

# **LA FORMULAZIONE DELLA STRATEGIA DI MARKETING TERRITORIALE**

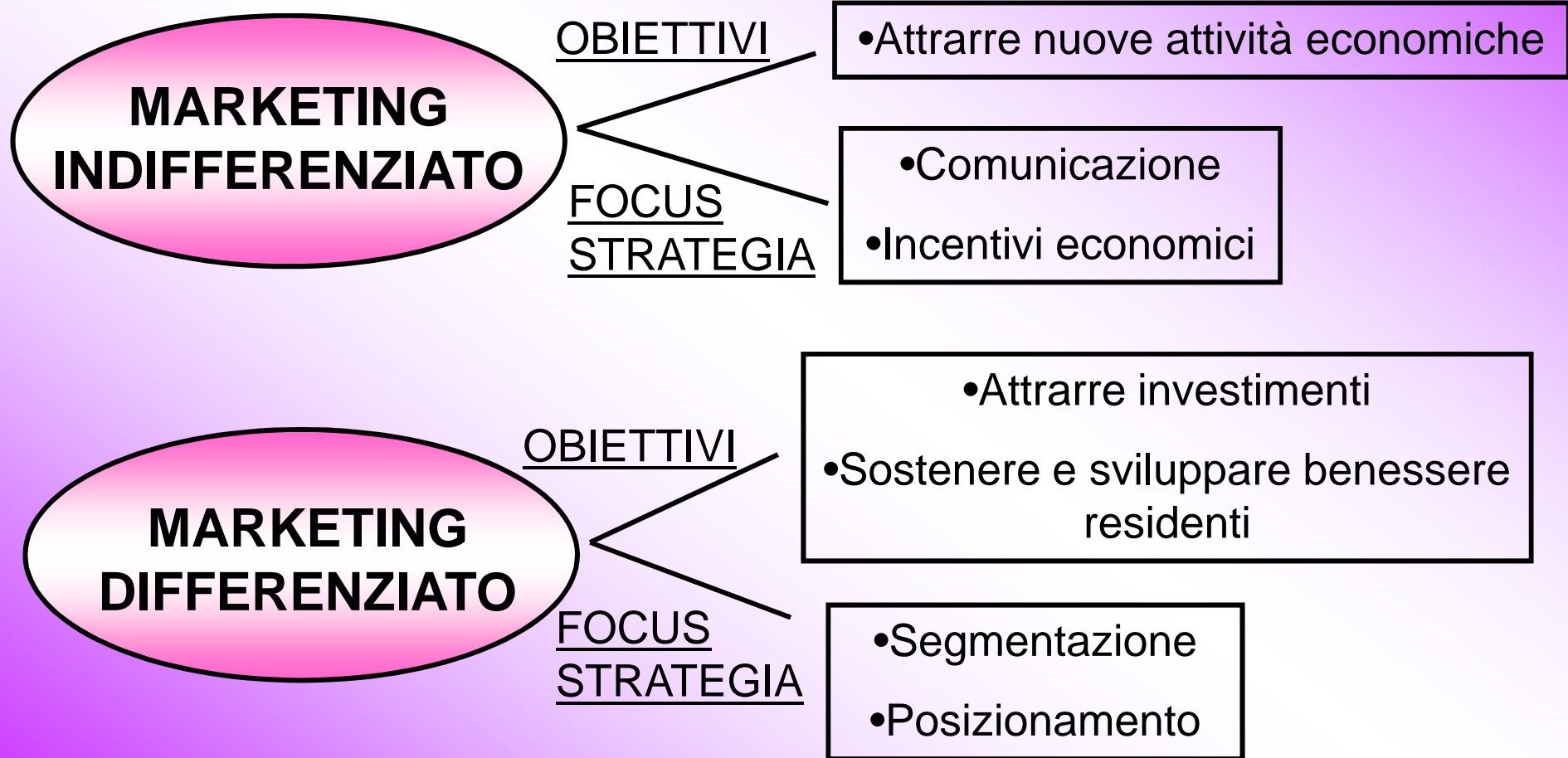
# STRATEGIA DI MARKETING



## Problemi logici ed operativi nell'applicazione della strategia di marketing ad un'area territoriale:

- Strategia di marketing subordinata agli obiettivi di sviluppo sostenibile
  - Gerarchia degli obiettivi incerta
  - Rigidità nella scelta degli obiettivi e nel posizionamento
  - Rigidità delle caratteristiche dell'offerta
  - Forti vincoli nella definizione prodotto

La strategia di marketing territoriale puo' manifestarsi in 4 modalità che individuano l'evoluzione storica del marketing del territorio:



# MARKETING FOCALIZZATO

## OBIETTIVI

- Attuare linee guida piano sviluppo locale
- Raggiungere la leadership (il comando/ la guida) in specifici settori

## FOCUS STRATEGIA

- Sviluppo fattori di vantaggio competitivo
- Interdipendenze con le altre aree di intervento

# MARKETING SISTEMICO

## OBIETTIVI

- Attivare processi interni per attrarre risorse esterne
- Attivare processi interni per valorizzare risorse acquisite

## FOCUS STRATEGIA

- Integrazione componenti territoriali
- Fertilizzazione delle componenti territoriali

# FASI DEL PROCESSO DI FORMAZIONE DELLA STRATEGIA DI MARKETING TERRITORIALE

