

ANALISI DELL'OFFERTA TERRITORIALE

**STRATEGIA DI
MARKETING**

**FASE 1:
analisi delle
offerte territoriali
concorrenti**

OBIETTIVI

Indica al territorio
i vincoli e le
opportunità per la
scelta del proprio
posizionamento
sul mercato

Offre un criterio
di confronto per
il miglioramento
di specifiche
componenti della
propria offerta
territoriale

ANALISI DELLE COMPONENTI DEL TERRITORIO PER...

**Comprendere la
vocazione del
territorio**



**Valutare i propri punti
di forza e di debolezza
per confrontarli con le
condizioni dei
concorrenti**

DIMENSIONE ORIZZONTALE DELL'OFFERTA TERRITORIALE



- Analisi degli elementi, materiali e non, che si manifestano all'interno di una specifica area geografica

ELEMENTI TANGIBILI

- *Posizione geografica e caratteristiche morfologiche*
- *Struttura urbanistica*
- *Infrastrutture pubbliche*
- *Patrimonio immobiliare*
- *Patrimonio culturale*

•

ELEMENTI INTANGIBILI

- *“Spirito” del luogo*
- *Sistema di valori civili e sociali*
- *Qualità delle risorse umane*
- *Leadership (guida) economica e culturale*
- *Livello di benessere e sua distribuzione*

•

TERRITORIO

Le agenzie di sviluppo del territorio devono produrre simultaneamente



RETI
CORTE

Sviluppo
delle relazioni
e delle
sinergie
all'interno del
territorio

RETI
LUNGHE

Connessione
del sistema
locale con la
dimensione
globale

- Il valore dell'offerta territoriale dipende tanto dalle componenti del territorio quanto dalle relazioni tra tali componenti.
- Tali relazioni sono da interpretarsi sia in senso **ORIZZONTALE**, ovvero come relazioni tra componenti diverse interne alla stessa area, sia in senso **VERTICALE**, come relazioni tra medesime componenti in dimensioni territoriali differenti

