

LE FUNZIONI DEL MARKETING TERRITORIALE

(Prof. Matteo Caroli)

Il marketing territoriale favorisce l'evoluzione dei fattori materiali e immateriali di un'area geografica in una direzione che rafforza la capacità di tale area di attrarre e mantenere al suo interno quelle componenti della domanda territoriale (segmenti di persone fisiche e di organizzazioni economiche) la cui presenza è più funzionale allo sviluppo sostenibile dell'area stessa.

Per l'ambito geografico cui fa riferimento, il marketing territoriale è "intelligenza di integrazione, fertilizzazione e connessione".

Il marketing territoriale è "intelligenza" nel senso che pre-dispone, a vantaggio del sistema territoriale di cui si occupa, un insieme di competenze e di conoscenze che permettono di:

- comprendere le opportunità su cui il territorio può basare il proprio sviluppo competitivo;
- ideare un progetto strategico in grado di orientare il sistema territoriale a cogliere tali opportunità, nel quadro del suo percorso di sviluppo sostenibile;
- stimolare l'attuazione e, in alcuni ambiti, realizzare direttamente, gli interventi operativi conseguenti a tale progetto strategico.

Il marketing territoriale come "intelligenza" del territorio può essere visto anche come forza che regola i processi di produzione dell'offerta territoriale e che ne valorizza i risultati tangibili. In questo senso, si esprime su tre piani fortemente interdipendenti.

Il primo è quello dell' "integrazione" che si concretizza nello sviluppo di una visione sistemica dei diversi elementi da cui dipende l'attrattività complessiva dell'offerta territoriale. In questo senso, il marketing territoriale costituisce la forza ordinatrice e propulsiva che consente la trasformazione delle singole caratteristiche materiali e immateriali del territorio in un insieme di servizi integrati che creano valore per l'utente. A tal fine, il marketing favorisce, o addirittura predispone le interdipendenze tra le diverse componenti del prodotto territorio. Questa azione si traduce concretamente nel promuovere e facilitare le relazioni tra gli attori che operano nel territorio; nonché nel facilitare l'individuazione e lo sfruttamento delle sinergie positive che possono manifestarsi tra gli stessi.

Il secondo piano è quello della "fertilizzazione". Il marketing territoriale fornisce gli strumenti operativi e di metodo attraverso i quali è possibile valorizzare le misure prese nell'ambito di ciascuna specifica area dell'offerta territoriale. Grazie all'azione "fertilizzatrice" del marketing, una determinata

componente dell'offerta territoriale espande il suo potenziale a beneficio delle altre, aumentando l'attrattività complessiva del territorio.

La "connessione" è il terzo piano in cui si esprime la "intelligenza" rappresentata dal marketing territoriale. Esso consiste nelle condizioni che permettono al territorio (ovvero, agli attori che ne fanno parte) di stabilire interazioni efficaci con soggetti esterni. Il marketing territoriale opera, dunque, anche su un piano superiore a quello costituito dal solo territorio di specifico riferimento, cercando di individuare le opportunità di sinergie con altre aree per attuare progetti interterritoriali, e favorendo una attitudine alla cooperazione che risulta sempre più rilevante nelle attuali dinamiche di sviluppo sostenibile delle are geografiche.

Dal ruolo di intelligenza di integrazione, fertilizzazione e connessione, derivano le quattro linee di azione in cui si articola la strategia del marketing territoriale

- individuare quelle componenti della domanda che sono portatrici delle risorse più rilevanti per l'attuazione del processo di sviluppo sostenibile che il territorio intende seguire e più sensibili ai fattori di attrattività di cui esso dispone;
- sviluppare una chiave di lettura del territorio che lo renda funzionale alla migliore soddisfazione delle esigenze della sua domanda obiettivo;
- stimolare l'attuazione delle misure che favoriscono il configurarsi di un'offerta territoriale adeguata alle esigenze dei segmenti di domanda precedentemente individuati;
- connettere domanda e offerta di territorio, facilitando il processo di insediamento e radicamento della prima e rafforzando il potenziale che tale domanda ha in termini di creazione di valore per il territorio.

Queste quattro linee di azione strategica trovano espressione concreta in almeno sei attività operative.

Vi è innanzi tutto un'attività di "intelligence" finalizzata ad esaminare e valutare le tendenze di fondo della domanda di localizzazione a livello internazionale e le modalità in cui si manifestano i processi di scelta delle aree da parte delle imprese, delle persone e degli altri attori coinvolti.

Direttamente derivante dalla funzione strategica attribuita al marketing, c'è poi lo sviluppo delle relazioni da un lato con le imprese internazionali già insediate nel territorio e, dall'altro, con gli enti locali e gli altri *stakeholders* rilevanti per il rafforzamento delle offerte territoriali.

Una terza attività consiste nell'ideazione e nell'attuazione degli interventi sulle componenti tangibili e intangibili del territorio, al fine di realizzare un "prodotto" in grado di soddisfare al meglio le

attese della domanda. Va ricordato che il marketing interviene in maniera rilevante ma non esaustiva nello sviluppo dell'offerta territoriale.

Vi è poi l'attività di assistenza ai potenziali utenti del territorio durante la fase decisionale, in quella dell'insediamento e in quella successiva. Tale funzione è rivolta principalmente alle categorie di utenti costituite dalle imprese ed è finalizzata, in primo luogo, a favorire la realizzazione di investimenti produttivi sul territorio e alla massimizzazione del valore aggiunto che questi creano a suo beneficio. Val la pena sottolineare il rilievo di questa attività, in considerazione della sua valenza innovatrice nelle più generali politiche di sviluppo economico del territorio e della sua importanza nella determinazione della attrattività del territorio percepita dai potenziali investitori.

La quinta funzione operativa consiste nella predisposizione e attuazione di un pacchetto di comunicazione finalizzato a far conoscere agli utenti del territorio le sue caratteristiche e, in particolare, i suoi punti di forza. La comunicazione ha la funzione essenziale di rafforzare e diffondere presso gli utenti del territorio la percezione del suo posizionamento strategico.

Infine, vi sono le azioni di comunicazione più direttamente finalizzate a favorire la scelta operativa da parte del potenziale utente. Si tratta di una comunicazione molto focalizzata sia con riferimento al *target*, che per quanto riguarda le informazioni trasferite; per soddisfare questa forte focalizzazione, si preferiscono canali di comunicazione diretta.