

# **L'APPLICAZIONE DEL MARKETING AL TERRITORIO**

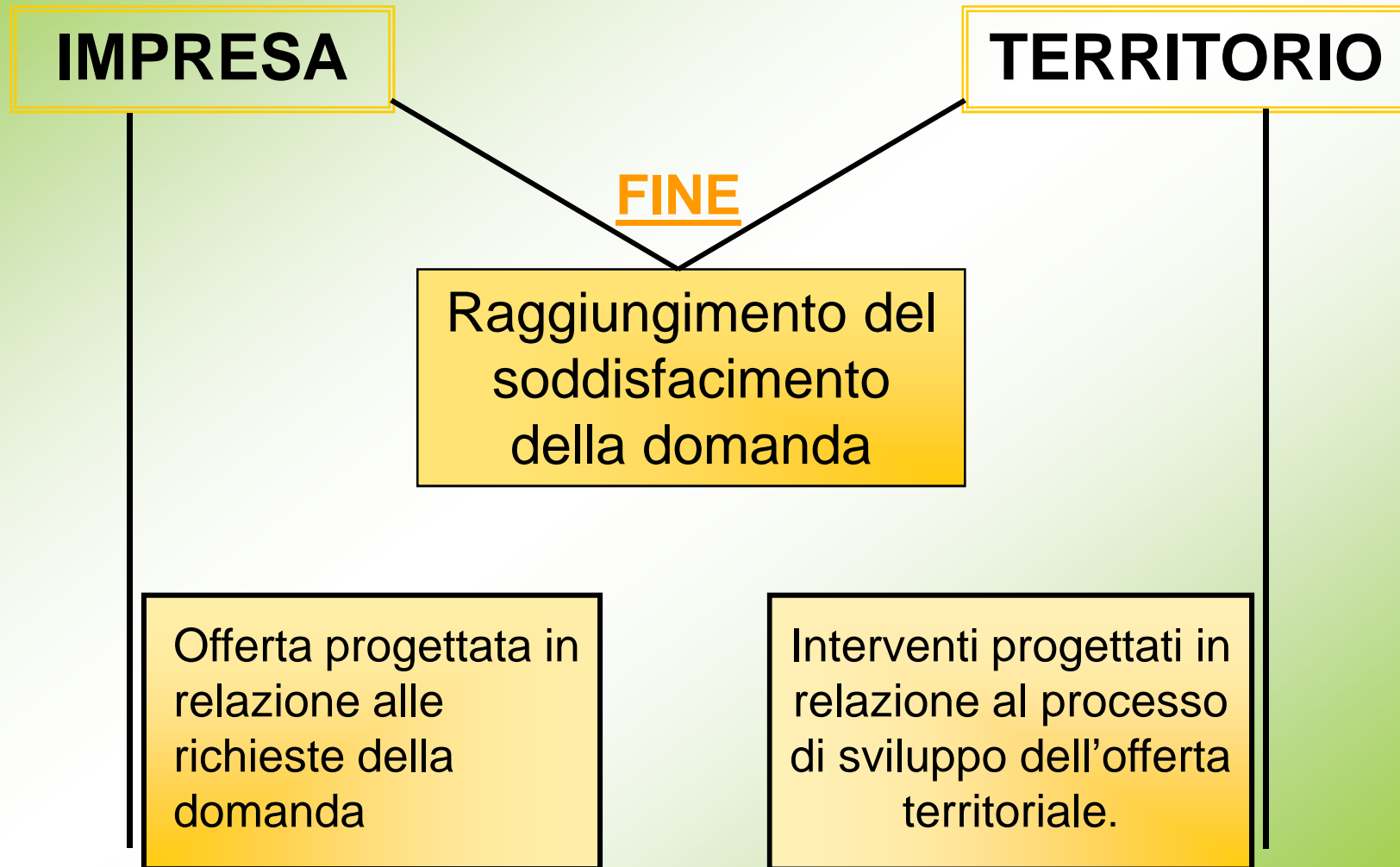
# L' "orientamento al marketing"

Il **marketing** può essere considerato come una vera e propria filosofia di gestione che informa tutto il comportamento di un'impresa, e mira all'ottimizzazione della relazione con l'ambiente esterno e alla creazione di un consenso verso l'impresa da parte di soggetti tanto interni quanto esterni

Risulta difficile gestire un territorio in chiave di marketing. Perché?

- ✓ Il territorio è costituito da elementi tangibili e intangibili che evolvono secondo una propria dinamica
- ✓ La capacità di reazione dell'offerta rispetto alle esigenze espresse dalla domanda è parziale e lenta
- ✓ I soggetti che costituiscono il mercato non hanno caratteristiche, esigenze, modelli di comportamento uguali

# ORIENTAMENTO AL MARKETING



# La determinazione degli obiettivi

Tanto nell'ambito di un'azienda, quanto nel caso di un territorio, gli **scopi del marketing** devono essere coerenti e funzionali con le finalità del sistema in cui tale azione si inserisce. Gli scopi del marketing del territorio derivano dunque dagli obiettivi di sviluppo economico e sociale perseguiti dal governo locale.

Gli obiettivi di sviluppo economico e sociale derivano da una visione che è fissata quale riferimento di fondo delle scelte per lo sviluppo dell'area locale, visione che stabilisce un punto di riferimento futuro raggiungibile e condiviso.

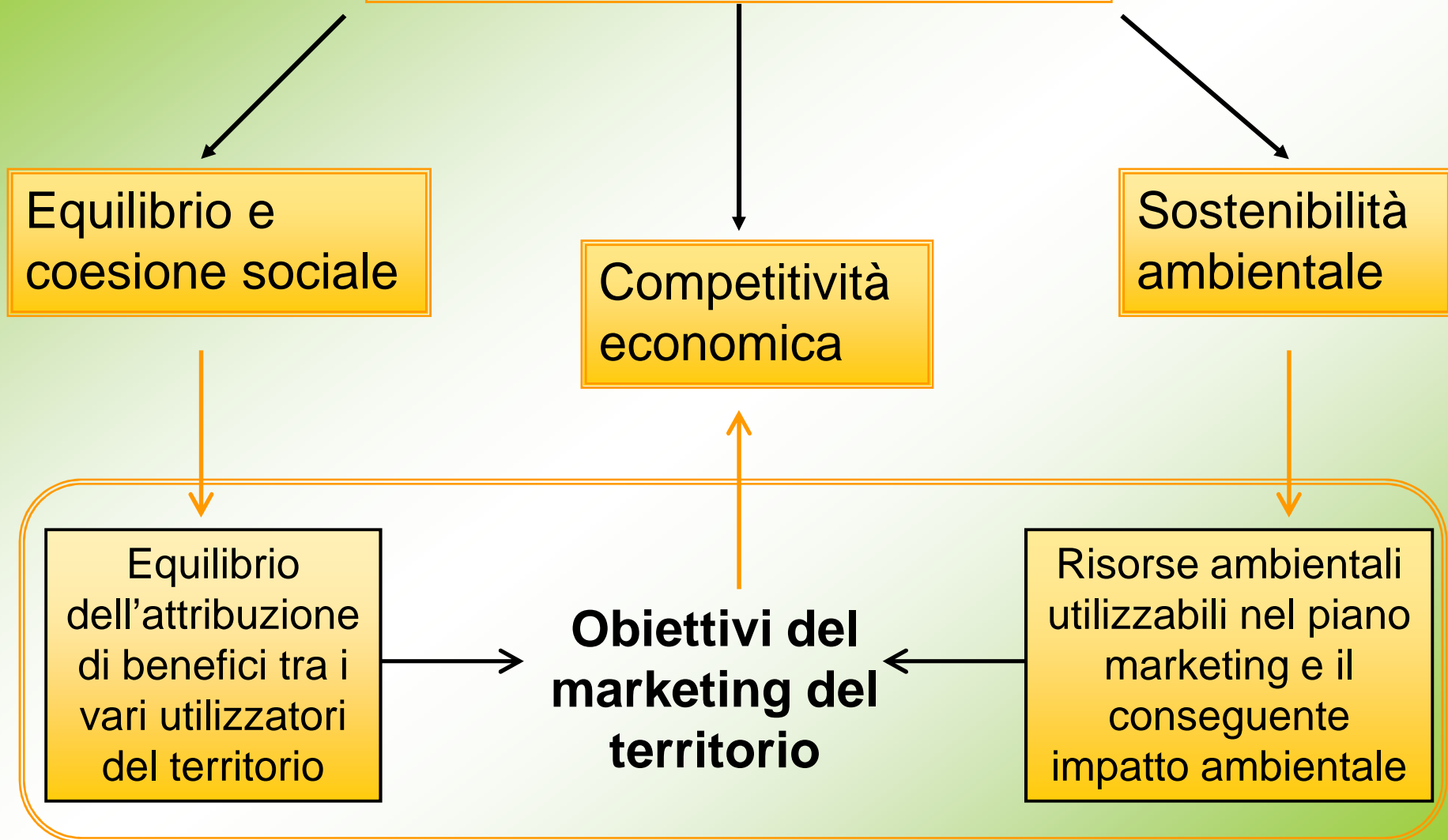
### COS'E' LA "VISION"?

- Una *vision* effettiva è ciò che fornisce direzione e coesione a specifiche azioni governative [...]

La strategia di sviluppo locale deve basarsi su di un *pensiero integrato* che riesca a fondere le 3 finalità in cui si coniuga lo sviluppo sostenibile dell'area territoriale

- equilibrio e coesione sociale
  - sostenibilità ambientale
  - competitività economica

# SVILUPPO SOSTENIBILE



✓ Il marketing è dunque finalizzato ad offrire un insieme di strumenti utili per meglio realizzare l'obiettivo di sviluppo sostenibile.

✓ Gli obiettivi del marketing territoriale sono direttamente collegati alle finalità di *competitività economica*, mentre nell'ambito delle condizioni poste dagli scopi di *coesione sociale* e di *sostenibilità ambientale* il marketing contribuisce a creare le condizioni che rendono competitivo il territorio. Obiettivo strategico del marketing diviene dunque la creazione delle condizioni ottimali per collegare offerta territoriale e domanda.

# FINALITA' STRATEGICHE DEL MARKETING TERRITORIALE

Selezionare e attrarre  
il tipo di domanda  
migliore per lo  
sviluppo del territorio

Stimolare e realizzare gli  
interventi che  
consentono all'offerta  
territoriale di essere  
coerente con le attese  
della domanda

**Strategia di  
marketing**



**Competitività  
del territorio**

Il marketing contribuisce dunque alla **COMPETITIVITA' ECONOMICA DEL TERRITORIO** in quanto favorisce le condizioni che consentono al territorio di trarre dallo scambio con altri soggetti esterni la energie idonee al proprio processo di sviluppo interno.

# GLI ATTORI NELL'AZIONE DI MARKETING

**SOGGETTI  
PUBBLICI**



**SOGGETTI  
PRIVATI**

**SOGGETTI  
MISTI**

E' possibile distinguere i diversi attori coinvolti nell' azione di marketing sulla base dell' ampiezza geografica delle loro responsabilità

**LIVELLO COMUNALE**

**LIVELLO METROPOLITANO**

**LIVELLO REGIONALE**

**LIVELLO NAZIONALE**

**LIVELLO INTERNAZIONALE**

LIVELLO  
COMUNALE E DI  
AREA  
METROPOLITANA

PUBBLICI

Sindaco, assessorati, aziende  
municipalizzate, università,...

PRIVATI

CCIAA, Unioni industriali,  
Sindacati, Consorzi,...

LIVELLO  
REGIONALE

PUBBLICI

Presidenza della Regione,  
Assessorati, università, ...

PRIVATI

Unioncamere, Sindacati,  
Consorzi, ...

LIVELLO  
NAZIONALE

PUBBLICI

Governo, Ministeri

PRIVATI

Associazioni industriali, Sindacati  
nazionali, Grandi imprese, ...

# LE 4 ATTIVITA' TIPICHE DI UN'AGENZIA DI MARKETING:

Analisi caratteristiche  
e bisogni della  
domanda del territorio

Comunicazione e  
promozione opportunità  
del territorio

Proposte di intervento  
strutturale sul territorio

Attività di sostegno  
agli investitori

# Per una definizione del marketing territoriale



Sul piano strategico, il marketing del territorio è  
**UN'INTELLIGENZA D' INTEGRAZIONE E DI  
FERTILIZZAZIONE**



- La funzione di marketing costituisce dunque l'intelligenza che integra e finalizza ai bisogni del mercato le diverse componenti territoriali e le azioni che sono assunte dai quei soggetti che governano direttamente le componenti stesse
- il marketing territoriale si distingue, ma non è comunque separato, dalla gestione del territorio: questa si occupa di tutti gli interventi sulle componenti del territorio utili per raggiungere gli obiettivi di sviluppo sostenibile

POLITICHE  
DI  
SVILUPPO  
LOCALE

Definizione componenti territorio

Obiettivi di sviluppo sostenibile

Vincoli politici ed istituzionali

Approccio strategico e pluralista

Impatto nelle gestione del territorio

Competenze per lo sviluppo locale

MARKETING  
DEL  
TERRITORIO

# Sul **PIANO OPERATIVO** il marketing svolge 2 funzioni

