

Home > News > Archivio

QUANDO IL MARKETING VALORIZZA IL TERRITORIO

[Marketing per la gestione competitiva del territorio](#), pubblicato a settembre del 2014 con [Franco Angeli](#), è il terzo libro che [Matteo Caroli](#), ordinario di [Economia e gestione delle imprese internazionali](#) alla LUISS, dedica al marketing territoriale. Un ramo del marketing utile a sviluppare un'offerta territoriale orientata a **creare valore per determinati target** di domanda.

[Condividi](#)


Il libro raccoglie un'ampia casistica di esperienze di marketing territoriali condotte in **ambiti territoriali diversi** (piccole e medie città, grandi aree urbane, regioni, ecc.) grazie all'esperienza maturata dall'autore attraverso numerose collaborazioni con istituzioni di vario livello.

"I vari target di domanda – spiega Caroli – possono essere persone, turisti; **capitale umano qualificato** che il territorio deve **saper attrarre** per potersi sviluppare. Oppure imprese e investitori che scelgono quel territorio come sede per le proprie attività produttive".

Ma come applicare gli strumenti di marketing che sono di matrice aziendale per la promozione di un'area più o meno grande e delle sue specificità? Il libro risponde a questa domanda analizzando le strategie possibili. "Occorre prima di tutto ragionare

sul **posizionamento competitivo** che si vuole dare al proprio territorio anche rispetto alle aree geografiche concorrenti, quelle che si rivolgono allo stesso target di domanda. Poi bisogna sviluppare un'**offerta adeguata**, tenendo a mente che ogni territorio è composto di attori diversi ed eterogenei, alcuni pubblici e molti privati".

Una delle grandi sfide del marketing territoriale è proprio la capacità di trovare **elementi di integrazione** e di visione comune fra soggetti che spesso hanno prospettive diverse se non addirittura contrastanti. "Un territorio è competitivo se riesce a sviluppare un **sistema integrato di offerta**, collegando asset diversi e quindi, stimolando la collaborazione tra attori diversi. Per questo è fondamentale riuscire a creare un *social capital*: un **senso di appartenenza** alla propria comunità, una fiducia e una visione unitaria. Sviluppare relazioni interne per fare sistema fra vari enti è un problema molto forte in Italia (ma non solo), dove i vari soggetti economici e istituzionali tendono a operare in modo poco collegato".

Se nel marketing le teorie che hanno avuto maggiore sviluppo in questi ultimi decenni riguardano proprio le relazioni, reali e virtuali, fra gli individui, nel marketing territoriale queste stesse idee si confrontano con i **rapporti fra i vari attori di una comunità** e i soggetti interessati (i cosiddetti *stakeholders*). "Attrarre un'impresa in un'area geografica non significa soltanto far sì che essa insedi in tale area determinate strutture produttive, ma anche stabilire con essa una relazione che cresce e che evolve nel tempo, in modo da contribuire allo sviluppo sostenibile del territorio che la ospita".



Per spiegare il tipo di competizione che viene a realizzarsi fra territori con lo stesso target di domanda, il Professor Carli fa riferimento a una metafora sportiva, paragonando il marketing territoriale a un gioco più simile al golf che al tennis, dove il punteggio personale non va a scapito di quello degli altri ma può fungere da traino. "Nel rapporto tra due territori la competizione 'a somma zero' (io vinco, tu perdi) si realizza solo in situazioni specifiche: ad esempio, quando una città compete per ospitare un grande evento come un'Olimpiade. Nella maggior parte dei casi, il successo di un territorio nell'attrarre turismo va a **beneficio anche degli altri territori**".

Il libro è rivolto a tutti coloro che si occupano dei problemi di sviluppo territoriale, in particolare delle strategie per l'attrazione di turisti, persone, imprese. Interessa quindi sia i cultori della materia (a partire dagli studenti che intendono specializzarsi in questo campo) che gli operatori, a cui fornisce gli strumenti concettuali e operativi per "**proiettare l'offerta territoriale verso la domanda** cercando di capire come soddisfarla al meglio (e meglio dei concorrenti) e facendo in modo che tale domanda poi diventa una fonte di ricchezza per il territorio stesso". Il marketing territoriale serve a questo: "sviluppare delle azioni, delle iniziative per rendere un **territorio più attrattivo** non in generale ma rispetto alle **specifiche esigenze** del tipo di domanda che si vuole attrarre".

11 novembre 2014 - 10:47am.