universali, sostenibilità e transizione ecologica.

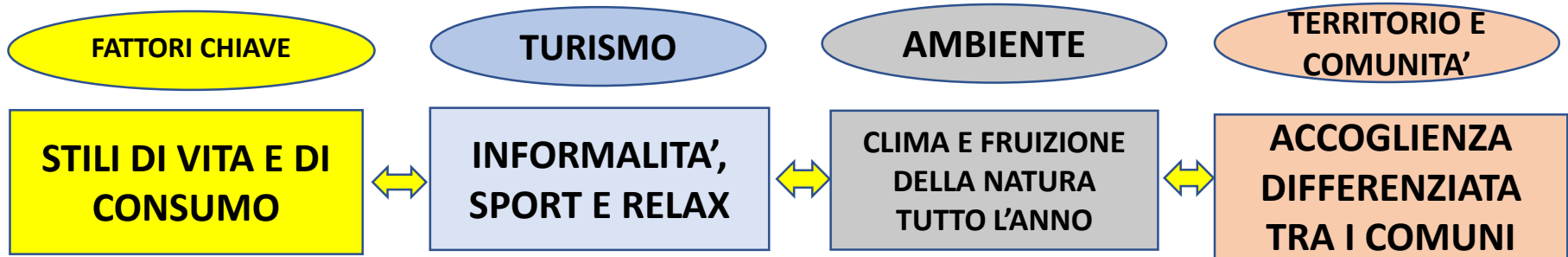
EVIDENZE DI SUPPORTO AL BENEFICIO ESSENZIALE: LA PIU' RICCA NATURA

9 caratteristiche esclusive e uniche in Italia a parità di superficie o costa

- 1) L'Isola che ha 200 spiagge diverse in Italia (coralline, sabbia granitiche, minerali, di tutti i colori)
- 2) L'Isola che annovera in Italia il maggior numero di varietà floreali.
- 3) L'isola che vanta il maggior numero di orchidee selvagge (43)
- 4) L'Isola urbanizzata nel mediterraneo che ha il 53% del territorio sotto tutela di un parco nazionale protetto.
- 5) L'Isola che vanta la massima varietà di minerali ferrosi al mondo (130), alcuni proprio esclusivi dell'Isola.
- 6) L'Isola che assembla in un unico, ridotto territorio tre ceppi geologici distinti: Isola d'Elba punto di congiunzione del mondo
- 7) L'Isola importante «vicina» nel mediterraneo e raggiungibile facilmente.
- 8) L'Isola in Italia che vanta un forte magnetismo terrestre naturale con energia "sottile" (Benessere, Creatività, Armonia, Emozione)
- 9) La località dove gli argonauti trovarono il vello d'oro (pirite, ferro e altri minerali preziosi)



COMMENTI: Stile di vita e di consumo



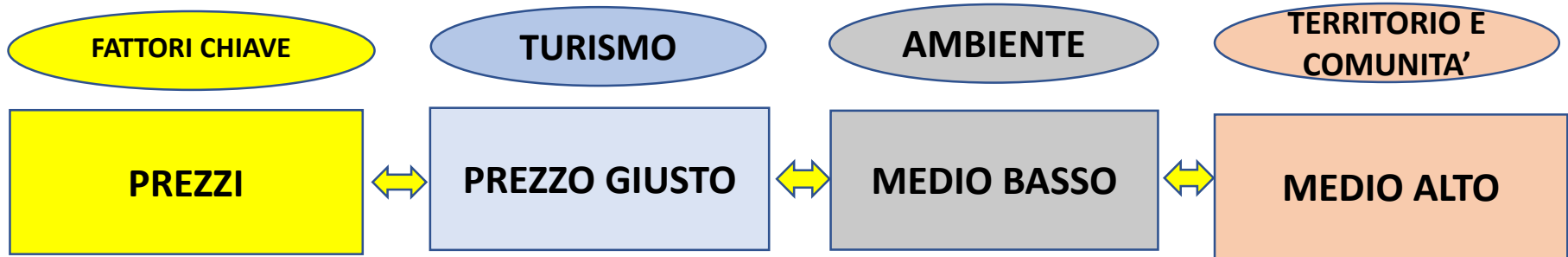
- Stile di vita **semplice ma consapevole, libero ma responsabile, vero ed autentico** come lo stile di vita e personalità del suo target strategico, ma condiviso anche da quello di consumo.
- **Coerente con le Leggi Naturali**, semplici, armoniche, universali.
- Informalità e anonimia senza pressioni sociali, senza conformismi e convenzioni, **senso di libertà**.
- Implica un **superamento del degrado**, incuria, sporcizia: ovunque
- Implica una formazione sull'**educazione civica dei residenti** ed operatori, partendo dalle scuole.
- Promuove la **fruizione massima di «beni culturali»** (tutti immateriali) ad elevato valore aggiunto, minimo impatto ambientale, alto gradimento della gente.
- Facilita la sotto-segmentazione delle **diverse identità territoriali**

8 caratteristiche esclusive in Italia a parità di superficie o costa

- 1) L'Isola in cui fu fondata dal nulla la prima città «Utopica» del mondo (Cosmopoli – 1548 – Cosimo de Medici)
- 2) L'Isola descritta da Napoleone come il luogo più vivibile in Europa.
- 3) L'Isola del mediterraneo che si è saputa difendere negli anni dall'orgia consumistica e di massa con una minima urbanizzazione (5%).
- 4) L'Isola che ti permette di raggiungere una qualsiasi località marina o montana nel giro di mezz'ora.
- 5) L'Isola che ti permette di visitare in giornata altre isole dell'arcipelago toscano e, in particolare, Pianosa
- 6) L'Isola che dispone del network più esteso in Italia di Centri Subacquei (42).
- 7) L'Isola in Italia che vanta più di cento sentieri calpestabili
- 8) L'isola dove esiste la possibilità di praticare tutte le segmentazioni possibili della bicicletta (bike, mountain bike, ciclocross)



COMMENTI: Politica di prezzo



- La politica di prezzo prevede l'individuazione di una offerta turistica complessiva che risulti **accessibile e corretta rispetto al proprio target strategico: Prezzo Giusto**
- Questo prezzo, in relazione all'offerta naturalistica e ambientale, dovrebbe risultare comunque «Medio Basso», nel senso il che **il valore percepito sarà superiore rispetto ai prezzi pagati**. In questo modo la percezione complessiva sarà molto positiva, inducendo ad un passaparola a 5 stelle.
- Invece, rispetto ai **servizi e fruibilità effettivamente riscontrate** sul territorio, il prezzo sarà probabilmente percepito come «Medio-Alto», rispetto alle altre offerte turistiche: nessun problema sul Target Strategico, qualche problema sul Target di Consumo.
- Nel tempo, ci sarà una lenta trasformazione dei turisti nella direzione desiderata, con una **progressiva qualificazione complessiva dell'offerta turistica e dei suoi fruitori**.

Patrimonio Territoriale

Esclusività, Forze, riferimenti strategici e tattici dell'Elba

COMPONENTI

CARATTERISTICHE ORIGINALI

Beni Storici

COSMOPOLIS , DIMORE ED EREDITA' NAPOLEONICHE, FORNI ETRUSCHI, VILLE ROMANE, FORTI MEDICEI E SPAGNOLI

Beni Naturali

ARCIPELAGO TOSCANO, TERRITORIO VICONCOLATO A PARCO, MARE (coste, fondali, spiagge) MONTAGNE (terme, sentieri, Flora, Fauna) MINIERE (Pietre, Magnetismo), MINIMO INQUINAMENTO, PIANOSA, MONTECRISTO

Beni Culturali

ENOGASTRONOMIA LOCALE, SPORT,(sub, tracking, vela, bike) ARTE, TRANQUILLITA', QUALITA' DI VITA

Beni relazionali

EVENTI, FESTIVAL, INTRATTENIMENTO, SPETTACOLO

Beni e servizi economici

NAUTICA, VINO, OROLOGI, COSMETICA, PRODOTTI LOCALI, COOPERATIVE , ASSOCIAZIONI.

Beni e servizi per la comunità

TRAGHETTI , AEROPORTO, SICUREZZA, GESTIONE ASSOCIATA DEL TURISMO, UTILITIES

DIFFERENZIAZIONE DELL'ACCOGLIENZA E IDENTITA' DEI DIVERSI COMUNI

- **PORTOFERRAIO:** Cosmopolis, Napoleone, Nautica, Festival della musica.
- **CAPOLIVERI:** Spiagge, Miniere, Bike, Magnetic Festival.
- **RIO:** Miniere, Nautica (due porti su tre di accesso all'isola).
- **CAMPO NELL'ELBA:** Borghi antichi, Pianosa e Aeroporto.
- **PORTO AZZURRO:** Nautica, Intrattenimento e Forti Spagnoli
- **MARCIANA MARINA:** Nautica, Incontri culturali e premi.
- **MARCIANA:** Natura (mare e montagna), Napoleone.



Implica una differenziazione delle promozioni turistiche facendo leva sulle proprie caratteristiche in sinergia e non in conflitto tra i diversi Comuni

Tutto è concretamente realizzabile tramite poche metodologie applicative

I PROCESSI PRIMARI

- 1) Analisi e identificazione del Patrimonio Territoriale dell'Isola e delle relative forze esclusive
- 2) Individuazione e condivisione delle *forze «strategiche»* e *forze «tattiche»* in grado di generare «Valore» e attrattività turistica.
- 3) La definizione di un proprio Posizionamento Strategico, difendibile nel tempo.
- 4) La realizzazione di un **piano esecutivo di lungo termine** con l'identificazione delle **priorità d'azione**.



LA SWOT ANALISI

Forze (Strenghts)	Debolezze (Weakness)
La ricchezza della natura in tutte le sue declinazioni possibili	Scarsa conoscenza delle caratteristiche esclusive esistenti
La storia dell'Isola, la sua centralità nelle rotte del mediterraneo e la sua vicinanza con il continente con la Toscana e il suo Rinascimento.	Modesto senso civico, responsabilità e cultura dell'accoglienza della popolazione residenziale e di molti operatori del turismo.
Una qualità di vita unica e piena, con un clima salubre e fruibile tutto l'anno, con un'energia sottile che caratterizza il benessere di chi ci vive.	Conflittualità tra le amministrazioni e altri enti pubblici o privati esistenti che crea diseconomia ed inibisce collaborazioni sinergiche.
L'autonomia e indipendenza economica della Gestionale Associata del Turismo	L'abitudine al sussidio degli stagionali limita l'imprenditoria locale e la destagionalizzazione del turismo,
Ceppi autorevoli di iniziative imprenditoriali, prodromi di un tessuto potenziale molto significativo	Scarsa qualità di offerta e cura delle case in affitto e di alcuni alberghi.
Opportunità (Opportunities)	Minacce (Threats)
Progressiva riqualificazione del Turismo nella direzione di un sempre crescente Target Strategico, senza perdere quello attuale (Target di Consumo	Offerte Turistiche "Last minute" e "Low cost"
Allungamento della stagione con evidenti benefici complessivi	Gestione armonica e integrata tra i vettori di trasporto.
Ampie opportunità di segmentazione del target orientato ai bisogni di natura culturale ad elevato contenuto di immaterialità, con promesse specifiche e ben supportabili.	Lentezza dei processi amministrativi e burocratici
Patrocinio Unesco sull'intera isola (pe esempio cosmopolis, miniere, o altre cartatertistiche esclusive).	Scarse disponibilità economiche delle amministrazioni comunali (come altrove), e dei privati interessati.
Fioritura di un network di imprese eccellenti che si basino sui beni di natura culturale con imprenditoria giovanile.	Eventuali gelosie e boicottaggio di altri enti e amministrazioni non locali.
Realizzazione di un'economia sostenibile, autosufficiente e referente per l'intero paese	Utilizzo delle risorse disponibili in attività non coerenti al Posizionamento dell'Isola o che non creano valore duraturo.

Piano d'azione a cinque anni

in relazione all'evoluzione strutturale e culturale dell'isola

PROCESSI PER PRIORITA' D'AZIONE (sintesi del piano d'azione di dettaglio)

obiettivi	PROCESSI E ATTIVITA' COLLEGATE	ANNI				
		1	2	3	4	5
A	Definizione di un piano a lungo termine coerente al Posizionamento Strategico	Red	Blue	Yellow	Yellow	Yellow
B	Sviluppo delle Caratteristiche Esclusive e Strategiche dell'Isola	Red	Red	Blue	Blue	Yellow
C	Definizione del piano annuale d'azione	Blue	Red	Blue	Yellow	Yellow
D	Identificazione e ridimensionamento dei vincoli strutturali e burocratici esistenti	Green	Blue	Red	Red	Blue
E	Creazione di Valore (Qualità) e Valore Aggiunto (Benessere) per tutti gli Stakeholder interessati	Green	Green	Blue	Blue	Red

Legenda:

Priorità assoluta

Alta intensità

Bassa attività o preparazione

Attività ricorrenti

Pianificazione attività di medio-lungo periodo

22 priorità identificate*

In una logica di :

- **Visione sistemica e integrata dei processi**
- **Fattibilità e avvio immediato**
- **Priorità per ogni anno del piano (5 anni)**
- **Integrazione con i piani promozionali specifici**
- **Risorse economiche disponibili tramite gli incassi delle tasse sul traghetto**

***senza allocazione delle responsabilità**



Priorità	Azioni	Dettaglio azioni nei 5 anni
1	A/1	Definizione di un modello organizzativo della Gestione Associata del Turismo partecipato dai principali Stakeholder, anche funzionali.
2	B/3	Natura Miniere
3	B/4	Sport (Bike, vela, sub, rally)
4	E/1	Coinvolgere la gente residenziale e le personalità delle seconde case (influencer e passa parola)
5	B/2	Natura Mare (pulizia spiagge, manutenzione, boe limitate per sub, aree protette fruibili, ecc.)
6	B/8	Servizi (trasporti, viabilità, acqua, accoglienza,
7	A/2	Piano di educazione civica e di accoglienza della popolazione
8	A/3	Completamento del Patrimonio Territoriale e delle relative forze
9	B/5	Storia e Cultura (Cosmopoli, Napoleone, Rinascimento, Etruschi)
10	B/6	Enogastronomia
11	D/2	Siti storici, naturalistici e paesaggistici
12	D/4	Festival e manifestazioni speciali
13	D/3	Orari, musica dal vivo.
14	A/5	Riqualificazione delle strutture turistiche ricettive (alberghi, residence, camping)
15	B/1	Natura Terra (manutenzione, qualificazione, informazione, servizi, ristoro)
16	E/2	Rendere fruibile e qualificare il territorio senza deturparlo (Paesaggio, rigenerazione)
17	E/3	Revisione degli strumenti urbanistici secondo i nuovi indirizzi della regione toscana.
18	E/4	Rendere profittevoli gli eventi e le iniziative delle singole amministrazioni
19	D/1	Autosufficienza locale (valorizzazione delle abbondanze, sostegno nuove iniziative imprenditoriali, ecc.)
20	B/9	Economia locale: sinergie
21	A/4	Manutenzione delegata ai cittadini dei beni patrimoniali (naturali, storici, culturali)
22	B/7	Intrattenimento e spettacolo

Centro Permanente di Territorio

Superamento delle barriere culturali e strumento di riferimento gestionale

ATTIVITA'

CARATTERISTICHE ORIGINALI

**Patrimonio
territoriale**



Beni e Bisogni di natura culturale (Beni storici, Beni naturali, Beni relazionali, Arte, Musica, Sport, Intrattenimento, Spettacolo, Wellness, Enogastronomia di qualità sosten. e autoctona, tradizioni, mestieri) + Beni economici, infrastrutture e servizi

Osservatorio



Studio del paesaggio, delle conformazioni pedo-geoclimatiche, del Genius loci, delle trasformazioni in atto, delle coerenze dell'azione delle PA e delle imprese rispetto al posizionamento di territorio

**«Campus» di
formazione**



Integrazione insegnamenti delle scuole dell'obbligo: impegno civico, arti, mestieri, cultura, patrimonio locale. Competizione sostenibile e creazione del Valore Aggiunto, metodologie e strumenti, Hub per Start Up imprenditoriali, consulenza locale.

**Centro per la
Coesione
Sociale**



Riferimento non ideologizzato per socialità, intrattenimento, spettacolo, cultura, biblioteca, opportunità di incontri, coerenza sui valori condivisi, tutte le fasce di età

**Scuola di
Territorio**



Apprendimento e conoscenza del territorio con metodologie competitive e strumenti di gestione da parte degli imprenditori e stakeholder locali.

CONCLUSIONI

- Il progetto ha evidenziato una forte **convergenza di visione evolutiva** e di condivisione delle forze esclusive non replicabili dell'isola.
- Al di là del successo delle iniziative tattiche poi svolte dalle singole amministrazioni (Cosmopoli, Napoleone, Bike, Festival, ecc.), si evince la **necessità di una più forte e chiara delega di coordinamento all'ente di governo**, nonché capacità «politica» di relazione con gli stakeholder.
- Non superate o ben gestite **le «debolezze» strutturali del territorio**.
- Ad oggi **si confermano tutte le indicazioni e le sintesi proposte**, sempre più attuali e strategiche.
- Necessità di un **permanente «Tuteraggio»** per il follow-on dello studio per assicurare consistenza, efficacia e continuo aggiornamento.

QUINTA PARTE

- Conclusioni

- Brief per l'”Home-Work” facoltativo.

CONCLUSIONI COMPLESSIVE DELLA GIORNATA

Lo sviluppo delle MPMI della provincia di Trento e un solido rilancio del Turismo nel Territorio (dopo la perdita del 30% delle presenze dal 2019) è concretamente possibile seguendo le indicazioni dello sviluppo strategico della Provincia e le semplici indicazioni sopra illustrate:

- 1) UTILIZZO DELLA BIO-ISPIRAZIONE NEI PROCESSI GESTIONALI D'IMPRESA E DI TERRITORIO
- 2) INDIVIDUAZIONE DELLE ABBONDANZE DI ENERGIA STORICA CUMULATA, ENERGIA PULITA, ENERGIA IMMATERIALE ESISTENTI NELLA PROPRIA IMPRESA, COMUNITA' E TERRITORIO
- 3) LEVA SULLE ENERGIE ESCLUSIVE E DIFFICILMENTE REPLICABILI ESISTENTI PER POSIZIONARE STRATEGICAMENTE E COMPETITIVAMENTE LA PROPRIA IMPRESA O TERRITORIO.
- 4) UTILIZZO DELLE METODOLOGIE GESTIONALI E STRUMENTI OPERATIVI PROPOSTI SPECIFICAMENTE PER LE MPMI E TERRITORI
- 5) CREAZIONE DELLE CONDIZIONI PER UNA FORTE SIMBIOSI E SINERGIE TRA COLLETTIVITÀ E IMPRESE



SPERIMENTARE NEL CONCRETO L'EFFICACIA DI QUANTO PROPOSTO CON UN MINIMO DI APPLICAZIONE PRATICA COME SUGGERITO NELL'«HOME WORK» CHE SEGU

Brief per l'«Home Work» (facoltativo)

- 1) Identificare il Patrimonio Territoriale della Provincia di Trento secondo la propria opinione. Distinguendo tra le forze esistenti e quelle esclusive non replicabili altrove
- 2) Identificare un possibile Posizionamento Strategico Sostenibile del Territorio nelle sue variabili collegate al rilancio del Turismo.

Utilizzo delle seguenti tavole:

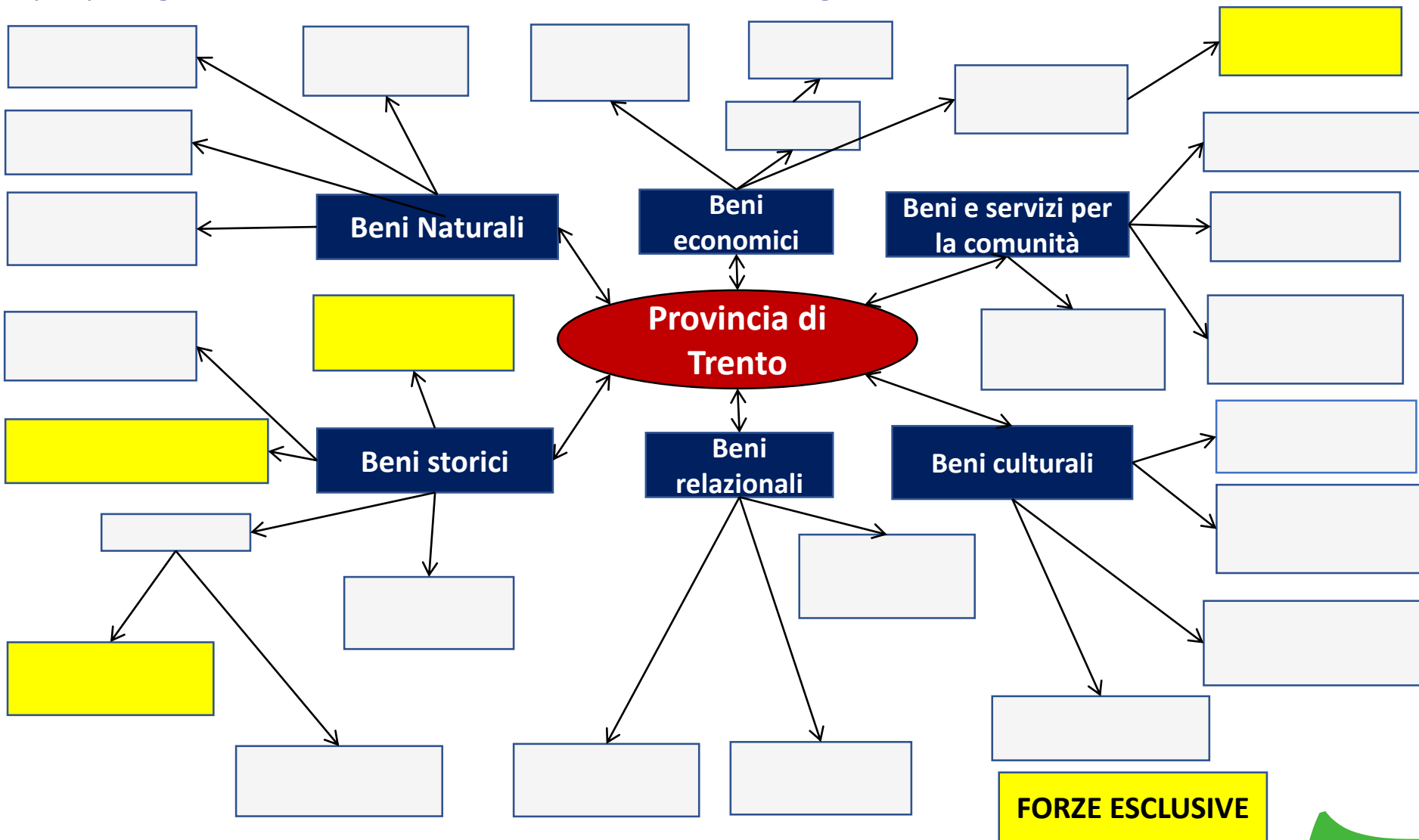
- 1) Mappa (vuota) in Power Point della segmentazione del Patrimonio Territoriale con lo stesso schema di quello dell'Isola d'Elba: **da riempire e completare.**
- 2) Esempio della stessa mappa dell'Isola d'Elba
- 3) Tavola degli elementi che compongono il Patrimonio Territoriale
- 4) Matrice (vuota) in Power Point del Posizionamento Strategico Sostenibile della Provincia di Trento: **da riempire e completare**
- 5) Esempio della stessa Matrice dell'Isola d'Elba

Nota Bene:

- L'esercizio è propedeutico ad una possibile **seconda giornata di formazione** in cui si cercherà di sintetizzare e commentare i diversi lavori pervenuti per una piena comprensione di utilizzo delle metodologie gestionali proposte.
- L'esercizio è di fatto una prima esperienza pratica che può essere **replicata individualmente per la propria impresa** senza la presenza di «esterni», così avviando da subito un percorso evolutivo pratico in grado di rafforzare la propria proposizione di Business sul mercato ed identificare un piano esecutivo di sicura efficacia.

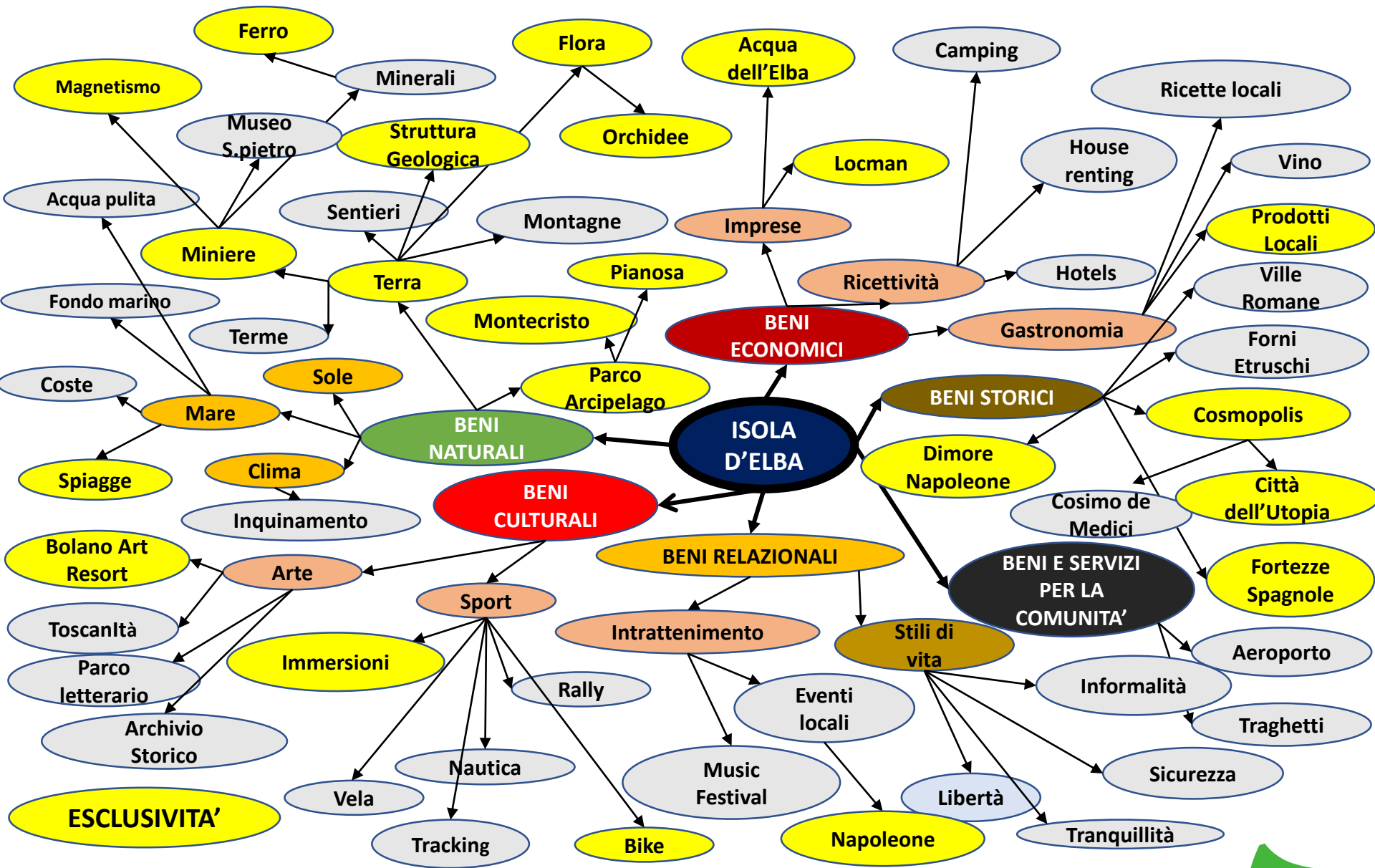
PATRIMONIO TERRITORIALE PROVINCIA DI TRENTO

1) Tavola di segmentazione delle forze e forze esclusive stimate che caratterizzano la *personalità distintiva del proprio territorio*: aggiungere o togliere elementi secondo il proprio giudizio, mantenendo fissi i sei temi da svolgere



2) - IDENTIFICAZIONE PRELIMINARE DELLE FORZE ESCLUSIVE DEL PATRIMONIO TERRITORIALE

Strumento PLEF: **Tavola di segmentazione dei beni patrimoniali materiali e immateriali**



3) Consapevolezza delle forze esclusive esistenti nel territorio

IDENTIFICAZIONE DEL PATRIMONIO TERRITORIALE (PLEF©)

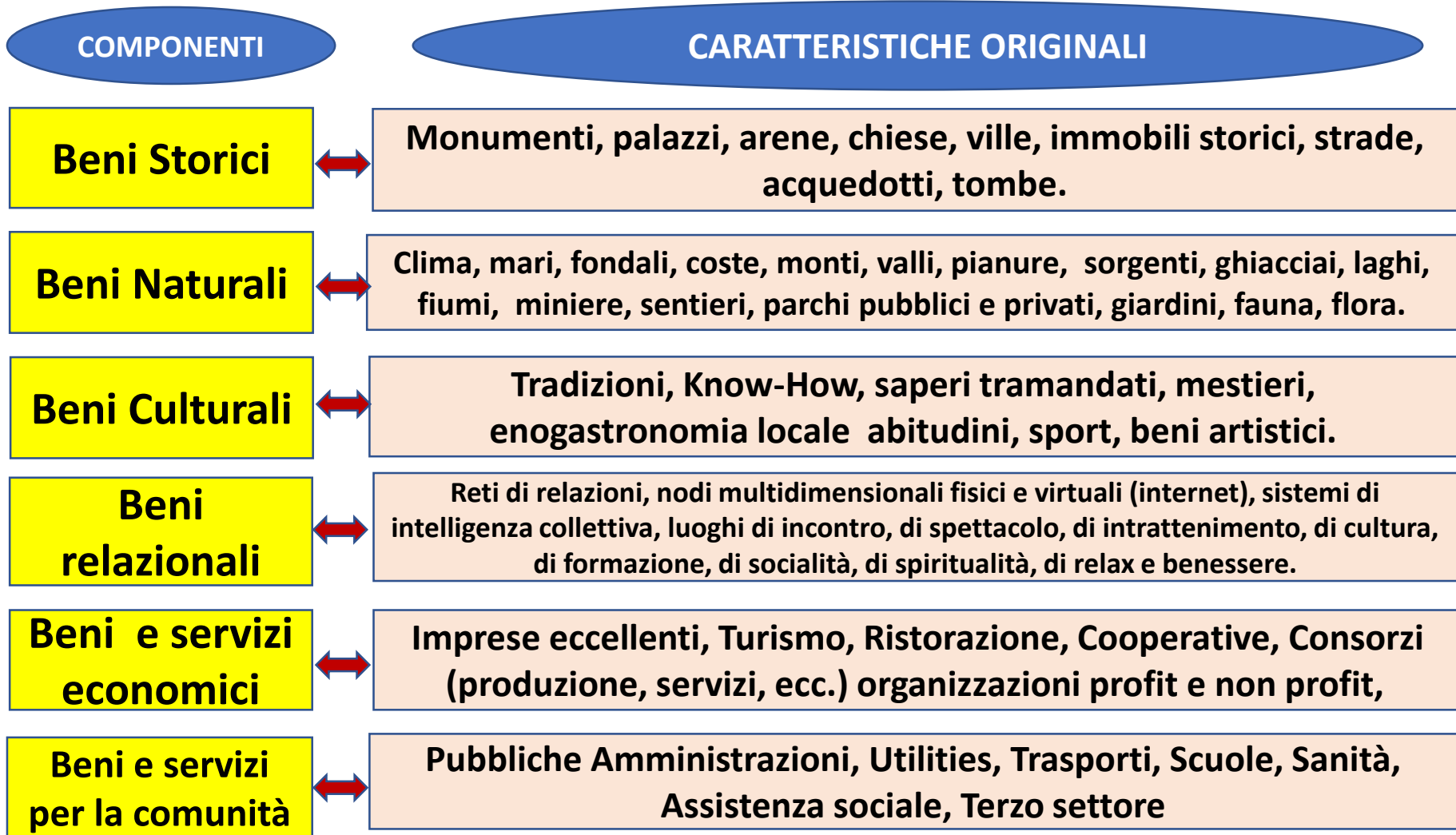
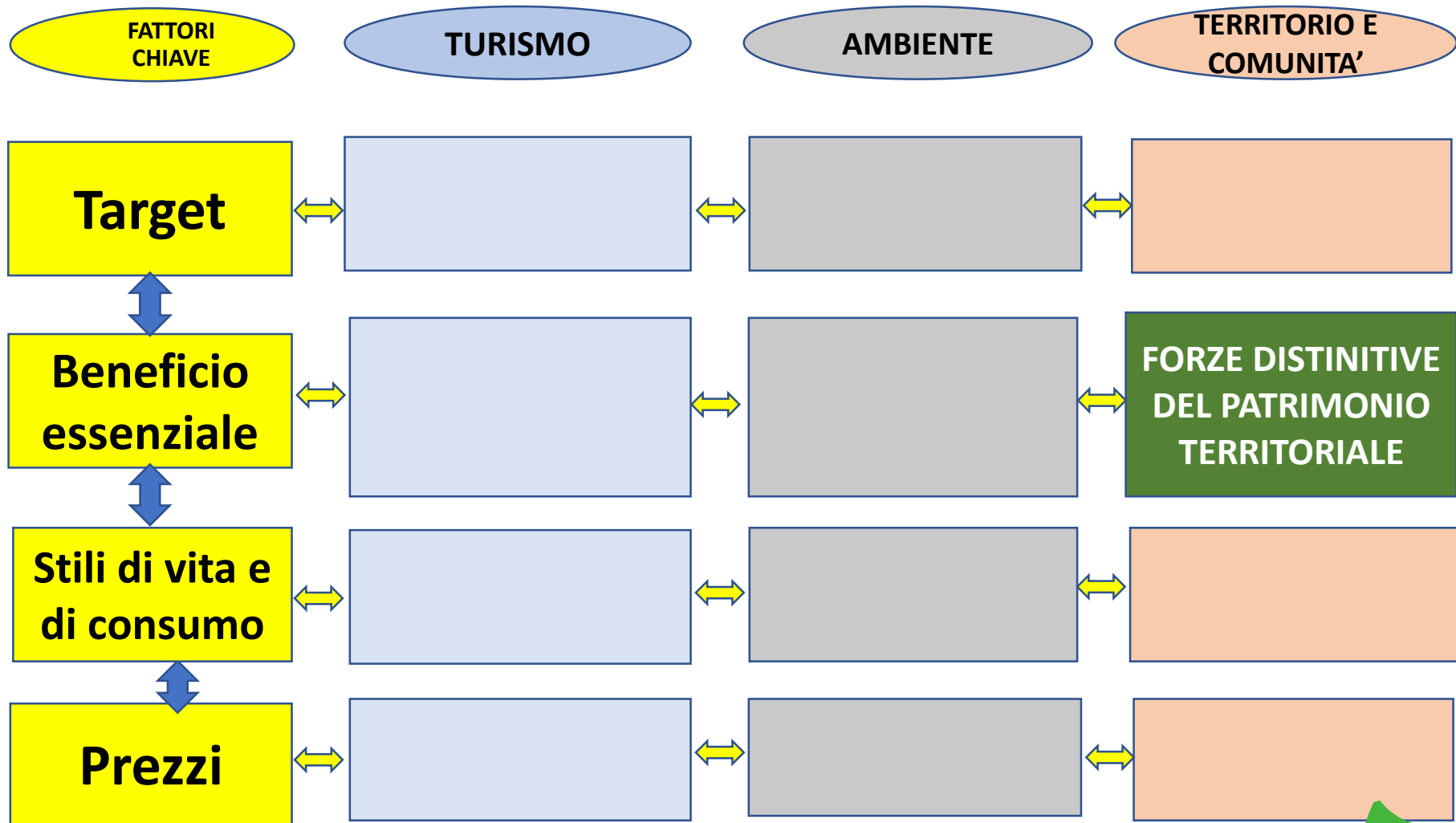
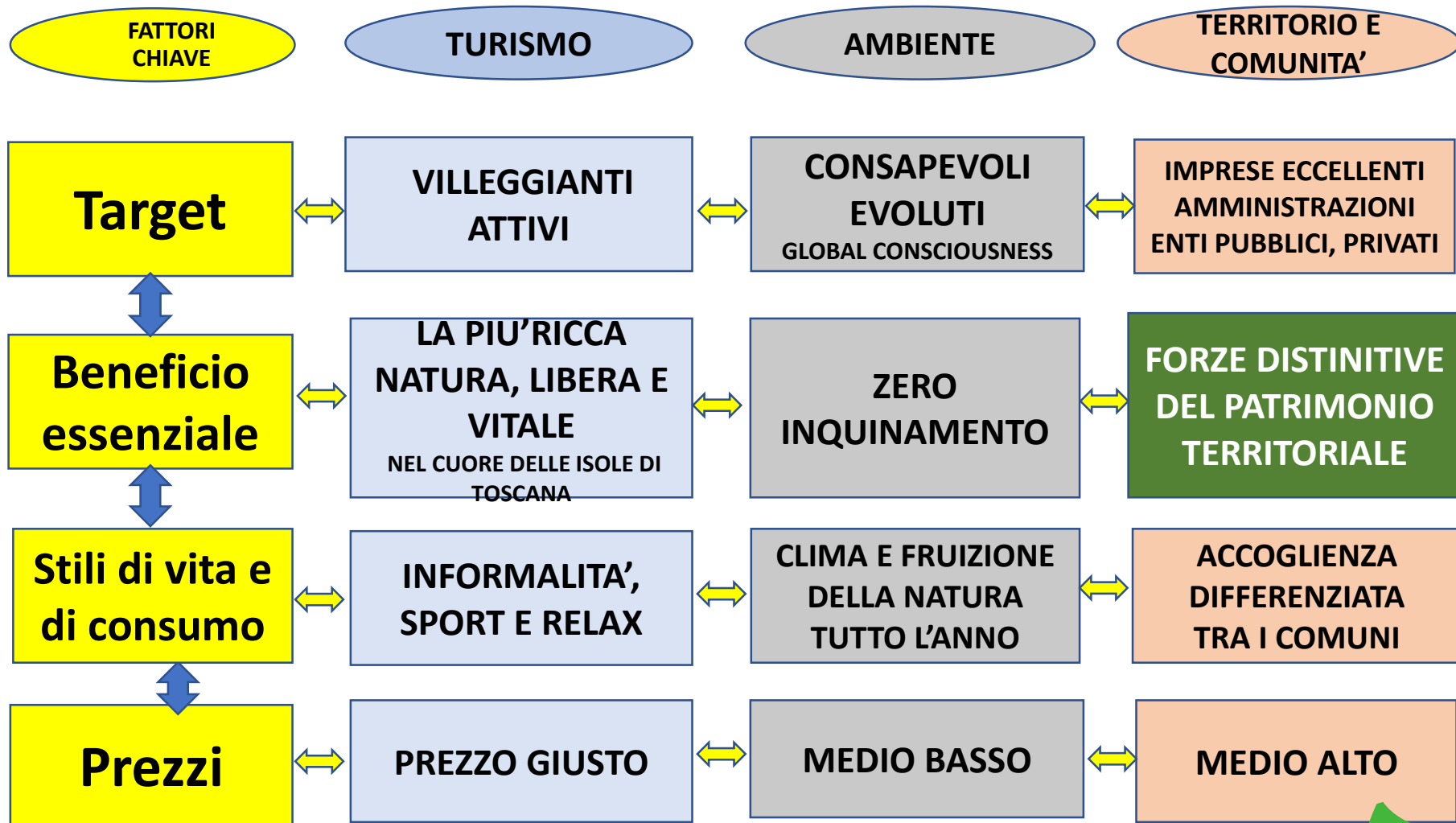


Tavola già presentata

4) Posizionamento Strategico Sostenibile della Provincia di Trento e del suo Turismo



5) Posizionamento Strategico Sostenibile dell'Elba e del suo Turismo



«Home Work» fasi successive

- 1) Le due Tavole compilate secondo la vostra opinione dovranno essere inviate alla Camera di Commercio di Trento all'attenzione del Dott. Belfanti **entro il 30 giugno**.
- 2) Sarà utile anche un **breve commento** al lavoro svolto per facilitarne la comprensione (massimo una pagina)
- 3) Seguirà la lettura, **interpretazione e sintesi dei lavori** da parte dei relatori di Planet Life Economy Foundation una volta terminata la raccolta dei lavori
- 4) La sintesi dei lavori unita ad un specifico commento degli spunti più significativi per l'apprendimento pratico delle metodologie utilizzate, sarà oggetto di una **eventuale nuova sessione di lavoro nell'autunno del 2022**, organizzata se si riceveranno sufficienti lavori (almeno 20)

**GRAZIE
DELL'ATTENZIONE**

