



---

Corso di  
**MARKETING TERRITORIALE E PROGETTI  
PER LA VALORIZZAZIONE DEL  
TERRITORIO**

Prof.ssa Claudia M. Golinelli  
A.A. 2008/09



# Organizzazione Corso (1/2)

## Lezioni

- Lunedì **12.00 – 14.00** aula P22
- Martedì 11.00 – 13.00 aula P22

## Argomenti

- Governo e marketing territoriale
- Marketing turistico
- Eventi come strumenti di marketing territoriale:
- Eventi congressuali
- *Eventi: gare europee*
- *Eventi: bid internazionali*
- *Eventi e comunicazione*
- *Eventi: testimonianze*

# ● ● ● | Organizzazione Corso (2/2)

## Materiale didattico

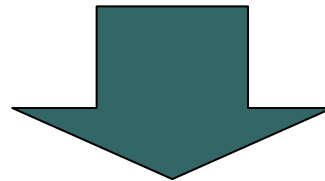
- **Dispensa** Marketing territoriale
- Bonetti E., Simoni M., "Network Creation Paths: the Role of Sport, Cultural and Tourist Events as Triggering Factors", (**Dispensa**)
- Golinelli C.M., Trunfio M., "Eventi congressuali, competitività e creazione di valore per il territorio. Limiti e possibilità di sviluppo del "sistema congressuale italiano", (**Dispensa**)
- **Dispensa** approfondimento su eventi congressuali (Convention Bureaus, OCI)
- Le dispense saranno disponibili presso il Focal Point nelle prossime settimane
- Presentazioni lezioni in aula: [www.uniroma2.it/didattica](http://www.uniroma2.it/didattica)



# 1. Il governo ed il marketing del territorio

L'utilizzo del marketing nell'ambito delle scelte di governo del territorio ha assunto centralità negli ultimi anni a fronte della crescente competizione tra aree diverse nell'attrarre e trattenere risorse utili al proprio sviluppo.

Per poter affrontare correttamente questo tema è necessario avviare l'analisi dalla considerazione del concetto di territorio.



**Tale concetto, infatti, è affrontato in maniera differente nelle diverse discipline e nell'ambito delle stesse dai diversi autori.**

## 1.1 Il concetto di territorio: definizioni

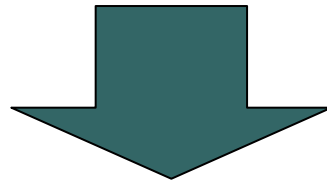
Alcune delle definizioni di territorio più note nell'ambito delle discipline economico-aziendali che si occupano di marketing territoriale sono:

- *Un insieme di valori tangibili e intangibili, quali gli abitanti, la cultura, il retaggio storico, il patrimonio urbanistico e artistico, le infrastrutture, la localizzazione e ogni altro genere di situazione tale da accrescere il valore complessivo dei vari elementi.* (Kotler, Haider, Rein; 1993);
- *Uno spazio relazionale, complesso, unico e difficilmente imitabile.* (Rullani; 1999);
- *Un accumulatore di fattori relazionali.* (Esposito; 1996);
- *Un processo, sempre particolare, di coincidenza/articolazione fra le prossimità geografiche, organizzative e istituzionali.* (Gilly, Torre; 1998).

## 1.2 Il concetto di territorio come sistema vitale: la necessità di una visione sistemica

L'eterogeneità delle definizioni di territorio ha determinato come immediata conseguenza una proliferazione di approcci, una molteplicità di linguaggi, una varietà di focus d'indagine che pur riferendosi allo stesso oggetto di studio impediscono una visione unitaria ed una sistematizzazione organica dei diversi contributi teorici.

Tutto ciò si ripercuote nella difficoltà di formalizzare ed implementare condivisi modelli, tecniche e strumenti in grado di approcciare i problemi di governo e marketing del territorio.

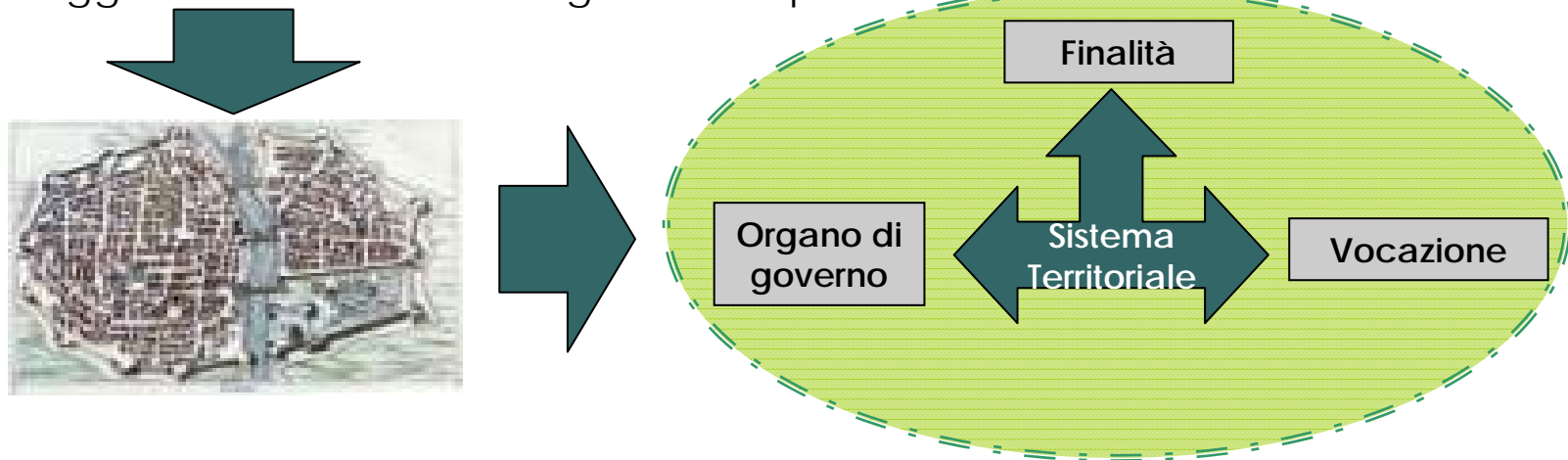


Per cercare di superare tali limiti nel presente lavoro si è scelto l'impianto metodologico dell'**Approccio Sistemico Vitale (ASV)** al governo del territorio.\*

## 1.2 Il concetto di territorio come sistema vitale: gli elementi distintivi

L'Approccio Sistemico Vitale (ASV) qualifica il territorio come sistema vitale, consentendo di considerare il territorio quale entità:

- dotata di una propria **finalità**;
- in grado di esprimere una propria **vocazione** intesa quale proprietà emergente del sistema, dipendente dalle caratteristiche dello spazio territoriale in un determinato istante;\*
- contraddistinta da un **organo di governo** in grado di indirizzarne lo sviluppo complessivo;
- oggetto di decisioni strategiche ed operative.



## 1.2 Il concetto di territorio come sistema vitale: la finalità (1/2)

La **finalità del sistema territoriale** è rappresentata dalla **creazione di valore per gli stakeholders** maggiormente rilevanti per il territorio, intesa come **incremento del livello complessivo di soddisfazione** di tali soggetti. Gli stakeholders possono essere segmentati in funzione di due caratteri di differenziazione, quali:

- tipologia di interesse nutrito verso il territorio ➡ utilizzatori attuali/potenziati;
- appartenenza o meno al sistema territoriale ➡ interni/esterni .

Gli **stakeholders più significativi** del sistema territoriale sono:

*Cittadini;*

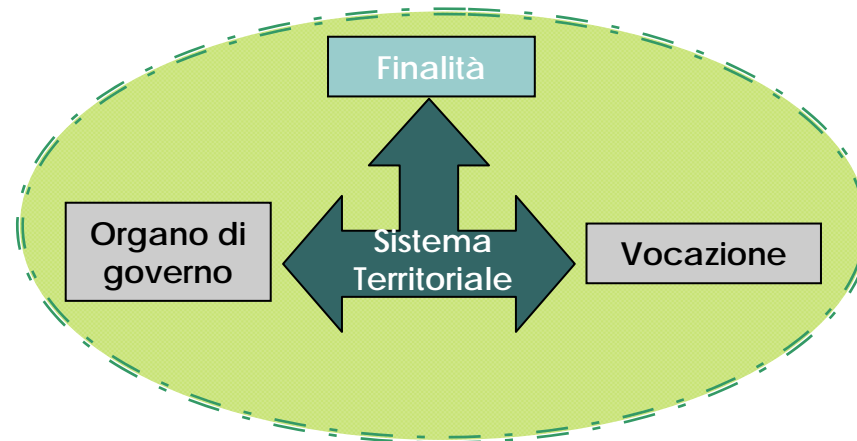
*Imprese ed organizzazioni operanti nel territorio;*

*Lavoratori;*

*Investitori;*

*Turisti;*

*Istituzioni.*

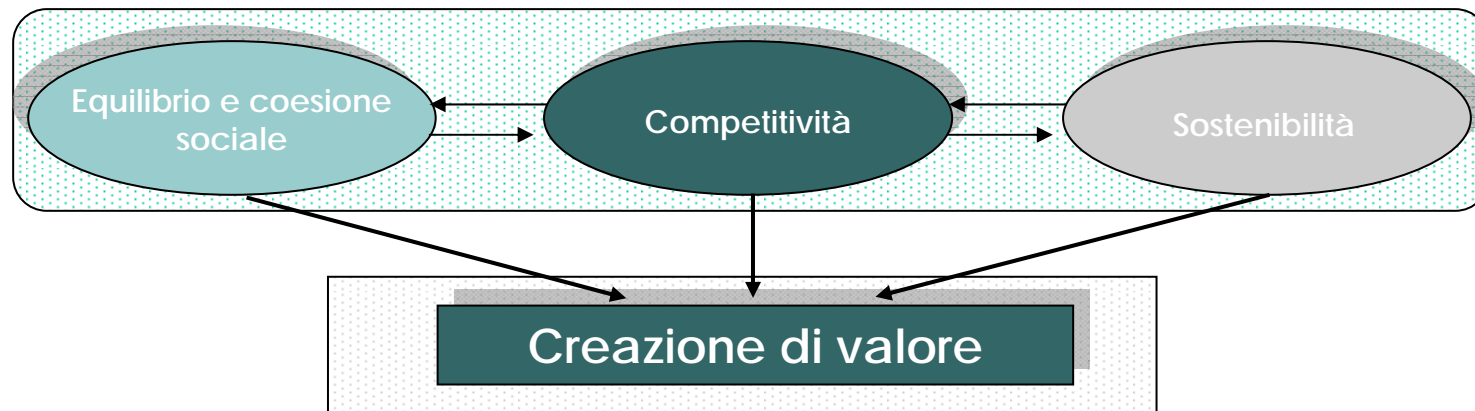




## 1.2 Il concetto di territorio come sistema vitale: la finalità (2/2)

La creazione di valore per gli stakeholders dipende dal verificarsi di **tre condizioni fondamentali**:

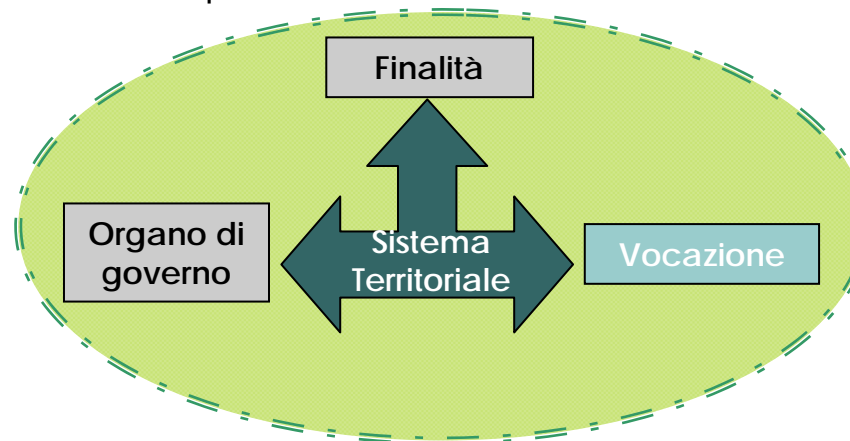
- **Competitività**, ossia la capacità del sistema territoriale di conseguire un vantaggio territoriale duraturo e difendibile nel tempo rispetto ad altri territori concorrenti nel creare valore per i medesimi stakeholders;
- **Equilibrio sociale**, ossia la capacità del sistema territoriale di perequare la distribuzione del valore creato tra i diversi stakeholders in maniera da ottenere un risultato a somma positiva;
- **Sostenibilità**, ossia la capacità di massimizzare la creazione di valore attuale preservando la capacità futura del sistema di creare valore.



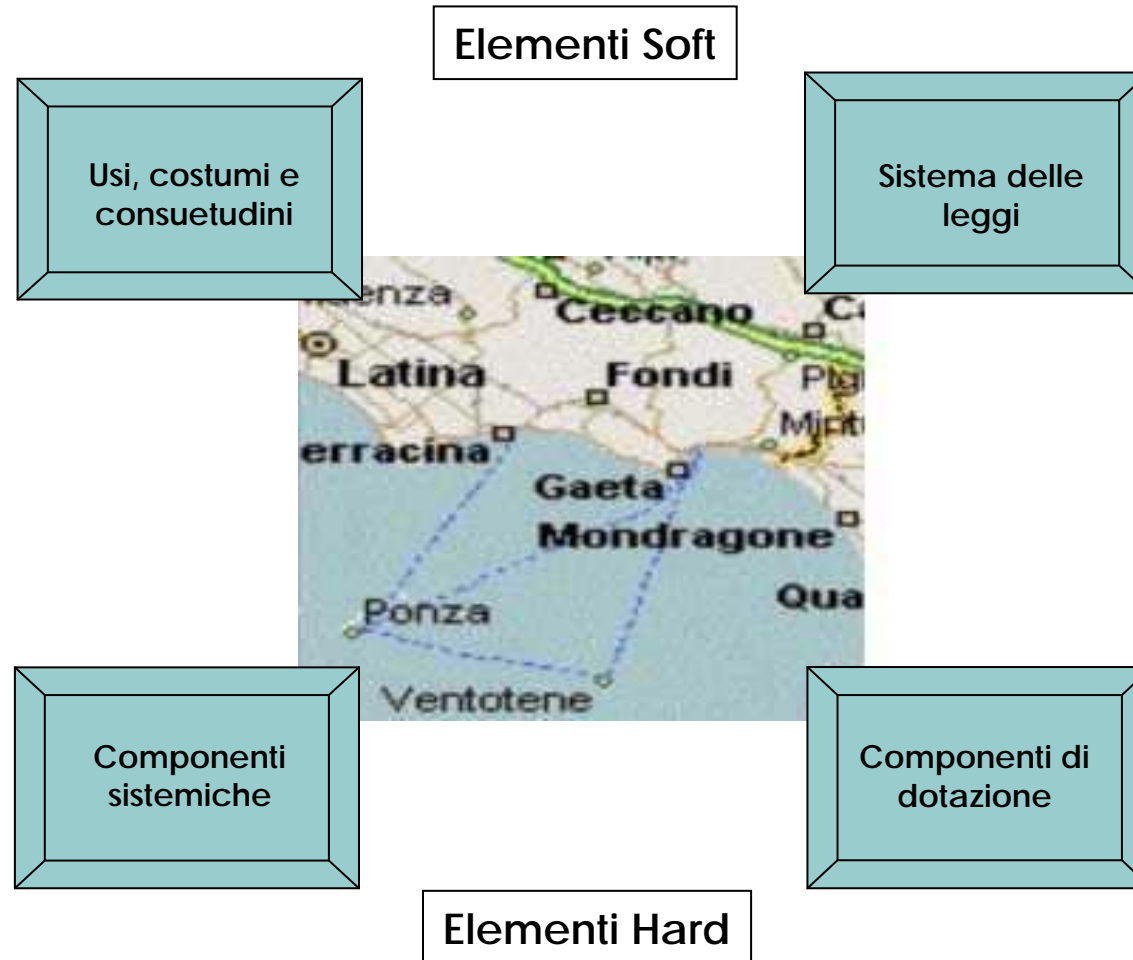
## 1.2 Il concetto di territorio come sistema vitale: la vocazione (1/2)

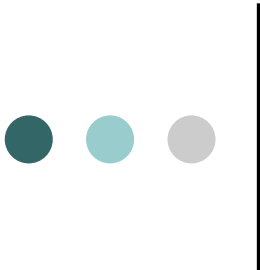
Per **vocazione** si intende la potenzialità di sviluppo che emerge, in un determinato intervallo temporale, dall'inclinazione naturale, sociale, culturale ed economica del territorio.

La vocazione è influenzata sia dall'insieme delle interazioni tra le **componenti (di dotazione e sistemiche)** che rappresentano gli elementi hard del territorio sia dalla presenza di **usi, costumi, consuetudini e leggi**, ossia gli elementi soft che lo qualificano. La vocazione di un territorio si evolve nel corso del tempo sia a seguito delle scelte dell'organo di governo relative allo sviluppo del territorio sia a seguito delle attività autorganizzate che afferiscono alle componenti del sistema.



## 1.2 Il concetto di territorio come sistema vitale: la vocazione (2/2)





## 1.2 Il concetto di territorio come sistema vitale: gli elementi soft della vocazione

Gli **usi**, i **costumi** e le **consuetudini** costituiscono gli elementi **immateriali** che permeano le componenti sistemiche influenzandone la condotta e le modalità di interazione.

Il quadro **giuridico-normativo** rappresenta l'insieme dei vincoli e delle regole formalizzate che informano la condotta delle componenti sistemiche che afferiscono al sistema territoriale.

Spesso in letteratura gli elementi hard e soft della vocazione di un sistema territoriale sono definiti **fattori di attrattiva**. In quest'ultimo caso si è soliti distinguere tali fattori in:

- *naturali*, quali ad esempio possono essere il mare, una catena montuosa, ecc...;
- *antropici*, ossia frutto dell'attività umana.

## 1.2 Il concetto di territorio come sistema vitale: gli elementi hard della vocazione

Le componenti di dotazione e sistemiche costituiscono gli elementi *hard* del territorio.

Per **componenti di dotazione** si intendono le risorse tangibili del territorio che possono essere oggetto dell'attività delle componenti sistemiche.

- *Esempi di componenti di dotazione sono:*

- Infrastrutture;
- Edifici;
- Risorse naturali;
- Patrimonio artistico e culturale;
- Clima.

Per **componenti sistemiche** si intendono le organizzazioni che operano nel territorio agendo sulle componenti di dotazione.

- *Esempi di componenti sistemiche sono:*

- Famiglie;
- Imprese;
- Associazioni;
- Enti ed istituzioni;
- Onlus;
- ecc...

## 1.2 Il concetto di territorio come sistema vitale: gli attori

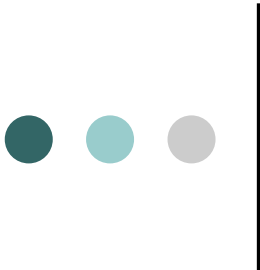
Le componenti sistemiche presenti nel territorio possono essere qualificate come **attori** nel momento in cui partecipano, con un diverso grado di coinvolgimento, alla definizione ed alla implementazione delle scelte di governo e di marketing del territorio.

In particolare, per attori si intendono quelle componenti sistemiche che governano o gestiscono una o più componenti di dotazione del territorio svolgendo un ruolo attivo nell'ambito dei processi di governo e di marketing territoriale.

In relazione al grado di coinvolgimento nei processi decisionali inerenti il territorio nel suo complesso gli attori possono essere parte dell'organo di governo del sistema territoriale.

Tradizionalmente, la **classificazione di tali attori** può avvenire sulla base dei seguenti criteri:

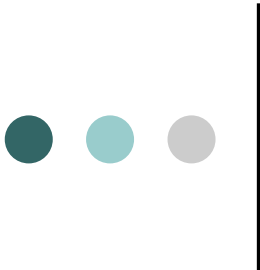
- *natura giuridica*: pubblica, privata, mista;
- *livello gerarchico istituzionale*: ad es. Regione, Provincia, Comune;
- *natura dell'attività svolta*: ad es. industriale, commerciale, turistica, sanitaria, ecc...;
- *ambito geografico*: locale o globale.



## 1.2 Il concetto di territorio come sistema vitale: gli attori pubblici

Gli attori pubblici sono costituiti da tutti quelle componenti sistemiche coinvolte nel processo di governo o di marketing del territorio la cui natura giuridica è di tipo pubblico, quali ad esempio:

- Enti locali;
- Enti pubblici;
- Aziende municipalizzate;
- Pubblica amministrazione;
- Agenzie di marketing territoriale;
- ecc....



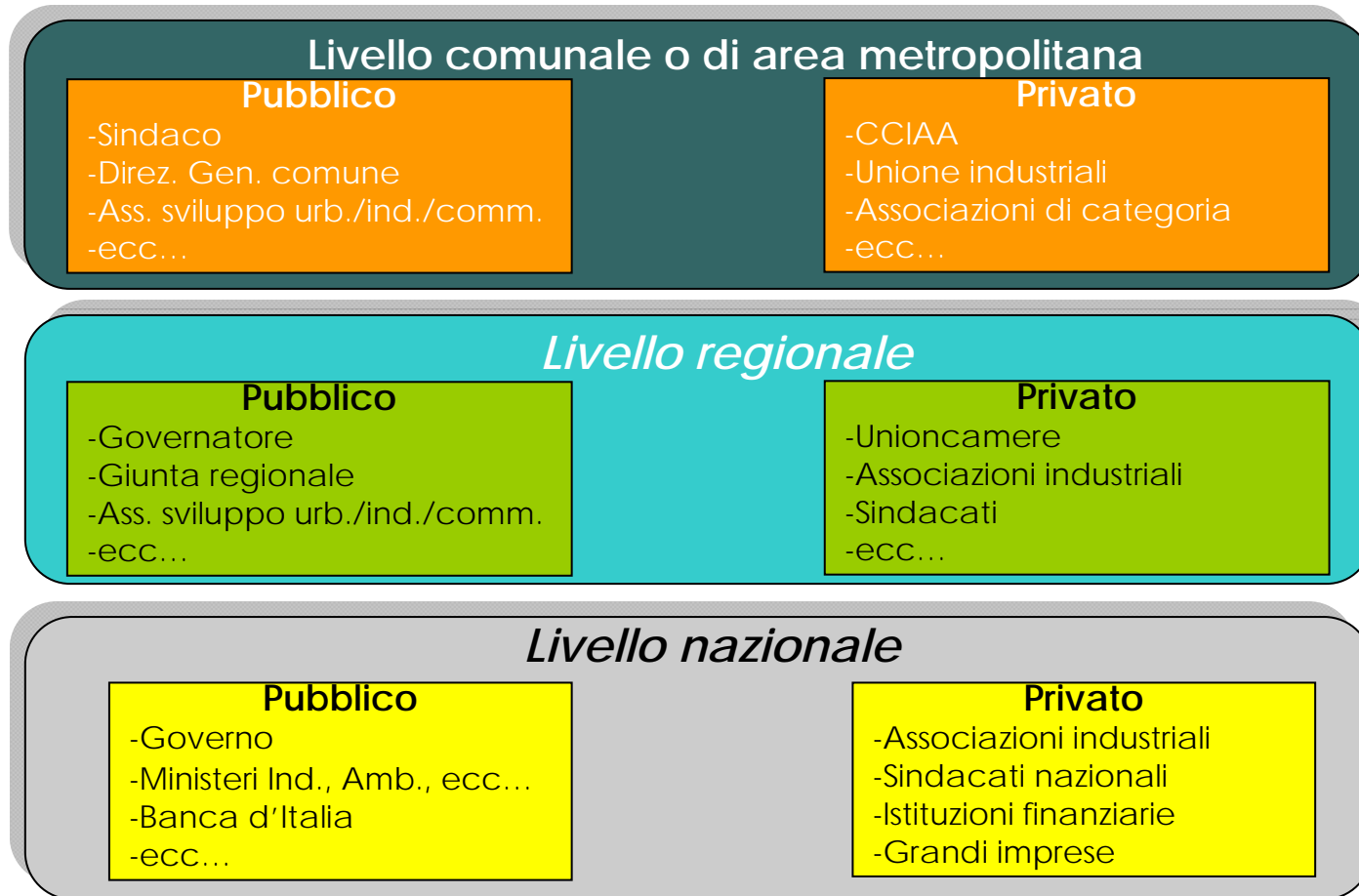
## 1.2 Il concetto di territorio come sistema vitale: gli attori privati

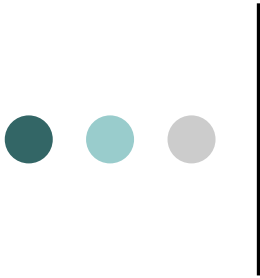
Gli attori privati sono composti da tutte quelle componenti sistemiche che governano o gestiscono determinate componenti di dotazione la cui natura giuridica è di tipo privato, quali ad esempio:

- Imprese;
- Camere di Commercio;
- Associazioni di categoria;
- Consorzi;
- Sindacati;
- Fondazioni bancarie;
- Istituzioni finanziarie;
- ecc...



# 1.2 Il concetto di territorio come sistema vitale: una sintesi dei criteri tradizionali di classificazione degli attori





## 1.2 Il concetto di territorio come sistema vitale: l'integrazione tra livello pubblico e privato

Un ruolo sempre più importante è giocato dalla convergenza di interessi e di modalità di governo e di gestione degli attori pubblici e privati che consente, mediante processi di tipo top-down e bottom-up, di costituire i soggetti di natura mista che possono partecipare al governo del territorio.

Gli **attori di natura mista** (*ConSORZI, Società miste, Patti territoriali, Contratti d'area, Associazioni temporanee*), costituiscono il frutto di un'integrazione tra livello pubblico e privato che, in caso di adeguati modelli di governance, spesso si presenta come la più adeguata modalità organizzativa per la definizione ed implementazione delle scelte di governo e marketing del territorio.

## 1.2 Il concetto di territorio come sistema vitale: gli attori e l'organo di governo del territorio (1/2)

I diversi attori possono partecipare al processo decisionale territoriale in molteplici modalità, ricoprendo ruoli tra loro differenziati nell'ambito dell'Organo di Governo del sistema territoriale.

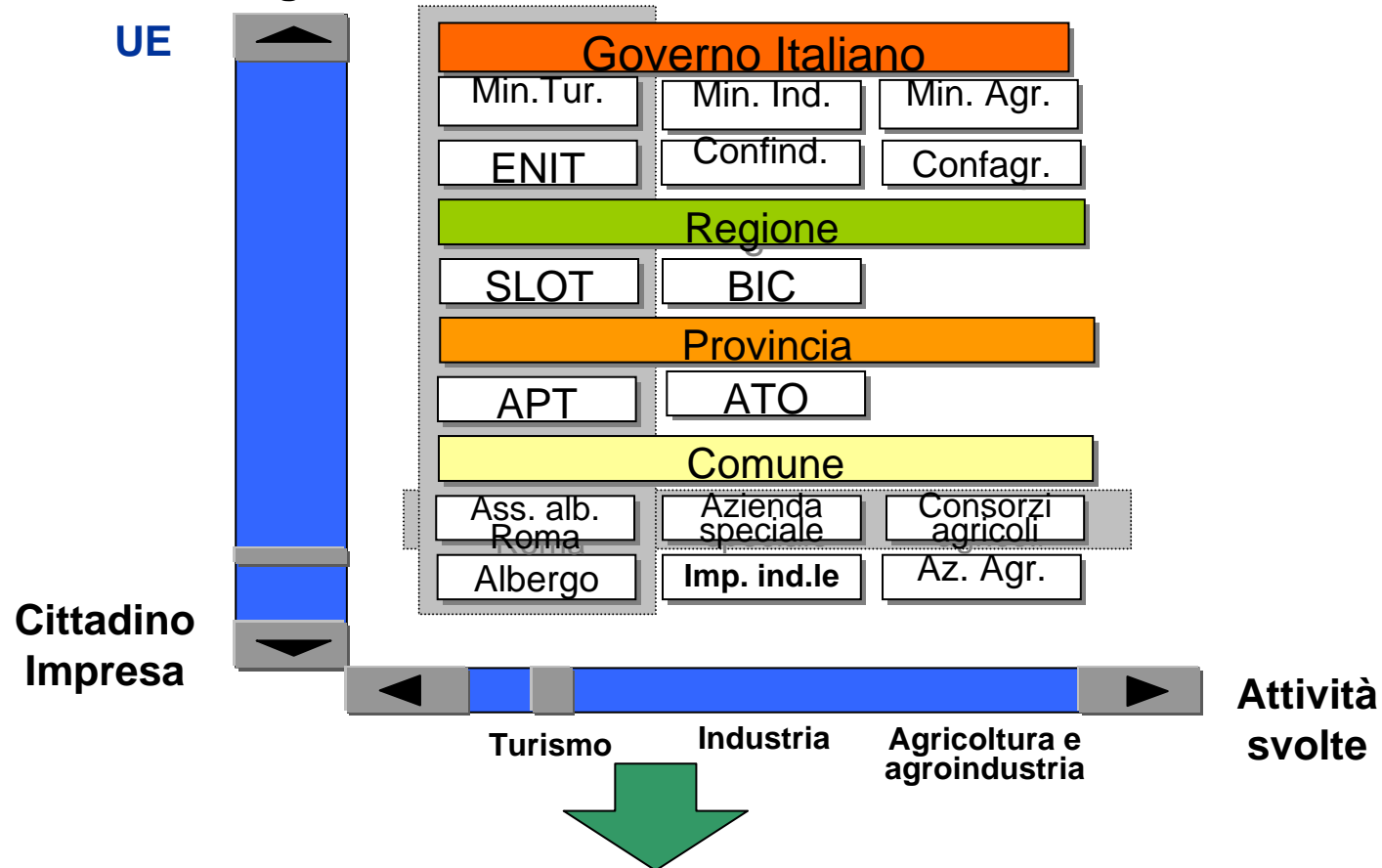
Il ruolo dei diversi attori nella definizione ed implementazione delle scelte di **governo** e di **marketing del territorio** può essere, infatti, schematizzato mediante due dimensioni:

- il **livello gerarchico istituzionale**, che parte dai singoli individui o imprese fino ad arrivare ad organizzazioni quale l'UE che presentano un elevato livello di ampiezza e pervasività territoriale;
- le **attività svolte** che consentono di identificare diversi contesti: Turistico, Industriale, Agricolo, ecc...

Tale schematizzazione – proprio in virtù del focus sui ruoli svolti dai diversi attori – consente di descrivere l'articolazione del processo decisionale territoriale e, dunque, la relativa configurazione dell'Organo di Governo.

# 1.2 Il concetto di territorio come sistema vitale: gli attori e l'organo di governo del territorio (2/2)

Livello gerarchico

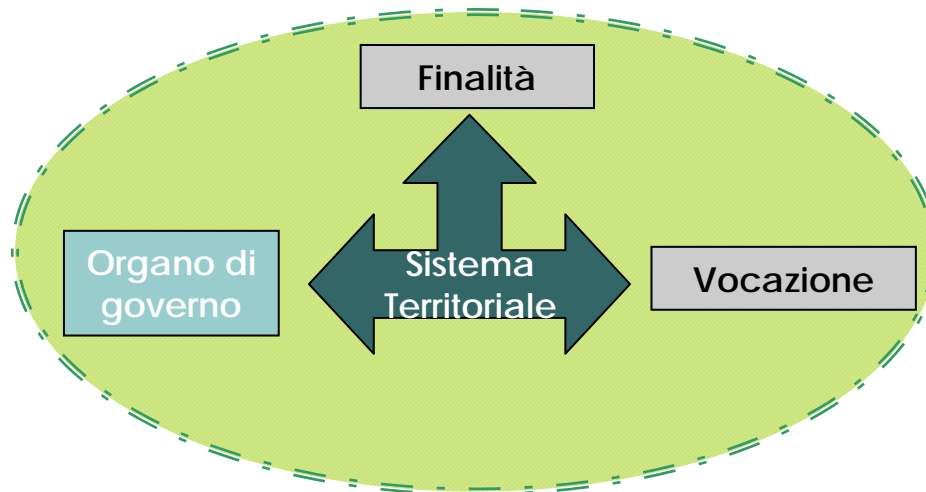


Implicazioni per il **governo** e il **marketing territoriale**

## 1.2 Il concetto di territorio come sistema vitale: l'organo di governo

L'**organo di governo** è il soggetto preposto alla definizione delle strategie di sviluppo del territorio. Opera in maniera tale da conseguire la finalità della creazione di valore per il sistema territoriale attraverso un'attività continua di interpretazione e ridefinizione della vocazione territoriale.

Esso presenta una natura composita in virtù dei molteplici e variegati interessi manifestati dai numerosi stakeholders che debbono essere soddisfatti attraverso le strategie di sviluppo territoriali.





## 1.3 Il governo del territorio

L'**attività di governo** del sistema territoriale si sostanzia nell'interpretazione, rappresentazione e coordinamento delle istanze dei diversi stakeholders in modo da definire e promuovere una strategia di sviluppo territoriale atta a generare valore.

Le attività chiave del **governo** sono:

- delimitazione dell'area spaziale cui si riferiscono le decisioni di governo;
- definizione delle specifiche finalità del sistema, delle linee guida di sviluppo e degli assi di intervento;
- allocazione delle risorse necessarie per l'implementazione della strategia di sviluppo;
- integrazione e coordinamento delle componenti presenti nel territorio e delle azioni di sviluppo territoriale;
- recepimento delle proposte progettuali provenienti dal basso.



## 1.3 Il governo del territorio: le funzioni chiave dell'attività di governo

In relazione alle attività di governo è possibile distinguere tre funzioni fondamentali in cui si estrinseca il governo del territorio:

- funzione di **Soggetto ordinatore**;
- funzione di **Soggetto coordinatore**;
- funzione di **Soggetto proponente**.



## 1.3 Il governo del territorio: la funzione di Soggetto Ordinatore

La funzione di Soggetto Ordinatore si contraddistingue per una visione ampia ma poco profonda delle problematiche riferite al territorio ed il compito di delinearne le caratteristiche e la complessiva strategia di sviluppo.

I compiti precipui del Soggetto Ordinatore risultano essere:

- fissazione delle linee di sviluppo;
- identificazione degli ambiti prioritari di intervento ossia dei singoli contesti di sviluppo territoriale e relativa allocazione di risorse;
- specificazione delle modalità di delega ai soggetti coordinatori;
- valutazione delle relazioni tra i diversi soggetti coordinatori;
- sviluppo del consenso.

*Si pensi alla Giunta Regionale che definisce, mediante il POR le strategie di Sviluppo di una Regione.*





## 1.3 Il governo del territorio: la funzione di Soggetto Coordinatore

La funzione di Soggetto Coordinatore ha una visione circoscritta ad un singolo contesto e ha il compito di definire e dettagliare le modalità di valorizzazione e di sviluppo delle componenti che ad esso afferiscono.

I compiti precipui del Soggetto Coordinatore risultano essere:

- analisi delle componenti di dotazione e sistemiche su cui incidono le linee guida definite dal Soggetto Ordinatore;
- valutazione della compatibilità tra le diverse componenti;
- creazione dei presupposti per l'integrazione tra le componenti sistemiche e di dotazione;
- identificazione della necessità di nuove componenti sistemiche e di dotazione.

*Si pensi ad uno specifico Comune che assume il ruolo di integratore e coordinatore di singoli progetti nell'ambito di un unico piano PIT promuovendo e coordinando tutti gli interventi atti a valorizzare un singolo contesto territoriale.*



## 1.3 Il governo del territorio: la funzione di Soggetto Proponente

La funzione di Soggetto Proponente si contraddistingue per un ruolo circoscritto alla individuazione e proposta di progetti di sviluppo specifici volti a valorizzare o creare le componenti del sistema territoriale.

I compiti precipui del Soggetto Proponente risultano essere:

- identificazione di specifici progetti di sviluppo e valorizzazione di un territorio;
- definizione delle modalità di gestione del progetto.

Sovente questo soggetto nella successiva fase di implementazione del progetto svolge mansioni di gestione.

*Si pensi a singoli Comuni che propongono schede progetto da inserire in un PIT.*



## 1.3 Il governo del territorio: uno schema di sintesi (1/2)

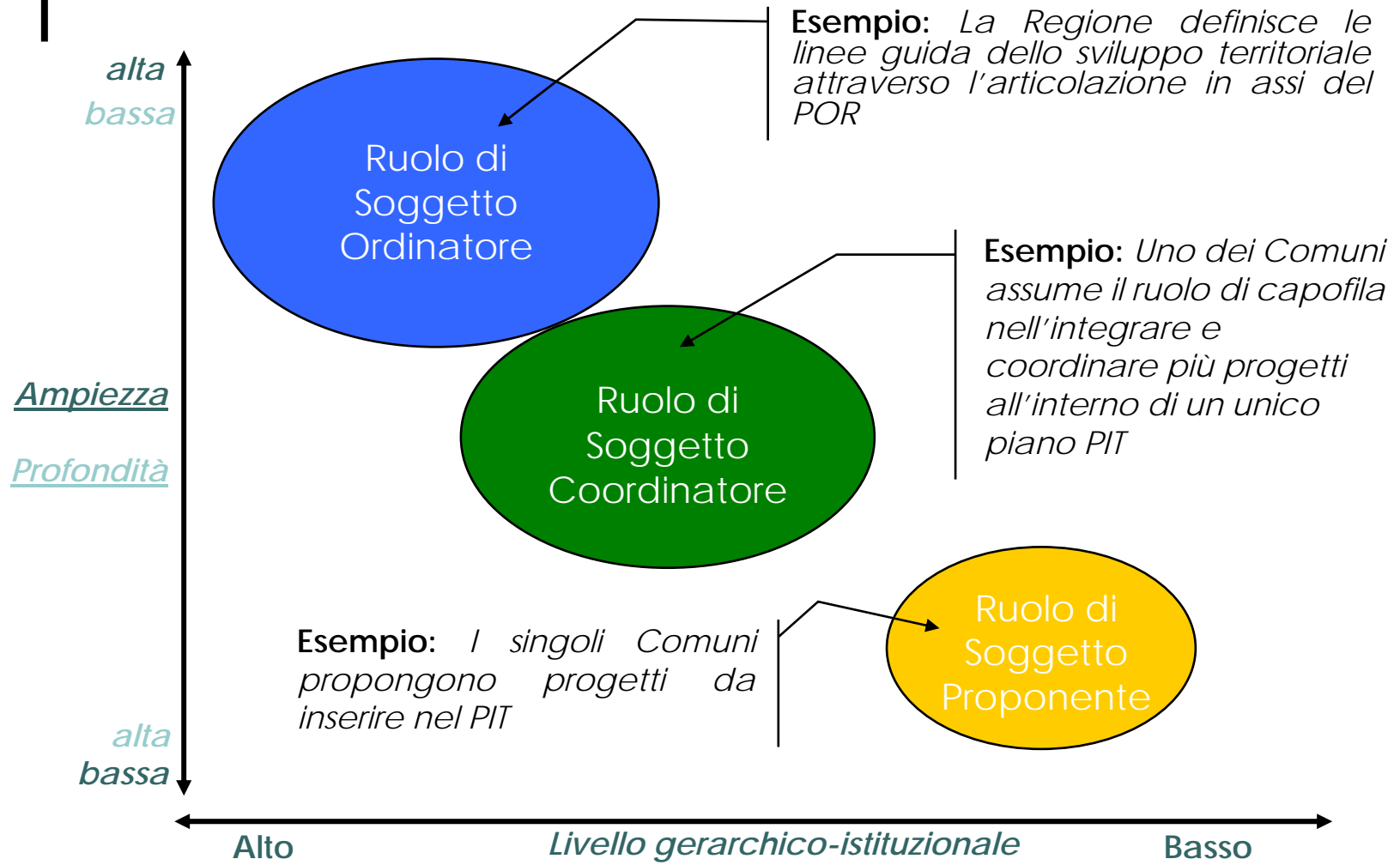
Le funzioni che caratterizzano il governo del territorio possono essere rappresentate graficamente incrociando tre variabili:

- l'**ampiezza**, ossia il numero di ambiti di riferimento per le azioni di governo;
- la **profondità**, ossia – all'interno di un dato ambito di riferimento – il grado di dettaglio della conoscenza della specifica area spaziale e delle azioni in essa implementabili;
- il **livello gerarchico-istituzionale**, ossia la natura più o meno istituzionale e la relativa posizione gerarchica nell'ambito dell'organo di governo del sistema territoriale.

Generalmente, ad una visione ampia del territorio corrisponde una bassa profondità, cioè una conoscenza poco dettagliata delle componenti di dotazione e sistemiche nonché delle relative relazioni presenti in uno specifico ambito di riferimento. Tale caratteristica contraddistingue, di norma, il soggetto ordinatore.

Viceversa, ad una elevata profondità corrisponde una bassa ampiezza. Ciò appare del tutto evidente nel caso del soggetto proponente che ha una visione particolarmente dettagliata del proprio ambito di riferimento ma meno ampia dei soggetti coordinatore ed ordinatore che su di essa insistono.

# 1.3 Il governo del territorio: uno schema di sintesi (2/2)





## 1.3 Il governo del territorio: l'articolazione del processo decisionale – *esempio 1* PIT Agro e Monti Picentini

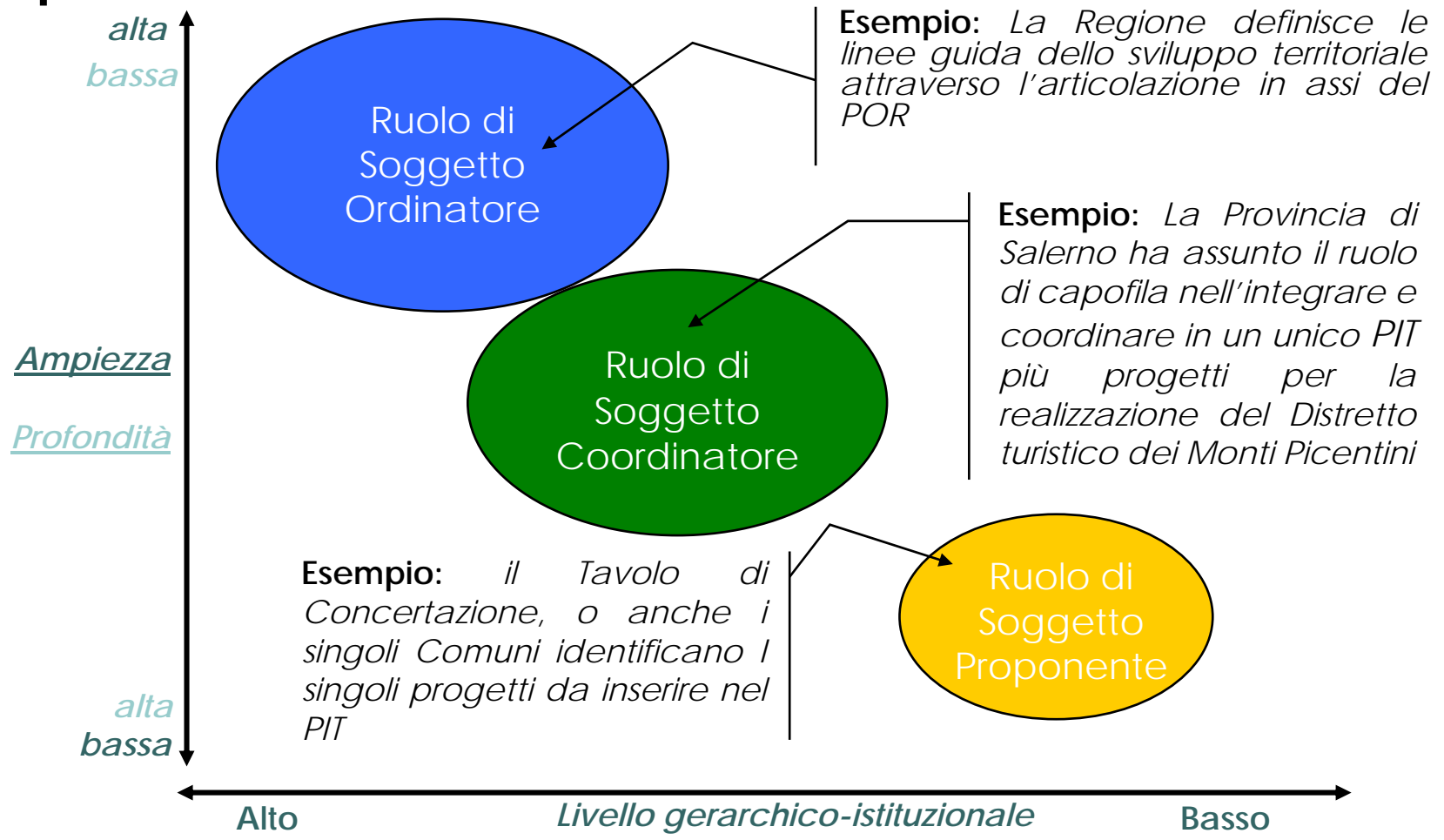
Il Progetto Integrato Territoriale “Agro e Monti Picentini” è finalizzato alla realizzazione di un Distretto turistico dei Monti Picentini nella Provincia di Salerno.

La Regione definisce gli ambiti prioritari di sviluppo ed allocando le relative risorse svolge i compiti che contraddistinguono la funzione di *soggetto ordinatore*.

La Provincia di Salerno ha assunto il ruolo di capofila nell'integrare e coordinare in un unico PIT più progetti per la realizzazione del Distretto turistico dei Monti Picentini. Essa, pertanto, rappresenta il reale *soggetto coordinatore* del sistema territoriale di tale sistema territoriale in via di compimento.

Il Tavolo di Concertazione – composto da numerosi Comuni, dalla Soprintendenza B.A.A.P.P.S.A.D. – assolve alla funzione di *soggetto proponente* in quanto identifica i singoli progetti da inserire nel PIT. Tale funzione può essere svolta anche da singoli attori in esso presenti (ad es. i Comuni).

# 1.3 Il governo del territorio: l'articolazione del processo decisionale - *esempio 1* PIT Agro e Monti Picentini



## 1.3 Il governo del territorio:

### l'articolazione del processo decisionale - *esempio 2* Piano integrato "Filiera turistica enogastronomica"

La Regione Campania - al fine di creare valore per gli stakeholders presenti nelle aree interne delle Province di Avellino, Benevento e Caserta - ha posto in essere il Piano integrato (Pi) "Filiera turistica enogastronomica".

Al riguardo, la Regione ha fissato le linee guida di sviluppo di tali aree interne; ha individuato gli ambiti prioritari di intervento all'interno delle suddette aree; ha allocato le risorse necessarie a realizzare il progetto; ha stabilito le modalità di relazione tra gli attori che svolgono la funzione di soggetto coordinatore ed i relativi criteri di valutazione. Essa, dunque, svolge la funzione di *soggetto ordinatore*.

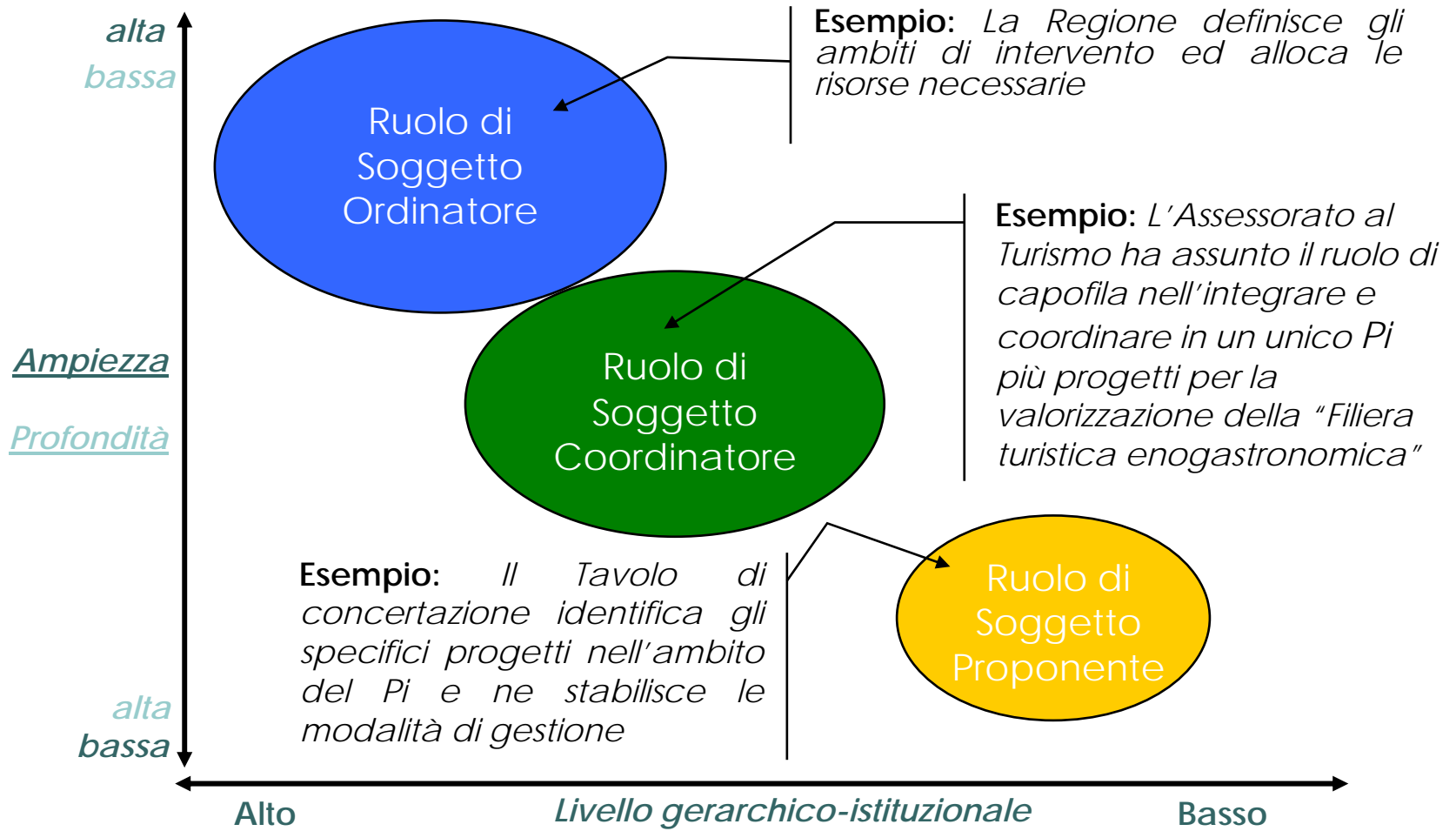
La funzione di *soggetto coordinatore* è svolta dall'Assessorato al Turismo della Regione che ha assunto il ruolo di capofila nell'ambito del Tavolo di concertazione costituito per la proposizione di sotto-progetti e le relative fasi di integrazione e coordinamento.

Il Tavolo di concertazione - la cui articolazione risulta particolarmente composita - è costituito dalla stessa Regione come capofila, dalle Amministrazioni Provinciali, da quattro Comunità Montane e da una Amministrazione Comunale in rappresentanza di circa sessanta Comuni dell'alto Casertano.

Tale attore svolge la funzione di *soggetto proponente* in quanto identifica gli specifici progetti nell'ambito del Pi e ne definisce le modalità di gestione.

# 1.3 Il governo del territorio:

## l'articolazione del processo decisionale - *esempio 2* Piano integrato "Filiera turistica enogastronomica"





## 1.3 Il governo del territorio:

### l'articolazione del processo decisionale - *esempio 3* Patto Territoriale Colline Romane

Un altro esempio di articolazione del processo decisionale inerente un sistema territoriale è rinvenibile nel Patto Territoriale delle Colline Romane.

Lo strumento del Patto Territoriale, infatti, viene utilizzato per far emergere un sistema turistico spazialmente delimitato dai Castelli Romani, dai Monti Prenestini e dalla Valle del Sacco.

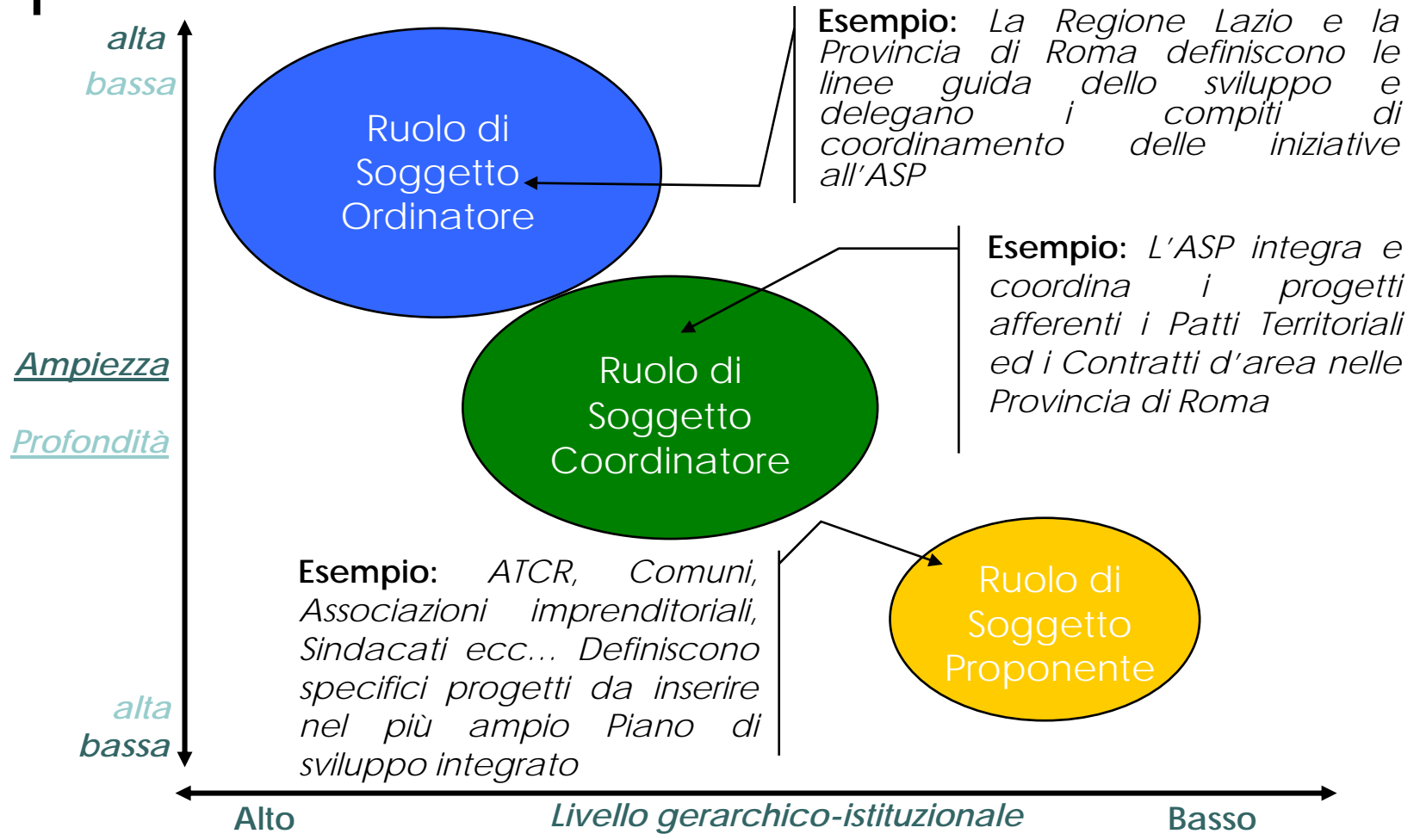
In particolare, si tratta di un Progetto di sviluppo integrato in cui la Regione Lazio e la Provincia di Roma definiscono le linee guida dello sviluppo del sistema territoriale, allocano le relative risorse e delegano i compiti di coordinamento delle iniziative all'Agenda Sviluppo Provincia di Roma (ASP).

La funzione di *soggetto ordinatore* è, dunque, ricoperta dalla Regione e dalla Provincia con una ripartizione di competenze tra i due attori.

La funzione di *soggetto coordinatore* è svolta dall'ASP che integra e coordina tutti progetti afferenti i Patti Territoriali ed i Contratti d'area in vigore nella Provincia di Roma.

La funzione di *soggetto proponente* è posta in essere da differenti attori pubblici, privati e misti quali l'ATCR, i Comuni interessati, le Associazioni imprenditoriali i Sindacati ecc... Tali attori, infatti, ideano ed in alcuni casi gestiscono direttamente specifici progetti da inserire nel Piano di sviluppo del sistema turistico delle Colline Romane.

# 1.3 Il governo del territorio: l'articolazione del processo decisionale - esempio 3 Patto Territoriale Colline Romane



## 1.3 Il governo del territorio:

### l'articolazione del processo decisionale - *esempio 4 London Development Agency*

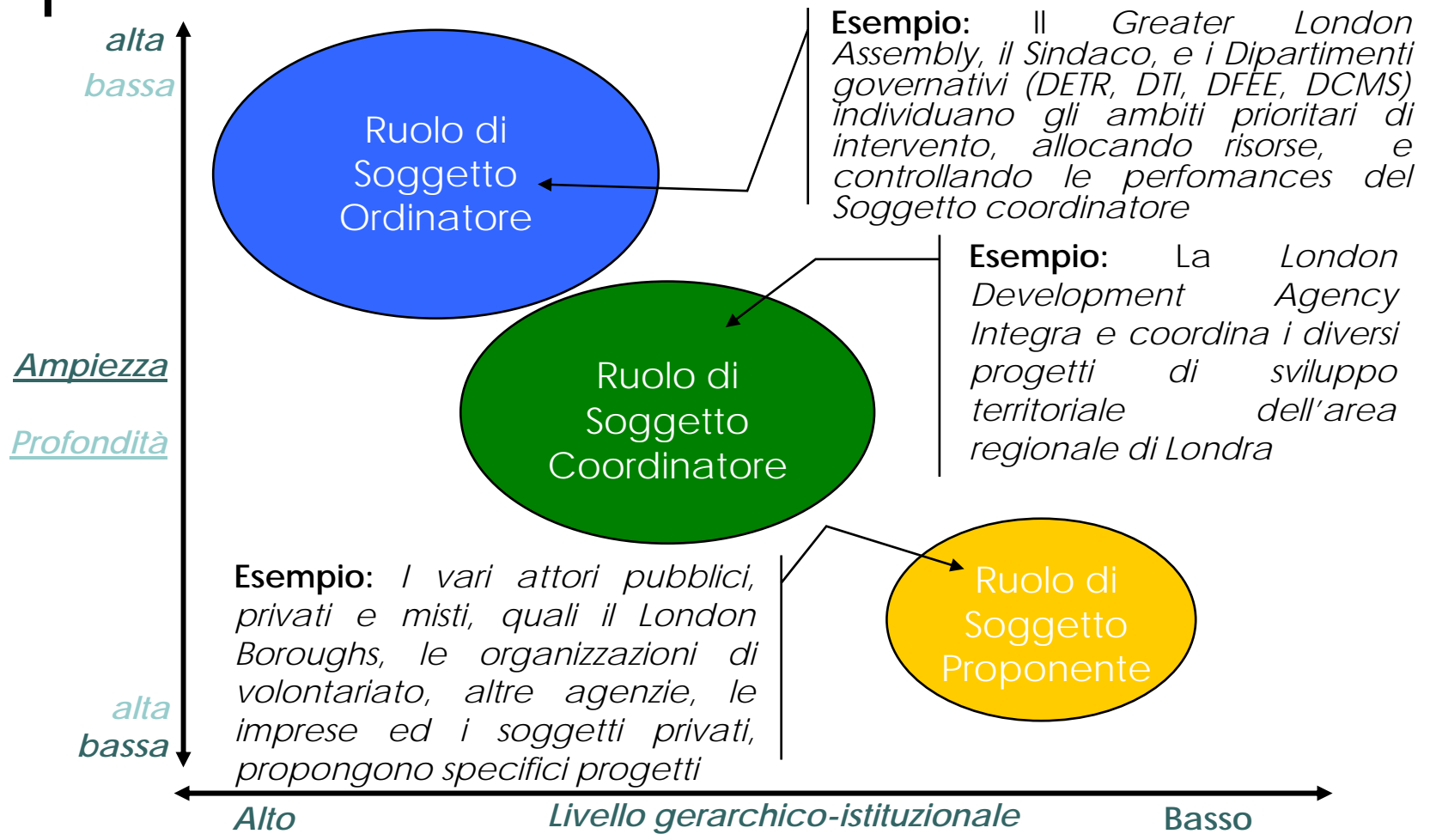
Le strategie e le politiche di sviluppo del sistema territoriale di Londra sono definite ed implementate attraverso un articolato processo decisionale territoriale.

In riferimento a tale sistema, si può notare come la funzione di *soggetto ordinatore* sia posta in essere da differenti attori, quali: il Greater London Assembly, il Sindaco, e i Dipartimenti governativi (DETR, DTI, DFEE, DCMS). I primi due, infatti, individuano gli ambiti prioritari di intervento; mentre i Dipartimenti governativi allocano le risorse. Le suddette tre categorie di attori pubblici esercitano contemporaneamente un'attività di controllo delle performances del *soggetto coordinatore*.

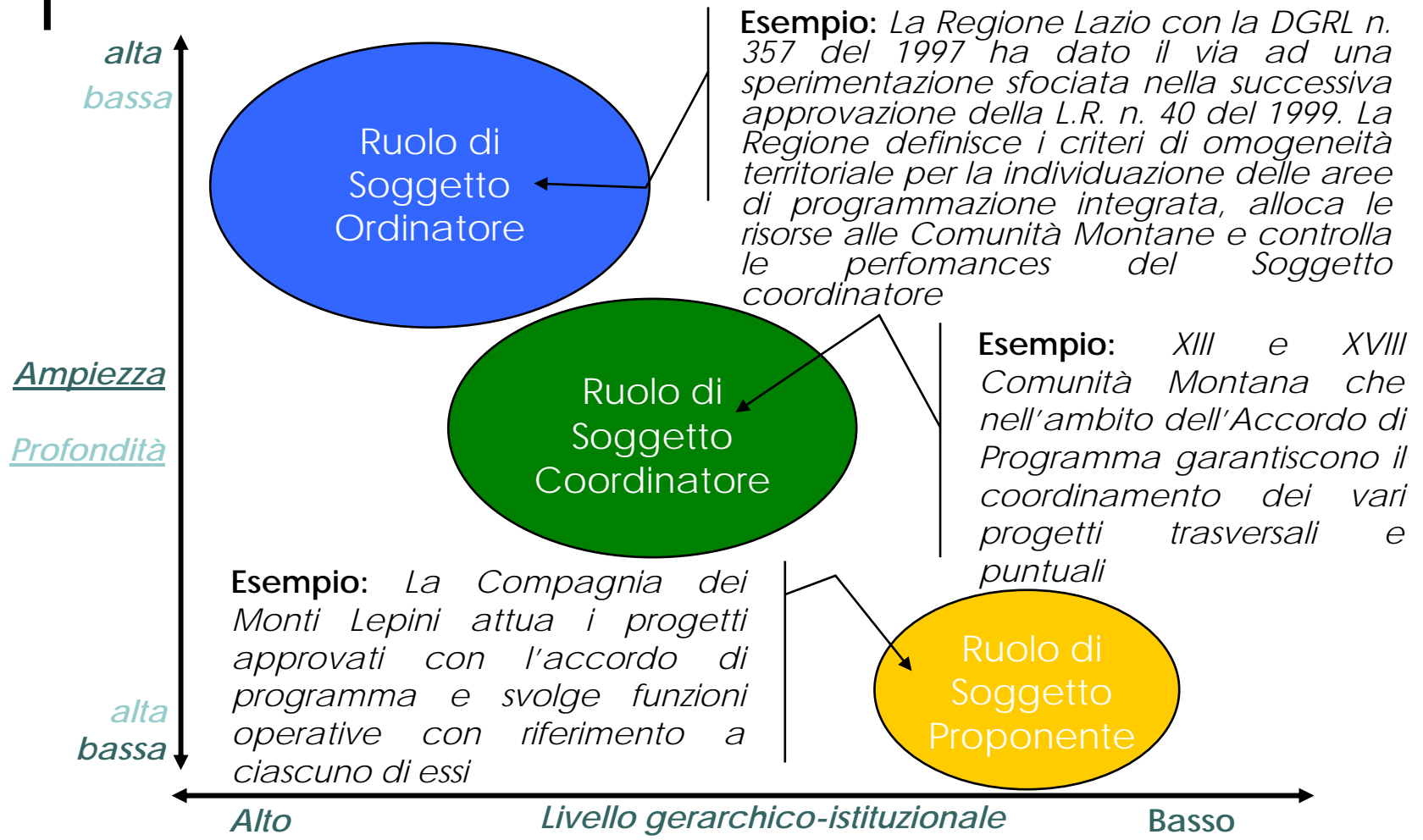
La London Development Agency, integrando e coordinando i diversi progetti di sviluppo territoriale dell'area regionale di Londra svolge le mansioni che caratterizzano la funzione di *soggetto coordinatore*.

I vari attori pubblici, privati e misti, quali il London Boroughs, le organizzazioni di volontariato, le altre agenzie pubbliche competenti sul territorio di Londra, le imprese ed anche i soggetti privati, partecipando al processo di pianificazione dei progetti complessivi di sviluppo di Londra con proposte di specifici piani svolgono la funzione di *soggetto proponente*.

# 1.3 Il governo del territorio: l'articolazione del processo decisionale - *esempio 4 London Development Agency*



# 1.3 Il governo del territorio: l'articolazione del processo decisionale - *esempio 5 "S.T.I.Le. Monti Lepini"*





## 1.4.1 I diversi concetti di marketing territoriale

Il governo del territorio, qualificandone la strategia di sviluppo, si colloca come prius logico rispetto al marketing territoriale.

Anche nel marketing territoriale esistono, così come per il concetto di territorio, una serie di interpretazioni che richiedono un quadro di sintesi affinché si possa correttamente procedere nell'analisi.

Al concetto di marketing territoriale, infatti, sono associate differenti definizioni:

- *l'insieme di attività finalizzate ad accordare la fornitura di funzioni urbane con la domanda espressa dai residenti, dalle imprese locali dai turisti e dagli altri utilizzatori potenziali del territorio; (Vab der Meer, 1990)*
- *l'insieme di azioni volte a perseguire la promozione di tutti gli aspetti che determinano il benessere delle persone che vivono nel territorio; (Van de Berg e Klaasen, 1990)*
- *l'insieme delle azioni collettive poste in atto per attirare in una specifica area o territorio delle imprese locali e promuovere un'immagine favorevole; (Texier e La Valle, 1992)*

## 1.4.1 I diversi concetti di marketing territoriale

- *l'insieme di attività volte a definire il corretto mix di caratteristiche strutturali e di servizi offerti dall'area, stabilire un valido sistema di incentivi per gli attuali e potenziali utilizzatori dell'offerta del territorio, individuare modalità efficaci di distribuzione dell'offerta territoriale, promuovere l'immagine del territorio in maniera che i potenziali utilizzatori ne percepiscano correttamente il valore; (Kotler, Haider e Rein, 1993)*
- *l'insieme delle attività volte a potenziare la posizione competitiva del territorio nel confronto internazionale per attrarre gli investimenti produttivi, migliorare l'immagine del territorio ed il benessere della sua popolazione; (Paddison, 1993)*
- *l'insieme di azioni che rendono le caratteristiche di un certo contesto spaziale corrispondente alle esigenze d'investimento degli utenti potenziali che si ritiene opportuno attrarre sul territorio; (Paoli, 1999)*
- *un processo finalizzato alla creazione di valore per una collettività composta dall'insieme degli individui che fruiscono di un territorio predeterminato nei suoi confini; (Cercola, 1999)*
- *(dal punto di vista strategico) un'intelligenza d'integrazione e di fertilizzazione. (Caroli, 1999)*



## 1.4.2 Il marketing del territorio: definizione

In linea con la nostra impostazione il marketing del territorio rappresenta:

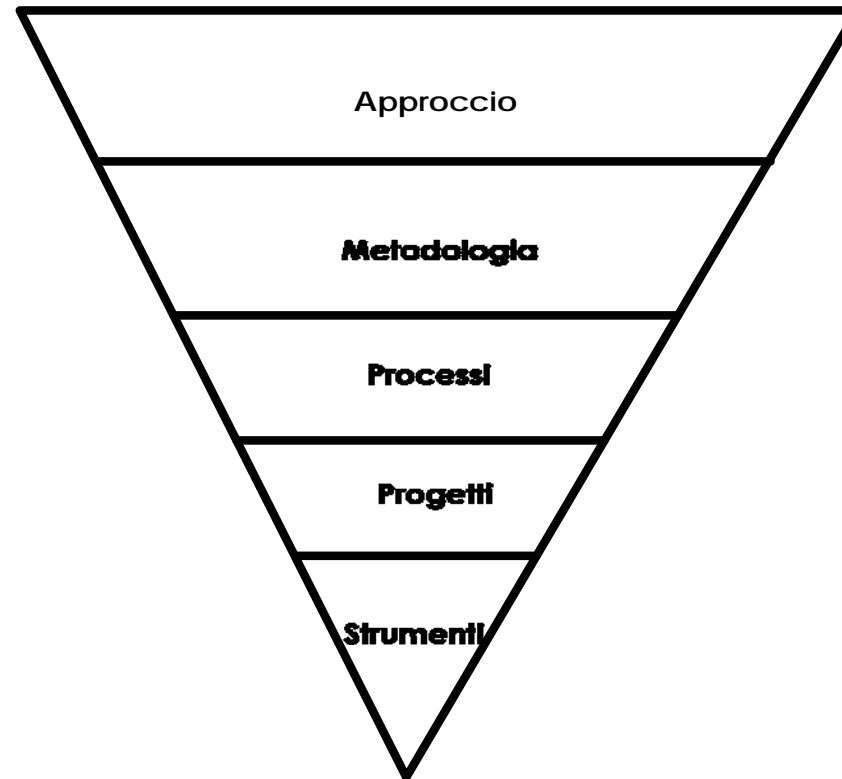
- **l'approccio e la metodologia** di interpretazione e gestione delle relazioni con i diversi stakeholders che pervadono e permeano tutte le scelte di governo;
- L'insieme dei **processi, progetti** e delle **strumentazioni** specifiche, scelte in funzione delle caratteristiche dei diversi stakeholders cui l'azione di marketing si rivolge e dei particolari obiettivi perseguiti.

Nell'ambito del marketing territoriale confluiscono, perciò, processi quali:

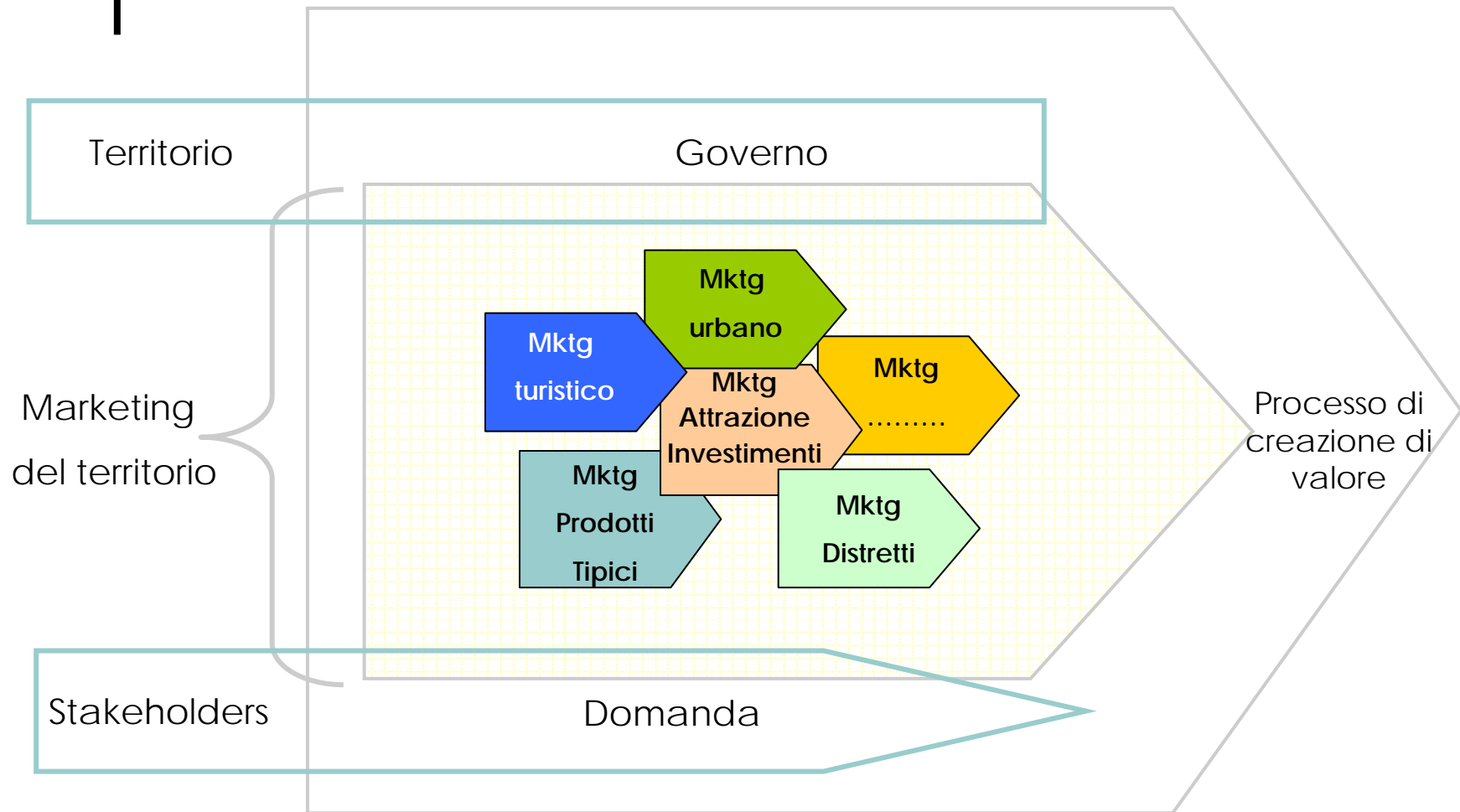
- marketing turistico;
- marketing urbano;
- marketing per la promozione dei prodotti tipici;
- marketing per l'attrazione degli investimenti;
- marketing dei distretti;
- .....



## 1.4.2 Il marketing del territorio: gerarchia delle dimensioni



# 1.4.2 Il marketing del territorio: schema di sintesi





## 1.4.2 Il marketing del territorio: il marketing turistico

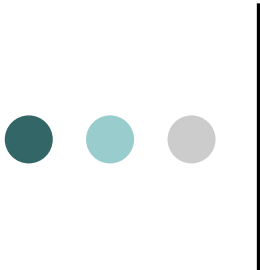
Il marketing turistico costituisce:\*

- un **approccio**, inteso come logica di fondo che guida i comportamenti dei singoli attori;
- un **processo**, inteso come insieme di attività collegate tra loro, poste in essere dai diversi attori;
- un **set di strumenti**, inteso come complesso delle tecniche utilizzate per porre in essere le diverse attività;

**volto a governare le interazioni tra il processo di offerta e il processo di acquisto/consumo del turista in maniera da massimizzare il valore percepito dal turista nel corso della sua esperienza sul territorio.**

---

*\* In proposito si rimanda al par. 2.3 del presente report*



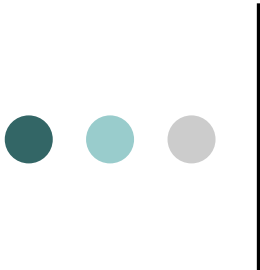
## 1.4.2 Il marketing del territorio: il marketing urbano (1/2)

Il marketing urbano o city marketing è:

- un **approccio**, inteso come logica di fondo che guida i comportamenti dei singoli attori;
- un **processo**, inteso come insieme di attività collegate tra loro, poste in essere dai diversi attori;
- un **set di strumenti**, inteso come complesso delle tecniche utilizzate per porre in essere le diverse attività;

volto a governare e gestire le interazioni tra il processo di offerta ed il processo di fruizione dei cittadini (*city user*)

in maniera da massimizzare il valore percepito da questi ultimi, inteso in termini di vivibilità complessiva della città.



## 1.4.2 Il marketing del territorio: il marketing urbano (2/2)

Il marketing urbano o city marketing è caratterizzato dai seguenti elementi:

- l'**oggetto** delle azioni di marketing è rappresentato dalla città o da uno o più quartieri di essa;
- il **target primario** delle azioni di marketing è costituito dai cittadini; i target secondari sono le componenti sistemiche che "ruotano intorno ai city user" ed i potenziali nuovi cittadini;
- alcuni dei **principali attori** del processo di marketing urbano sono il sindaco, gli assessori, la giunta comunale, il city manager, le aziende municipalizzate.

Esso va, dunque, distinto dal **marketing elettorale** che:

- si rivolge esclusivamente agli elettori;
- ha la finalità di promuovere determinati candidati e/o forze politiche.

Il marketing elettorale può, infatti, far propri i programmi e gli strumenti del marketing urbano, ma in ogni caso persegue finalità differenti e si rivolge solo ad una parte della domanda del city marketing differenziandosi, quindi, da esso.



## 1.4.2 Il marketing del territorio: il marketing dei prodotti tipici (1/2)

Il marketing dei prodotti tipici è:

- un **approccio**, inteso come logica di fondo che guida i comportamenti dei singoli attori;
- un **processo**, inteso come insieme di attività collegate tra loro, poste in essere dai diversi attori;
- un **set di strumenti**, inteso come complesso delle tecniche utilizzate per porre in essere le diverse attività;

volto a governare e gestire le interazioni tra il processo di offerta delle produzioni tipiche, ovvero i prodotti agroalimentari identificati sia nella provenienza sia nei protocolli di produzione (ad esempio, DOP) ed il processo di acquisto e consumo di organizzazioni e privati in maniera da rafforzare il posizionamento di tali produzioni e da massimizzare il valore percepito da questi ultimi, inteso in termini di unicità e qualità del prodotto.

## 1.4.2 Il marketing del territorio: il marketing dei prodotti tipici (2/2)

Il marketing dei prodotti tipici è caratterizzato dai seguenti elementi:

- lo strumento più innovativo utilizzato nel processo di marketing dei prodotti tipici è rappresentato dalla marca collettiva, il cui lancio è volto non solo a tutelare il prodotto da possibili imitazioni, ma soprattutto a costruire nel tempo un'immagine favorevole presso il mercato finale;
- l'identificazione e la promozione di tali prodotti si inserisce sovente in una politica più generale di tutela delle aree rurali e delle relative produzioni tradizionali, la cui diffusione viene sostenuta in ambito nazionale ed internazionale.



## 1.4.2 Il marketing del territorio: il marketing per l'attrazione degli investimenti (1/2)

Il marketing per l'attrazione degli investimenti è:

- un **approccio**, inteso come logica di fondo che guida i comportamenti dei singoli attori;
- un **processo**, inteso come insieme di attività collegate tra loro, poste in essere dai diversi attori;
- un **set di strumenti**, inteso come complesso delle tecniche utilizzate per porre in essere le diverse attività;

volto a governare e gestire le interazioni tra il processo di offerta di insediamenti industriali e/o terziari e la domanda di opportunità di investimento da parte di componenti sistemiche private, pubbliche e miste

in maniera da massimizzare rispettivamente il valore percepito da queste ultime e quello percepito dagli stakeholders residenti nel territorio in oggetto.





## 1.4.2 Il marketing del territorio: il marketing per l'attrazione degli investimenti (2/2)

Il marketing per l'attrazione degli investimenti rappresenta, dunque, ciò che originariamente in letteratura veniva definito marketing territoriale.

L'attrazione degli investimenti risulta essere uno degli elementi funzionali al processo di creazione di valore per gli stakeholders del territorio. Essa, dunque, non è esaustiva rispetto a tale finalità e, di conseguenza, il marketing per l'attrazione degli investimenti costituisce solo uno dei possibili e vari processi/progetti del più ampio ed articolato processo di marketing territoriale.



## 1.4.2 Il marketing del territorio: il marketing dei distretti (1/2)

Il marketing dei distretti è:

- un **approccio**, inteso come logica di fondo che guida i comportamenti dei singoli attori;
- un **processo**, inteso come insieme di attività collegate tra loro, poste in essere dai diversi attori;
- un **set di strumenti**, inteso come complesso delle tecniche utilizzate per porre in essere le diverse attività;

volto a governare e gestire le interazioni tra il processo di offerta delle imprese distrettuali ed il processo di acquisto e consumo di organizzazioni e privati in maniera da rafforzare il posizionamento di tali produzioni e da massimizzare il valore percepito da questi ultimi, inteso in termini di unicità e qualità del prodotto.

## 1.4.2 Il marketing del territorio: il marketing dei distretti (2/2)

Anche nel caso del marketing dei distretti lo strumento cognitivo maggiormente innovativo è rappresentato dal brand.

Generalmente, le politiche di *branding* di distretto vanno ad aggiungersi alle marche aziendali delle imprese produttrici e sono volte prevalentemente a garantire:

- la provenienza geografica (*ad esempio, "Biella produces"*);
- la qualità del prodotto (*ad esempio, "Vetro artistico di Murano"*).



**BIELLA**  
PRODUCES





## 1.4.3 Il processo di marketing territoriale

Il processo di marketing del territorio si articola nelle seguenti fasi:

- **analisi della vocazione;**
- **identificazione delle potenzialità;**
- **definizione dell'identità territoriale;**
- **individuazione dei target;**
- **definizione dei meta-obiettivi;**
- **definizione dei prodotti territoriali;**
- **definizione delle linee guida delle specifiche attività di marketing;**
- **monitoraggio dei risultati complessivi a livello di territorio.**



## 1.4.3 Il processo di marketing territoriale: analisi della vocazione

Tale fase prevede lo studio dettagliato sia degli elementi che concorrono alla definizione della vocazione del territorio sia degli elementi che attualmente non incidono su di essa.

Essa si esplicita in un processo in più fasi:

- **mappatura** delle componenti di dotazione e sistemiche del territorio;
- **rilevazioni** degli usi, consuetudini, costumi e delle leggi;
- **identificazione dei legami** tra le componenti;
- **identificazione delle componenti maggiormente rilevanti** in termini di impatto sulla vocazione;
- **valutazione della pervasività degli elementi immateriali** sulla vocazione;
- **punti di forza e di debolezza** del territorio e della sua vocazione.



## 1.4.3 Il processo di marketing territoriale: identificazione delle potenzialità

L'identificazione delle potenzialità consiste nella **valutazione delle diverse alternative inerenti le opportunità legate alla vocazione del territorio in termini attuali e prospettici.**

Essa si articola nelle seguenti sottofasi:

- **analisi della domanda interna ed esterna attuale**, riguardante i diversi stakeholders in termini qualitativi e quantitativi;
- **analisi della domanda interna ed esterna potenziale**, riguardante i diversi stakeholders in termini qualitativi e quantitativi;
- **valutazione dei gap strutturali** in ordine agli obiettivi di creazione del valore fissati nell'azione di governo relativamente alle componenti di dotazione e sistemiche ed agli elementi immateriali del territorio;
- **mappatura delle possibili opzioni di sviluppo** della vocazione territoriale.

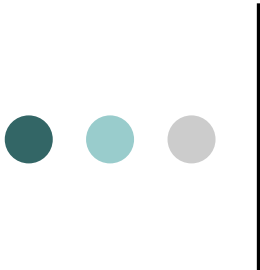
## 1.4.3 Il processo di marketing territoriale: definizione dell'identità territoriale

La vocazione rappresenta la "personalità" di un territorio, ovvero ciò che per le imprese è definita **corporate personality** (personalità o identità reale). L'**identità territoriale** costituisce, invece, l'**identità visiva** del sistema territoriale costruita – in maniera più o meno deliberata – dagli attori preposti alla definizione delle strategie di marketing del territorio. Il risultato dei processi di percezione dell'identità visiva di un territorio da parte dei suoi stakeholders rappresenta, infine, l'immagine del sistema territoriale. In virtù di numerosi fattori, quest'ultima può essere più o meno corrispondente all'identità visiva ed alla vocazione.

La **definizione dell'identità territoriale** consiste, dunque, nella **scelta degli elementi del territorio che si vogliono porre al centro della vocazione** che si intende promuovere. Essa può, pertanto, coincidere con la vocazione attuale oppure può discostarsi in funzione delle opzioni di sviluppo che si intendono perseguire.

L'identità territoriale può essere definita mediante le seguenti fasi:

- **valutazione comparativa delle opzioni di sviluppo possibili;**
- **scelta dell'opzione più coerente con l'azione complessiva di governo del territorio;**
- **declinazione delle componenti costitutive della nuova identità che si vuole attribuire al territorio.**



## 1.4.3 Il processo di marketing territoriale: individuazione dei target

L'individuazione dei target consiste nella scelta dei segmenti obiettivo cui rivolgere in maniera prioritaria le azioni di marketing territoriale selezionati tra gli stakeholders attuali e potenziali, interni ed esterni.

Tale scelta deve essere conseguente ad un'attenta **segmentazione della domanda interna/esterna** in modo da individuare i segmenti maggiormente rilevanti ai fini di una definizione dei prodotti territoriali, che risulti **coerente con l'identità territoriale deliberata** in modo da rendere concretamente implementabili percorsi di creazione di valore per gli stakeholders del territorio.





## 1.4.3 Il processo di marketing territoriale: definizione dei meta-obiettivi

La definizione dei **meta-obiettivi** consiste **nella associazione ad ognuno dei target individuati** nella fase precedente di uno o più scopi da perseguire attraverso l'implementazione delle successive fasi del processo di marketing territoriale e dei conseguenti processi/progetti di marketing applicati al territorio.

Tali scopi si trovano, dunque, in una posizione intermedia tra la finalità di creazione di valore per gli stakeholders (nei confronti della quale sono in un rapporto funzionale) e gli obiettivi degli specifici processi/progetti di marketing del territorio (che risultano essere a loro volta funzionali a tali scopi).



## 1.4.3 Il processo di marketing territoriale: definizione dei prodotti territoriali

La definizione dei prodotti territoriali si sostanzia nella **individuazione**, all'interno del sistema territoriale, **dei sub-sistemi di offerta più coerenti con le caratteristiche dei target obiettivo prescelti**.

I singoli prodotti devono risultare in linea con l'identità complessiva del territorio ed essere tra loro fortemente coordinati ed integrati.

*La combinazione di un prodotto territoriale, con l'obiettivo ad esso associato ed il target di riferimento prescelto da luogo ad uno dei possibili processi specifici in cui il marketing territoriale si può articolare.*

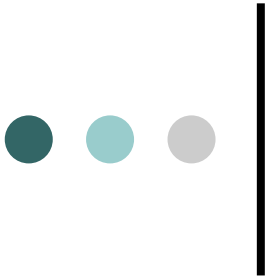
## 1.4.3 Il processo di marketing

### territoriale: definizione delle linee guida delle specifiche attività di marketing

La definizione delle linee guida per gli specifici processi di marketing territoriale consiste nel **fissare le modalità attraverso le quali il determinato processo di marketing territoriale (turistico, urbano, ecc...) dovrà svolgersi.**

Le linee guida riguardano i seguenti elementi:

- **la coerenza delle scelte di marketing mix del singolo processo di marketing territoriale rispetto alle scelte generali di marketing territoriale;**
- **l'individuazione di criteri per la gestione della comunicazione integrata del territorio;**
- **le modalità relazionali con i possibili partner del territorio.**



### 1.4.3 Il processo di marketing territoriale: monitoraggio dei risultati complessivi a livello di territorio

Il monitoraggio dei risultati complessivi a livello di territorio consiste nella valutazione e verifica dei feedback provenienti dai processi di marketing specifici messi in atto nell'ambito dell'attività di marketing territoriale.

## 1.4.3 Il processo di marketing territoriale: uno schema di sintesi

