

FARE MARKETING TERRITORIALE IN UN'ECONOMIA INSTABILE



Prof. Matteo Caroli
Università Luiss Guido Carli
mcaroli@luiss.it

Dott.ssa Claudia Pongelli
Università Luiss Guido Carli
cpongelli@luiss.it

Cosa è successo in questi ultimi dieci anni



- E' fortemente

mutata

Il confronto competitivo tra sistemi economici è diventato ancora più intenso e la posizione dell'Italia tende ad indebolirsi (con significative differenze territoriali)

l'organizzazione

I nodi critici dello sviluppo economico sostenibile per i prossimi anni

Per l'Italia e per le sue regioni la sfida si gioca su almeno tre questioni fondamentali:

- il recupero delle condizioni che determinano sul territorio la generazione di elevato valore aggiunto
 - Specializzazioni produttive
 - Qualità delle risorse umane
- Il miglioramento dei fattori che incidono sulla produttività
 - Infrastrutture
 - Utilizzazione ICT
- la costruzione ed implementazione di un valido modello di governo dello sviluppo economico del territorio
 - Preciso inquadramento istituzionale ed organizzativo
 - Partnership pubblico-private

Il marketing territoriale e lo sviluppo economico del territorio

Il marketing territoriale rappresenta un

Nella prospettiva del marketing, le politiche di sviluppo devono essere orientate a:

valido metodo per
RAFFORZARE L'ATTRATTIVITÀ DEL TERRITORIO PER I SOGGETTI PORTATORI DEI FATTORI RILEVANTI IL SUO SVILUPPO ARMONICO

la gestione dello

Marketing territoriale e lo sviluppo economico del territorio

Fasi

1. **Individuare le determinanti dell'attrattività del territorio** (nella specifica prospettiva dei soggetti che si intende attrarre)
2. **Rafforzare le determinanti dell'attrattività** (rispetto a territori concorrenti)
3. **Rendere il miglioramento** delle determinanti dell'attrattività chiaramente **percepibile ai soggetti target**
4. **Facilitare l'interazione tra il territorio e i soggetti target**

Caratteristiche di un programma di marketing territoriale

Un valido programma di marketing territoriale deve rispettare sei condizioni:

LUNGO TERMINE

Le attività/progetti di marketing territoriale hanno normalmente una durata temporale ampia e comunque attivano processi che si svolgono e producono risultati consistenti soprattutto in periodi di tempo non brevi.

CONTINUITA'

La continuità delle azioni di marketing territoriale è implicita nel suo orientamento al lungo termine ed è essenziale per favorirne l'organicità e la reale capacità di incidere sull'evoluzione dei fattori di attrattività del territorio

INTEGRAZIONE CON ALTRI PROGETTI

Occorre ricercare le possibili sinergie tra le attività/progetti di marketing territoriale e iniziative di rafforzamento dell'economia locale avviate in altri ambiti. Va data priorità alle attività/progetti che meglio possono essere integrate con altre misure per lo sviluppo locale

Caratteristiche di un programma di marketing territoriale

CONCENTRAZIONE DELLE RISORSE

Il programma di marketing territoriale deve concentrare l'impegno delle risorse su un numero relativamente contenuto di iniziative, così che queste raggiungano la dimensione critica per generare almeno potenzialmente risultati consistenti.

AGGREGAZIONE RISORSE PRIVATE

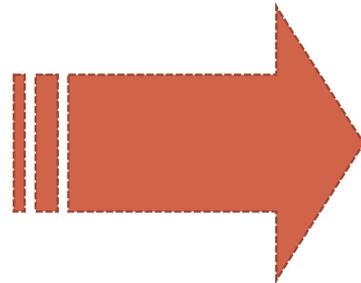
Le iniziative di marketing territoriale devono risultare rilevanti anche rispetto agli obiettivi di determinati attori privati e in grado di rendere l'allocazione di risorse pubbliche un volano per l'attrazione di quelle private.

COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDERS

Il programma di marketing territoriale deve comunque contribuire al raggiungimento degli obiettivi degli stakeholders locali, prevedendo quindi un loro coinvolgimento sia nella fase di ideazione che in quella di realizzazione delle varie iniziative.

Il marketing territoriale come insieme di funzioni

**Funzioni
strategiche**



**Funzioni
operative**

Funzioni strategiche



- Analisi delle condizioni del territorio ed esplicitazione delle sue potenzialità

Il punto di partenza è la **vocazione** del territorio

- Mix di risorse distintive
- Storia del territorio
- Immagine percepita all'interno e all'esterno
- Indirizzi socio-culturali consolidati
- Ruolo svolto dal territorio negli spazi con cui è verticalmente collegato.

Assumere la vocazione territoriale il punto di riferimento fondamentale per lo sviluppo di un progetto di offerta può essere una scelta perdente quando:

Le attività economiche maggiormente sviluppate nell'area attraversano un declino strutturale.

L'area non ha una vocazione produttiva ben definita o fattori di eccellenza.

L'area subisce una competizione non sostenibile da altre aree più consolidate sullo stesso tipo di vocazione.

Funzioni strategiche



- Identificazione una **vision** attuabile e condivisa che orienti l'evoluzione economica del territorio
- Identificazione dei **segmenti di domanda** “prioritari”
→

quattro grandi aree di mercato

turismo ***imprese*** ***istituzioni*** ***persone***

Caratterizzate da:

- rilevanti interdipendenze tangibili e intangibili
- possibili incompatibilità
- elevata differenziazione interna

Funzioni strategiche



- Definizione del **posizionamento** strategico del territorio

Il posizionamento strategico indica come il territorio intende essere percepito dai soggetti che rappresentano la domanda di determinate sue componenti di offerta, rispetto ad altri territori.

Il posizionamento strategico di un territorio va quindi riferito in modo distinto alle singole categorie di *domanda* e principalmente : salvo casi particolari, quindi, un territorio non ha un unico posizionamento.

- Predisposizione di un programma per il **rafforzamento dell'attrattività del territorio** (in un quadro di sviluppo sostenibile)

Il marketing territoriale come insieme di funzioni

Funzioni operative:

- ✓ identificazione dei “prodotti - territorio”, predisposizione dei pacchetti localizzativi
- ✓ azione sulle specifiche condizioni che migliorano il “valore percepito” dell’offerta localizzativa
- ✓ Comunicazione
- ✓ Promozione dell’offerta territoriale