

Gianpaolo Basile

**IL MARKETING
DEL SISTEMA TERRITORIO**

Ruolo e obiettivi

FrancoAngeli

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità.

Gianpaolo Basile

**IL MARKETING
DEL SISTEMA TERRITORIO**

Ruolo e obiettivi

FrancoAngeli

Copyright © 2020 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Prefazione , di <i>Tonino Pencarelli</i>	pag. 9
Ringraziamenti	» 15
1. Dinamiche evolutive del territorio: dal fordismo alla dicotomia città-area rurale	» 19
1. Introduzione	» 19
2. Evoluzioni storiche degli studi sul territorio	» 20
3. Il territorio ai tempi del fordismo	» 22
4. La sociologia urbana della Scuola di Chicago: il territorio come laboratorio	» 24
5. Il filone di studi dell'ecologia umana negli studi del territorio	» 28
6. Il post-fordismo	» 29
7. L'era dei flussi e delle relazioni: il fenomeno sprawling	» 31
8. Verso nuove forme territoriali	» 35
9. La condizione città-rurale in Italia	» 37
10. Strategia Nazionale delle Aree Interne e l'Agenda 2030	» 40
2. Il territorio secondo una visione sistemica	» 45
1. Introduzione	» 45
2. Cenni sulla visione strutturalista	» 47
3. Dallo strutturalismo alla visione sistemica	» 50
4. Il territorio come sistema e la complessità	» 52
5. Territorio come sistema complesso adattivo	» 55
6. L'autorganizzazione territoriale	» 59
7. I soggetti, bottom up e top down, deputati al governo del territorio	» 61

8. Ambiente e contesto	pag.	71
9. I sovrasisemi rilevanti	»	74
3. Marketing del territorio	»	81
1. Evoluzioni del marketing del territorio	»	81
2. Il ruolo del marketing territoriale	»	84
3. L'offerta territoriale	»	87
4. Obiettivi del marketing territoriale	»	92
4. La destination	»	97
1. La destination del territorio	»	97
2. La destination management	»	99
3. Forme di destination	»	102
4. La struttura della destination	»	107
5. Il "place as brand"		111
1. Il ruolo del brand nell'ambito del marketing territoriale	»	111
2. Il significato del brand	»	115
3. Brand come semplice espressione creativa o simbolizzazione identitaria?	»	117
4. Brand e componenti intangibili del territorio	»	120
5. Dal brand al <i>Made in</i>	»	124
6. La costruzione di un brand "multifunzione" di territorio	»	126
7. Il brand come proprietà emergente del sistema territorio	»	128
6. L'autenticità	»	135
1. Identità come emersione di civicness	»	135
2. Il ruolo della memoria nell'identità del territorio	»	142
3. Il concetto di autenticità	»	144
3.1 Panorama teorico di riferimento	»	146
3.2 Da autenticità oggettiva ad autenticità esistenziale	»	148
4. La ricerca dell'autenticità nell'esperienza turistica: il turista esperienziale e il rapporto con il sistema territorio	»	154
5. Autenticità nei prodotti dell'enogastronomia e dell'artigianato	»	157
6. Autenticità nel patrimonio artistico e culturale	»	159
Conclusioni	»	163
Bibliografia	»	165

Essere vuol dire essere stato
(J.P. Sartre)

A mia Madre, i suoi ricordi
sono i valori del mio presente

Ai miei nipoti Aurorina, Chri e Gianluchino,
i loro occhi sono il mio sguardo al futuro

Prefazione

Quando il dott. Basile mi ha chiesto la disponibilità a scrivere la prefazione al suo lavoro monografico dal titolo “Il Sistema Territorio: Ruoli e obiettivi del marketing” ho accettato con piacere, spinto dalla curiosità di leggere e di confrontarmi, in qualità di studioso di marketing e management del turismo, con uno studio in cui l’Autore mette al centro della sua riflessione il territorio, declinandolo nelle dimensioni storiche, sociali, identitarie e reputazionali connesse alla sua potenziale vocazione turistica e qualificandolo, per questo, come *destination*. Il percorso di ricerca del lavoro monografico si avvia (capitolo 1) con l’inquadramento del concetto di territorio, indagato nelle sue linee evolutive che partono dalla descrizione del costruito territoriale nella fase di prima industrializzazione e del fordismo, in cui il territorio si articola in aggregati urbani, qualificandosi come un contenitore spaziale di risorse materiali e umane (manodopera) strumentali al funzionamento ed allo sviluppo della fabbrica, di cui assume anche talune connotazioni di rigidità. La creazione di “città fabbriche” e i processi di agglomerazione urbana hanno generato fenomeni di indebolimento delle aree montane e interne, rendendole periferiche e marginali rispetto ai processi di sviluppo socio economico, specie in Italia, ove si manifesta in modo inarrestabile, ancor oggi, lo spopolamento delle aree rurali e dei piccoli centri storici. Con la fine del fordismo e l’avvento della globalizzazione, mentre le imprese tendono a ricercare nuovi insediamenti territoriali per minimizzare i costi di produzione e commercializzazione dei prodotti, anche le grandi aree urbane iniziano a perdere di attrattività a favore delle medie città, subendo fenomeni di deurbanizzazione. Gli spazi urbani nati nell’epoca fordista sono quindi costretti a reinventarsi, attivando nuove strategie competitive

capaci di attirare imprese alla ricerca non solo di contenere i costi di produzione, ma anche di servizi di supporto e di mercati capaci di assorbire le offerte economiche di beni e di servizi, segnatamente nel comparto dell'intrattenimento e del turismo. L'approdo dell'analisi identifica il territorio come un nesso relazionale, un insieme di nodi collegati a numerose ed eterogenee reti, in cui la tradizionale prospettiva geografica non è più centrale per definirne i confini. Secondo questa prospettiva, lo studio mette in luce l'emersione di un dibattito che tende a superare la tradizionale frattura tra contesti urbani e rurali, proponendo nuove forme territoriali capaci di integrare aree urbanizzate e territori rurali. In questo nuovo scenario, anche il marketing territoriale evolve e, da strumento prevalentemente finalizzato alla comunicazione per attirare nuovi attori economici e sociali, diventa uno strumento manageriale prezioso per il governo strategico del territorio e per la gestione della complessità relazionale con gli stakeholder detentori delle risorse indispensabili per la sopravvivenza e la sostenibilità economico e sociale del territorio.

L'analisi del concetto di territorio viene poi svolta dall'Autore ricorrendo alla prospettiva sistemica (capitolo 2), ampiamente utilizzata in letteratura per far emergere sia l'attitudine dei sistemi territoriali a regolarsi per autorganizzazione, sia l'importanza degli organi di governo dei sistemi territoriali di favorire le connessioni con i sovrasisemi rilevanti atti a favorire la creazione di valore sostenibile. Riprendendo l'impostazione adottata nei contributi sui sistemi vitali (Golignelli, 2002), il territorio viene identificato nel lavoro monografico come un costruito sociale, "un sistema che persegue la finalità della sopravvivenza attraverso la produzione di valore sociale ed economico per sovrasisemi, espressioni più precise dell'ambiente, che esercitano attese e pressioni in termini di insediamento e localizzazione spaziale". Per questo il territorio non viene considerato da Basile come una realtà oggettiva, gerarchicamente organizzata, ma come il risultato degli effetti di connessione spaziale e di relazioni tra agenti economici e sociali, un sistema complesso adattivo che può caratterizzarsi per una molteplicità di differenti stati, in cui processi emergenti derivanti dall'attivismo spontaneo degli agenti economico e sociali si intersecano con le azioni degli organi di governo nel selezionare gli attori ed i sovrasisemi detentori delle risorse critiche necessarie per sopravvivere e creare valore sostenibile. Lo studio prosegue focalizzando

l'attenzione sugli strumenti a disposizione della governance territoriale per far emergere e valorizzare gli aspetti vocazionali del territorio agli occhi dei potenziali stakeholder interessati, opportunamente profilati e selezionati come target. Strumenti che rappresentano la cassetta degli attrezzi del marketing territoriale, il cui concetto l'Autore ripercorre mediante un breve excursus storico della letteratura internazionale e domestica, giungendo a metterne in luce il profilo induzionale e relazionale, volto a esaltare il valore dell'offerta del territorio mediante la costruzione di legami e relazioni con gli stakeholder d'interesse ed efficaci processi di place branding. La leva comunicazionale del marketing è oggetto di approfondimento nel capitolo quarto. Qui i confini del territorio si qualificano soprattutto come destinazione turistica e i processi di marketing si concretano e si finalizzano in azioni di place branding indirizzate ad attirare gli stakeholder, in particolare i turisti interessati a sperimentare esperienze di vacanza e di viaggio nel territorio. Lo studio approfondisce il tema del *place brand* mettendo in evidenza come la marca territoriale rappresenti non solo la risultante delle azioni di marketing territoriale, ma anche il frutto delle attività di vari stakeholder del territorio. Inoltre, il place brand risente del fatto che esso sia indirizzato a segmenti diversi di pubblico, che possono interpretare e cogliere aspetti differenti ed anche lontani dai profili connessi all'identità di marca desiderati. Poiché, come sottolinea l'Autore, il *brand* rappresenta "quello spazio semantico che gioca un ruolo integrativo tra l'identità del territorio e gli stakeholder" e quindi quel veicolo che consente di "colmare l'esigenza di autorappresentazione identitaria nei contesti sociali", è evidente l'importanza funzionale che esso assume nel processo di ricerca di autenticità esperienziale da parte dei turisti (e non solo, ad esempio i consumatori di prodotti tipici locali) quando riesce a sintetizzare gli aspetti identitari dei luoghi. Sulla scorta dei concetti esposti nei primi capitoli del volume, l'Autore prosegue e conclude l'analisi del territorio mettendo in luce il ruolo dell'identità territoriale per i residenti, ma anche per altri importanti fruitori del territorio, segnatamente i turisti, alla ricerca di esperienze autentiche durante il soggiorno nelle destinazioni. Lo studio si sofferma in particolare sui territori rurali e sul ruolo che i connotati identitari e culturali dell'agricoltura possiedono nel delineare sistemi rurali locali, capaci di assicurare la sostenibilità delle comunità che vi operano anche grazie alla capacità di attrazione di turisti/

visitatori/consumatori curiosi e desiderosi dell'autenticità insita nella forte coscienza dei luoghi che innerva la popolazione e gli attori locali. L'autenticità emerge come un significante con diversi significati percepiti, potendosi parlare di autenticità oggettiva, costruttiva ed esistenzialista. L'autenticità oggettiva viene identificata come quella che, di solito, i turisti associano ad oggetti e luoghi incontrati durante il viaggio che appaiono come originali, fedeli alla realtà. L'autenticità costruttiva è invece condizionata dal profilo culturale e dalle aspettative dei turisti, oltre che dalle caratteristiche del contesto, finendo con il qualificarsi in modo diverso a seconda delle attese e del sistema cognitivo e percettivo del viaggiatore. In altre parole, si tratta di un'autenticità relativa, contestualmente, soggettivamente e socialmente determinata, una sorta di autenticità simbolica. L'autenticità esistenziale, infine, è quella che i turisti ricercano sperimentando esperienze genuine e ritenute vere dalle persone che vogliono ritrovare sé stessi e che concepiscono la fruizione della vacanza come un'occasione per sperimentarsi in modo nuovo, libero dai quotidiani vincoli e condizionamenti sociali della vita ordinaria di tutti i giorni. L'identità territoriale percepita dai turisti è per questo fondamentale, al fine di supportare i processi di co-creazione di valore in cui i viaggiatori si fanno protagonisti nel percorso di ricerca e di sperimentazione dell'autenticità fruendo di proposte di valore percepite ad elevato grado di esperienzialità, sulla scia delle nuove categorie di prodotto collegate alla progressione del valore economico indicata da Pine e Gilmore nel suo noto lavoro *sull'experience economy*. L'offerta turistica, infatti, tende ad allinearsi alle nuove esigenze della domanda, evolvendo da semplice offerta di beni e servizi, tipica della tradizionale concezione di prodotto turistico, a offerta di esperienze autentiche allestite su piattaforme territoriali fortemente identitarie. Per questo, una delle sfide importanti per i territori è riscoprire, conservare e valorizzare il patrimonio storico-artistico e culturale, al fine di rafforzare l'identità territoriale e, nel contempo, creare i presupposti per offrire esperienze vere, basate sulle tradizioni, sul *folklore*, sul *genius loci*, sulle produzioni tipiche locali dell'artigianato e dell'enogastronomia. Gli aspetti identitari, laddove condivisi dai residenti, dagli attori economici territoriali e dalla domanda turistica, consentono altresì di delineare i confini concettuali e culturali, prima ancora che geografici ed amministrativi, delle destinazioni turistiche, porzioni di territorio a cui gli organi di

governo hanno attribuito uno scopo, un obiettivo, riconoscendogli la prevalente vocazione turistica rispetto ad altre attitudini produttive. Il volume propone, in definitiva, un percorso di ricerca eclettico, in cui la prospettiva economico manageriale viene affiancata da quelle storiche, urbanistiche e sociologiche, utili per ampliare gli orizzonti di analisi di un oggetto complesso come il territorio e per far emergere l'opportunità, per gli studiosi di economia e management delle imprese, di fornire un contributo ai processi di pianificazione e gestione competitiva dei territori ricorrendo alla propria cassetta degli attrezzi, adattandola alle specificità strutturali e funzionali dei sistemi territoriali. Lo studio fornisce utili e creativi stimoli di riflessione a ricercatori e a soggetti istituzionali che, facendo leva sui tratti identitari storici e socio-culturali dei territori, intendono far emergere la loro potenziale vocazione turistica avvalendosi degli strumenti di marketing territoriale e, segnatamente, dei processi di place branding capaci di esaltare l'autenticità delle offerte turistiche esperienziali.

Tonino Pencarelli
Urbino, settembre 2020

Ringraziamenti

Era da tempo che pensavo di scrivere un libro che avesse come focus il territorio e che fosse il sunto dei miei ultimi anni di ricerche scientifiche e lavori di pianificazione strategica e assistenza parlamentare europea in ambito di Sviluppo Regionale.

Ambiti lavorativi diversi, dunque prospettive diverse che però conducono la mia mente non a conclusioni ma, paradossalmente, a diversi punti di domanda.

Cos'è un territorio? è possibile, e come, rappresentarlo per mezzo di una visione multi-disciplinare condivisibile? Che tipo e quante governance conducono un territorio? In un'era sempre più segnata dal bisogno di relazioni, il marketing del territorio che ruolo ricopre e soprattutto quali obiettivi deve perseguire? il fruitore del territorio è bersaglio fisso delle attività di marketing e comunicazione o è predisposto al dialogo pur di vedere meglio soddisfatti i propri bisogni?

L'ultimo decennio, segnato da una forte crisi finanziaria, nei paesi occidentali, e dall'intensificarsi di guerre civili nei paesi africani, ha mostrato una ridefinizione dei territori, soprattutto degli spazi urbani e dei rapporti tra questi e le aree rurali e costiere, per effetto di flussi migratori, interni alle nazioni e internazionali, determinati da differenti motivazioni (sociali, economiche, familiari, ed altre).

Lo stesso periodo è stato segnato dall'avvento della sharing economy, stimolata e sostenuta dal web 4.0, che a sua volta ha facilitato la mobilità internazionale di persone alla ricerca di una più pregnante esperienza in territori (città, paesi, luoghi in genere), con l'esigenza di soddisfare bisogni funzionali, narrativo-simbolici o esperienziali, magari vivendo i luoghi visitati come i residenti e ricercando un efficace scambio culturale con la comunità ospitante.

Condizioni queste che sconfessano la definizione che Aristotele dava di luogo, cioè "...il limite immobile immediato dell'involucro di un corpo...", cercando di caratterizzarne il connotato "limite" (in greco *peras*) come elemento di definizione della localizzazione, in antitesi all'illimitato, all'"infinito" (in greco *apeiron*) che, invece, determina la delocalizzazione.

I due fenomeni appena accennati possono essere considerati le facce della stessa medaglia. Infatti, se da un lato i flussi migratori stanno contribuendo, in Europa così come negli Stati Uniti, a ridefinire le aree di confine delle nazioni e quelle periferiche delle grandi città, i flussi di mobilità turistica e/o di business stanno segnando, in molti casi, gli elementi tangibili identitari del cuore delle aree urbane provocando fenomeni distorti di "gentrificazione".

Inoltre, la crescente indeterminatezza dei confini, l'eterogeneità e la numerosità degli stakeholder e dei rispettivi interessi nei confronti dei territori, delincono condizioni di complessità che, a loro volta, stimolano l'emersione di diverse forme e livelli di governo dei territori. Tant'è che questi aggiungono al loro connotato fisico quello virtuale, caratterizzandosi come quei luoghi in cui le relazioni sociali, economiche e tecnologiche producono significati condivisi.

La reazione alla globalizzazione, che ha segnato gli ultimi decenni, è il ritorno degli interessi verso la dimensione territoriale caratterizzata da borghi, aree interne, marginali, rurali e costiere che si prestano a ruolo di laboratori naturali in cui sperimentare innovazioni sociali da cui far ripartire le sorti di paesi spopolati, comunità invecchiate e sempre più lontane dai maggiori attrattori, e sostenere, anche grazie il diretto impegno delle comunità, le azioni di tutela ambientale.

Dunque, è su questi spunti di riflessione che il presente lavoro cercherà di proporre al lettore elementi utili per definire plausibili risposte alle domande, al fine di favorirne un'applicazione sia in ambito di definizioni di modelli di lettura delle dinamiche territoriali che in fase di pianificazione strategica ed operativa di gestione, di marketing e di comunicazione.

Il presente lavoro è immaginato per supportare gli interessi scientifici di studenti universitari impegnati in percorsi di studio in gestione e in marketing e comunicazione del territorio, nonché vuole essere un contributo ai non troppo numerosi lavori relativi ai temi trattati; infine, ha la presunzione di voler stimolare gli organi di definizione delle

politiche territoriali a considerare il territorio, e quindi le politiche che questo vedono coinvolto, sulla base di una visione sistemica.

Naturalmente, il testo, per quanto sia frutto, e dunque veda me medesimo come unico responsabile di pensieri e percorsi, è il risultato di spunti che lo stesso ha raccolto dai numerosi e frequenti confronti con Andrea Cozzolino, Eurodeputato e vice presidente alla Commissione DGRegio, con il Magnifico Rettore dell'Universitas Mercatorum Prof. Giovanni Cannata, con i Prof. Tonino Pencarelli, Maria Antonella Ferri, Mario Tani, Aurora Cavallo e con tutti gli amministratori ed operatori economici territoriali con cui ho avuto l'opportunità di sviluppare attività di pianificazione o semplici confronti relativi alle dinamiche dei territori.

1. Dinamiche evolutive del territorio: dal fordismo alla dicotomia città-area rurale

1. Introduzione

La letteratura italiana ha inizialmente, pur evidenziandone i limiti e le cautele, sostenuto l'applicabilità del marketing al territorio in virtù dell'assimilazione delle dinamiche territoriali a quelle industriali.

La metafora del “territorio come impresa”, da parte degli studiosi di marketing e gestione d'impresa, ha così conosciuto nel nostro paese un vasto consenso ed un'ampia diffusione (Camagni, 1994; Caroli, 1999; Valdani e Ancarani, 2000; Latusi, 2002).

Sulla base di questa tendenza scientifica è stato costruito l'impianto teorico ed operativo di riferimento del marketing territoriale, che si è determinato sul concetto di “territorio come impresa”, e non invece riferendosi al mercato e alle problematiche circa la possibilità di estendere la disciplina del marketing ad altri campi diversi da quelli dell'impresa. Ora, il ricorso a tale interpretazione appare contrastare o comunque non contemplare le specificità del territorio.

Se si colloca il marketing territoriale, nell'area del no-profit, e non potrebbe essere altrimenti, una simile metafora non appare esaustiva. Dal momento in cui esiste un mercato del territorio in cui l'applicazione del marketing è pienamente legittimata, l'assimilazione del territorio all'impresa rischia di non tenere in debito conto le specificità delle dinamiche di scambio poste in essere “da” e “in esso”. Al riguardo, più fine appare la considerazione di Van den Berg (1990) secondo cui “...a city should be managed as a business enterprise...”, dove l'orientamento al mercato costituisce un riferimento indispensabile.