

Il marketing territoriale

Matteo G.Caroli

capitolo 1

Territorio

Sistema costituito da un insieme di attori e di risorse, sede di attività e di relazioni, guidato dal sub-sistema di governo.

Dimensione:

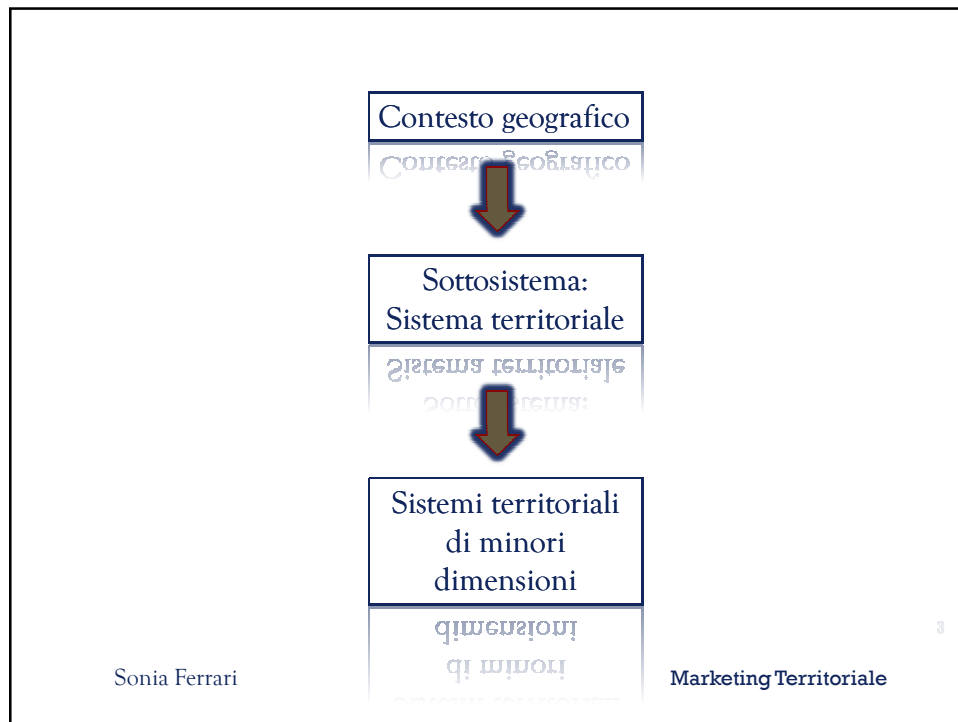
Spaziale: è collocato in uno spazio e assume determinate caratteristiche

Temporale: le componenti basilari si manifestano in modo dinamico

2
Criterio efficace per delineare i confini territoriali: criterio amministrativo (il più funzionale, ma con dei limiti)

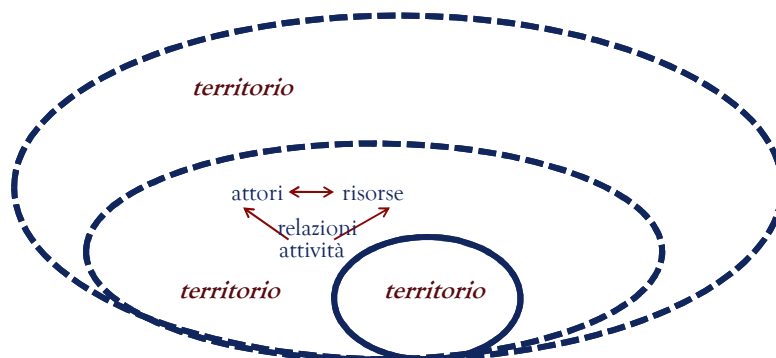
Sonia Ferrari

Marketing Territoriale



Il territorio come sistema vitale (Golinelli):

l'evoluzione del sistema risulta da un complesso molto ampio di fattori ed è fortemente influenzata dai comportamenti e dall'evoluzione degli attori che costituiscono il sistema stesso.



Sonia Ferrari

Marketing Territoriale

GLI ATTORI DEL TERRITORIO

Persone fisiche e organizzazioni che svolgono attività almeno in parte realizzate e che hanno riflesso sul territorio dove hanno sede.
Eterogenei per natura giuridica, missioni istituzionale, rilievo economico e sociale.

3 livello di *intensità del legame* attore/territorio:



Forte



Media



Debole

5

Sonia Ferrari

Marketing Territoriale

GLI ATTORI DEL TERRITORIO



Intensità forte: il soggetto risiede stabilmente nel territorio



Intensità media: il soggetto non risiede stabilmente nel territorio ma ha relazioni al suo interno piuttosto frequenti e rilevanti oppure risiede formalmente nel territorio ma non ha relazioni significative

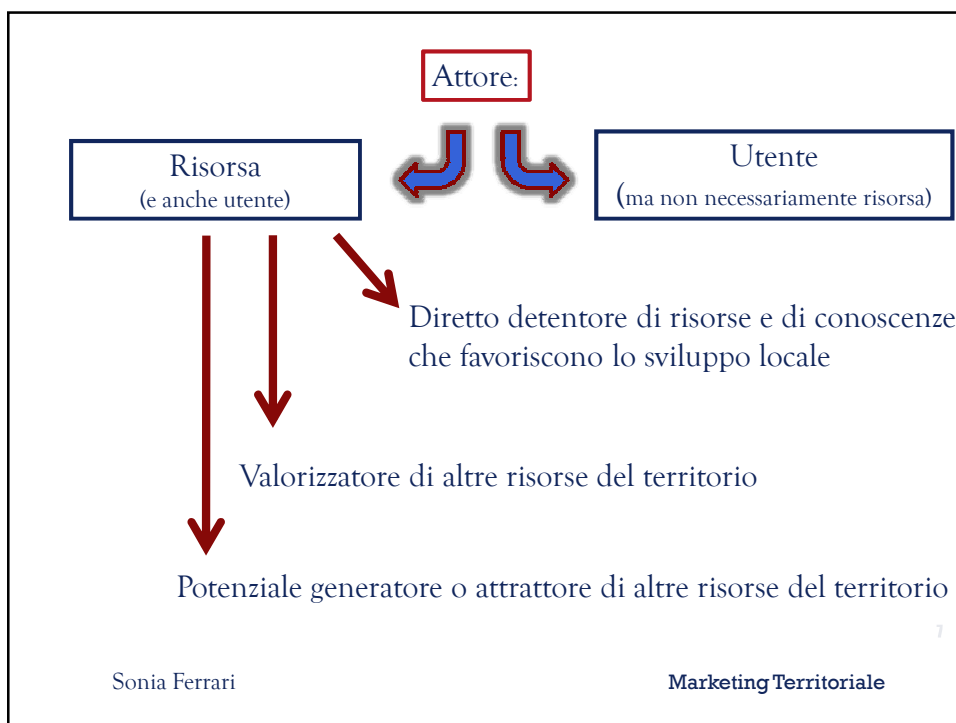


Intensità debole: il soggetto non risiede stabilmente nel territorio Ed ha contatti rari o non sistematici

6

Sonia Ferrari

Marketing Territoriale



La valutazione dell'impatto complessivo della presenza di un attore sul territorio (e non su una sola parte del sistema) deve guidare le scelte di marketing territoriale soprattutto con riferimento alla individuazione dei segmenti di mercato a cui rivolgersi.

individuazione dei segmenti di mercato a cui rivolgersi.
scelte di marketing territoriale soprattutto con riferimento alla
sul territorio (e non su una sola parte del sistema) deve guidare le

8

Sonia Ferrari Marketing Territoriale

LE RISORSE DEL TERRITORIO

3 criteri di classificazione:



complessità



tangibilità



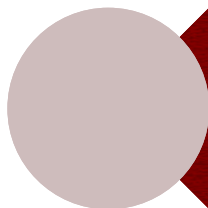
origine

Sonia Ferrari

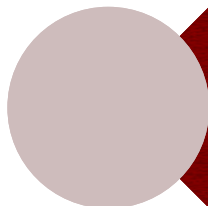
Marketing Territoriale

9

complessità



Dei fattori che hanno portato alla costituzione della risorsa e che sono coinvolti nel suo mantenimento e utilizzazione

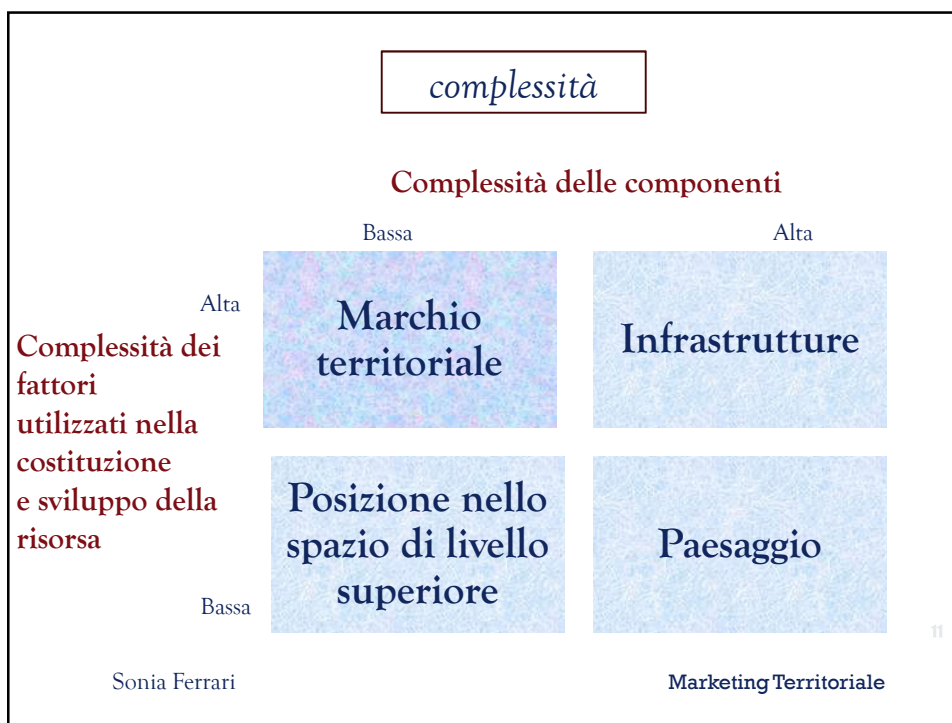


Delle componenti che costituiscono la risorsa

Sonia Ferrari

Marketing Territoriale

10

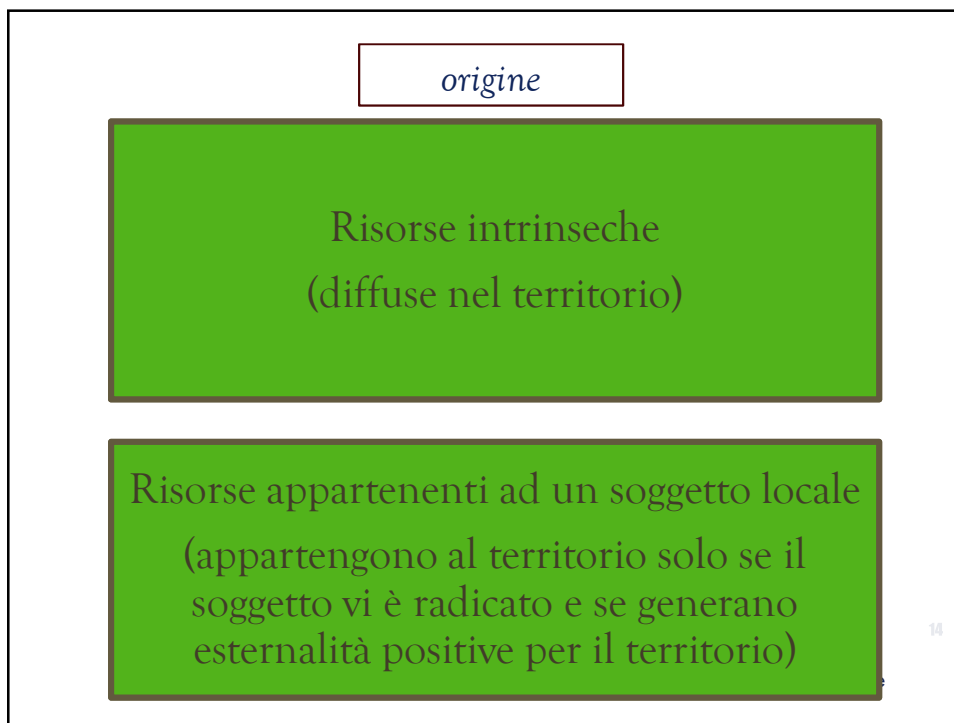
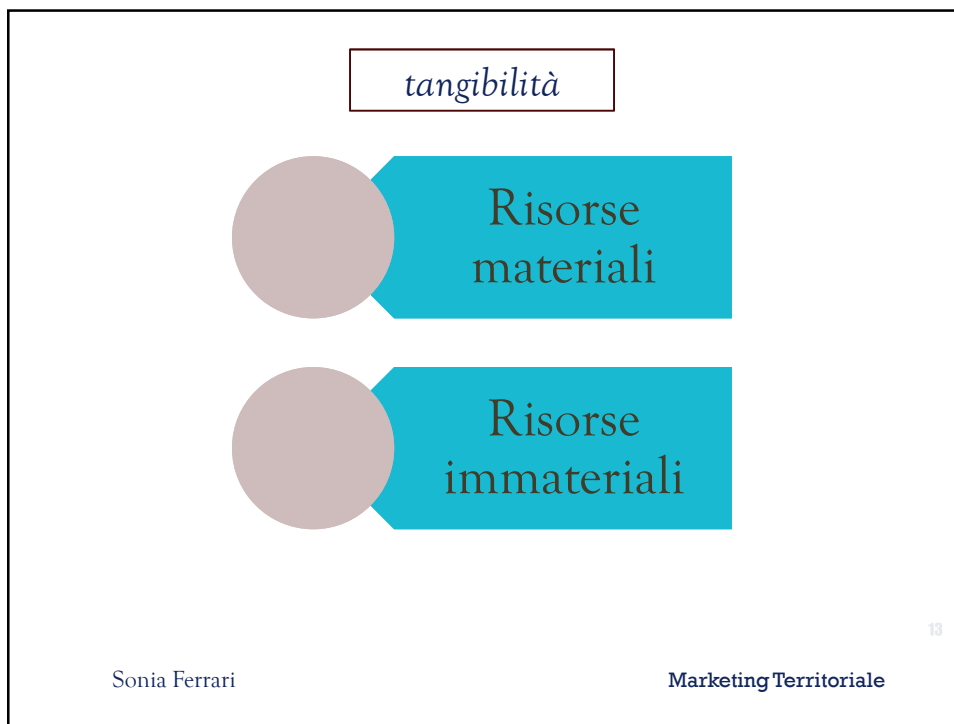


complessità

Se la complessità della natura è alta, la risorsa è un “sistema” a sé stante.

Sonia Ferrari Marketing Territoriale

12



ATTIVITA' SVOLTE NEL TERRITORIO

3 INSIEMI DI ATTIVITA':

1. Attività di tipo standardizzato svolte in modo simile in aree geografiche di stesso livello amministrativo
2. Attività produttive ed economiche
3. Attività fortemente specifiche di determinati territori

15

Sonia Ferrari

Marketing Territoriale

Nella prospettiva di marketing territoriale bisogna focalizzare l'attenzione sulle attività che derivano dall'evoluzione storica di attori e risorse del territorio (oggetto di "scelta" degli attori locali) che caratterizzano il territorio e le sue direttrici di sviluppo

16

Sonia Ferrari

Marketing Territoriale

3 criteri di analisi:

1. Valore economico generato
2. Livello di interdipendenza con altre attività locali
3. Coerenza dell'attività con la visione del territorio ed i suoi meta-obiettivi

Sonia Ferrari

Marketing Territoriale

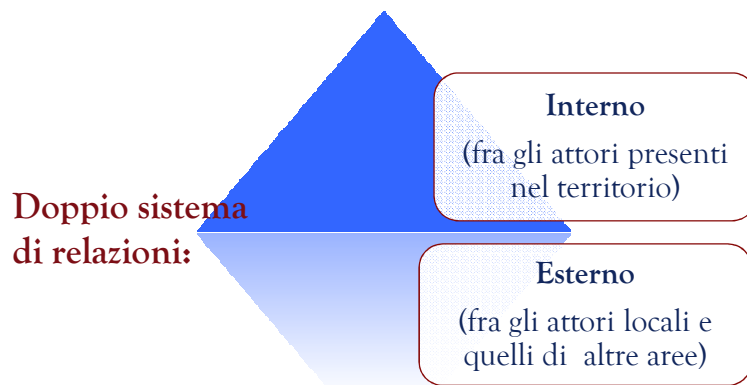
TESSUTO RELAZIONALE DEL SISTEMA TERRITORIO

Esistono forte intersezioni fra attori, risorse ed attività, che condizionano lo sviluppo del territorio.

Sonia Ferrari

Marketing Territoriale

La dinamica delle relazioni dipende dalla collocazione geografica dei soggetti.

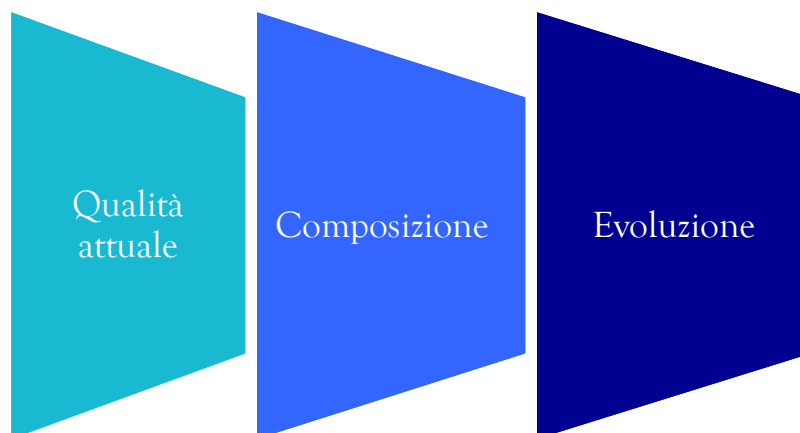


19

Sonia Ferrari

Marketing Territoriale

3 punti di vista per analizzare il sistema di relazioni:



20

Sonia Ferrari

Marketing Territoriale

QUALITA'

- **Estensione** (numero di attori)
- **Intensità** (frequenza relazioni)
- **Attitudine** (atteggiamento: cooperazione/ conflittualità)
- **Contenuto** (risorse scambiate)

21

Sonia Ferrari

Marketing Territoriale

La qualità va valutata con riferimento a:

Visione e meta-obiettivi
del territorio

Situazioni di altri
territorio (soprattutto
concorrenti)

22

Sonia Ferrari

Marketing Territoriale

COMPOSIZIONE

- ATTORI PRESENTI E CHE ATTIVANO RELAZIONI
- TRADIZIONI, USI, COSTUMI LOCALI CHE INFLUENZANO LE RELAZIONI
- ASSETTO FISICO E INFRASTRUTTURALE LOCALE
- TECNOLOGIE (COMUNICAZIONE E MOBILITA')
- STRATEGIE ATTUATE DAGLI ATTORI

23

Sonia Ferrari

Marketing Territoriale

EVOLUZIONE

in termini di:

- Intensità delle relazioni*
- Coinvolgimento degli attori*
- Rilievo delle relazioni con soggetti esterni*

24

Sonia Ferrari

Marketing Territoriale

Le relazioni interne ed esterne influiscono su 4 aspetti, che determinano competitività ed evoluzione economica del territorio:



25

Sonia Ferrari

Marketing Territoriale

ORGANIZZAZIONE DELLO SPAZIO

5 principi secondo Camagni:

1. Principio di agglomerazione (SINERGIA)
2. Principio di accessibilità (COMPETIZIONE SPAZIALE)
3. Principio di interazione spaziale
4. Principio di gerarchia (ORDINE DELLE COMPONENTI)
5. Principio di competitività

Interazione e accessibilità determinano la domanda di mobilità.

26

Sonia Ferrari

Marketing Territoriale

1. Principio di agglomerazione (SINERGIA)

Insieme di fattori fisici, tecnologici e sociali che determina la convenienza economica della concentrazione nello spazio di attori, risorse ed attività, fino ad un certo limite.

Vantaggi della concentrazione spaziale per:

- Singole imprese (economie di scala)
- Filiere produttive
- Tessuto economico e sociale (ec. di urbanizzazione per la presenza di infrastrutture)

27

Sonia Ferrari

Marketing Territoriale

2. Principio di accessibilità (COMPETIZIONE SPAZIALE)

Modo in cui gli attori del territorio hanno disponibilità delle risorse locali.

E' una determinante fondamentale della scelta localizzativa.

Dipende da:

- Distribuzione spaziale risorse
- Ostacoli/ vincoli all'acquisizione
- Mezzi per accedere

28

Sonia Ferrari

Marketing Territoriale

3. Principio di interazione spaziale

Relazioni attivate dagli attori e dalle attività presenti.
“Complesso campo di forze, di attrazione, di irraggiamento, di repulsione, di cooperazione che fornisce l'energie di base del funzionamento del sistema territoriale” (Camagni, 1993).

29

Sonia Ferrari

Marketing Territoriale

4. Principio di gerarchia (ORDINE DELLE COMPONENTI)

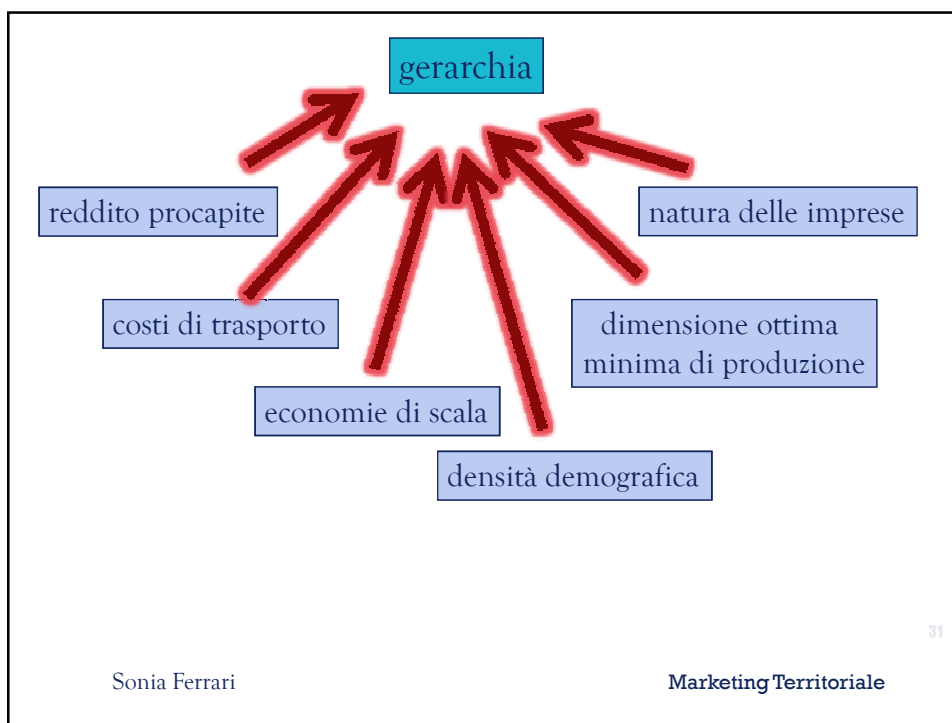
Organizzazione delle singole località all'interno del sistema:

- Posizione gerarchica di ogni località
- Distribuzione delle funzioni (con specializzazioni funzionali)
- Ambiti spaziali di competenza di ogni località

30

Sonia Ferrari

Marketing Territoriale



Paradigma reticolare:

Organizzazione basata sullo sviluppo di reti di:

- *Complementarietà* (stesse specializzazioni funzionali)
- *Sinergia* (specializzazioni funzionali diverse) - esternalità di rete

Vantaggio: economie di specializzazione e divisione territoriale del lavoro. Integrazione orizzontale e verticale.

L'approccio reticolare non esclude quello gerarchico, che permane nella memoria del territorio.

5. Principio di competitività

Attività svolte per soddisfare domanda interna ed esterna.

Capacità di soddisfare domanda esterna



Specializzazione
Divisione spaziale del lavoro
Capacità di attrazione

Offerta di servizi rivolti alla domanda interna



Produttività imprese
Attrattività per operatori
esterni

33

Sonia Ferrari

Marketing Territoriale

La competitività va valutata con riferimento ad altri contesti geografici comparabili.

Il tasso di sviluppo differenziale di un'area appartenente ad un paese dipende da:

- **Effetto competizione** (capacità di sviluppare le attività economiche a tassi superiori)
- **Effetto composizione** (maggiore concentrazione nell'area delle attività economiche che si rivolgono a mercati in maggior crescita)

34

Sonia Ferrari

Marketing Territoriale

IL FINE DI UN TERRITORIO VISTO COME SISTEMA VIVENTE

Creazione, mantenimento e rafforzamento progressivo delle condizioni utili per evolvere on maniera fisiologica.

SVILUPPO SOSTENIBILE

Ottimizzazione dei risultati nel presente

Arricchimento o mantenimento nel tempo del patrimonio di risorse attualmente disponibili



Uso delle risorse che ne permetta la riproduzione o, se impossibile, che ne limiti il depauperamento entro accettabili orizzonti temporali.

35

Sonia Ferrari

Marketing Territoriale

Il termini sociali, ciò significa il raggiungimento di 4 condizioni:

1. Equilibrio nella soddisfazione interessi stakeholders
2. Massimizzazione nella partecipazione di tutti ai vantaggi derivanti dallo sviluppo economico
1. Massima estensione delle opportunità di accesso ai fattori di crescita economica, sociale e culturale per tutti
4. Progressiva riduzione delle differenze di sviluppo economico e sociale fra le sub-aree che compongono il territorio

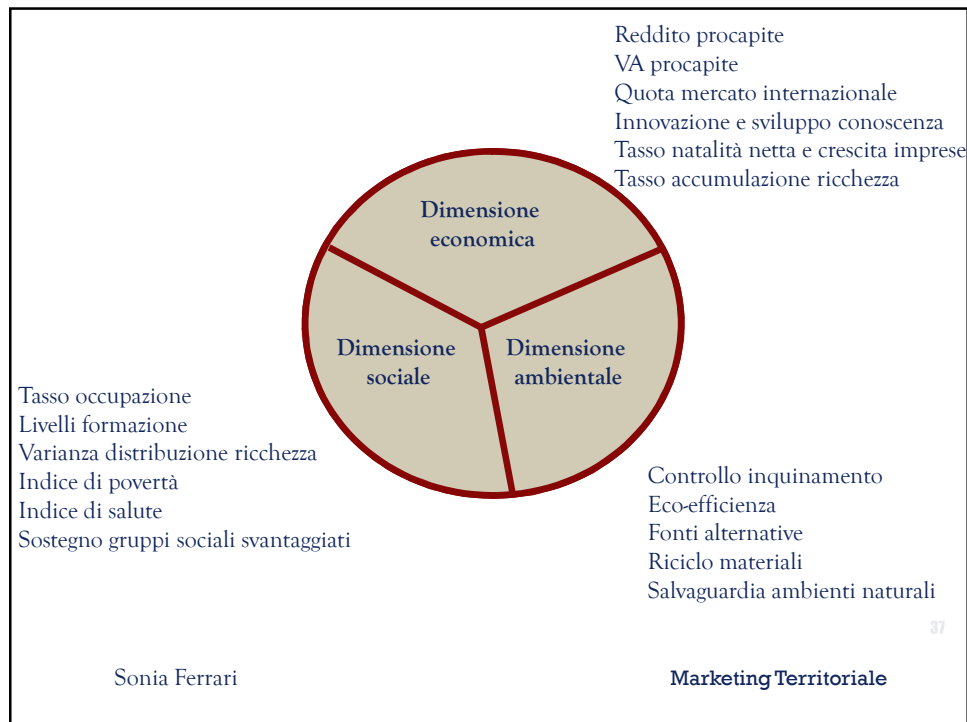


Eliminazione delle posizioni di svantaggio sociale e creazione di un equilibrio tra produzione e fruizione di ricchezza

36

Sonia Ferrari

Marketing Territoriale



Piani su cui agire per l'integrazione, con misure di medio-breve e lungo termine:

- **Organizzazione spazio territoriale** (migliore fruizione territoriale per i residenti)
- **Infrastrutture economiche e sociali** (considerando esigenze delle persone e della produzione)
- **Tecnologie** (incremento efficienza e riduzione impatto ambientale prodotti e servizi)
- **Stili di vita e modalità organizzative delle attività umane** (maggiore efficienza, riutilizzo risorse e riduzione sprechi)
- **Settori economici e sistemi di produzione** (crescita competitività delle imprese e diffusione ricchezza)
- **Sistema del welfare** (migliore protezione sociale ai soggetti deboli, condizioni omogenee per l'accesso alle risorse, perseguimento di specifici obiettivi sociali)

39

Sonia Ferrari

Marketing Territoriale

DETERMINANTI DELLA COMPETITIVITA' DI UN PAESE

- POSIZIONE NEL COMMERCIO INTERNAZIONALE
- BENESSERE CITTADINI IN TERMINI DI OCCUPAZIONE E RICCHEZZA

Critiche:

- Il surplus commerciale può essere un segnale di debolezza
- La competizione fra paesi non è a somma zero

40

Sonia Ferrari

Marketing Territoriale

Krugman (1994): il livello di produttività interno dipende da:

- Qualità di prodotti e servizi realizzati
- Efficienza nella produzione

Porter (1990): “*No country can be competitive in all industries*”.

Bisogna valutare la competitività di singoli settori o filiere produttive ossia la capacità delle imprese del settore in quel paese di guadagnare una posizione di primato nei mercati internazionali.

In termini **macroeconomici** la competitività di un paese è legata a:

- Produttività del lavoro
- Occupazione
- Rendimento reale del capitale investito
- Posizione nel commercio internazionale

41

Sonia Ferrari

Marketing Territoriale

La competitività di un territorio non può essere valutata soltanto con parametri oggettivi. Infatti, la **percezione è diversa da parte di attori locali differenti**.



•La competitività va riferita al meta-obiettivo dello sviluppo sostenibile

•La competitività può essere comparata solo con quella di aree simili

•La competitività si può esprimere in un insieme variegato di condizioni e di fattori che assumono rilievo diverso in funzione delle specificità degli attori principali nel territorio e dell'idea di sostenibilità che ne guida l'evoluzione



Esistono modi diversi di essere competitivi

42

Sonia Ferrari

Marketing Territoriale

Capacità competitiva: descrizione con riferimento alla qualità delle condizioni che si offrono ai fattori che incidono positivamente sullo sviluppo.



Capacità del sistema di:

- Creare e acquisire al proprio interno i fattori rilevanti per realizzare nel modo migliore un certo processo di sviluppo sostenibile
(*capacità di attrazione*)
- Garantire a tali fattori le migliori condizioni “ambientali” per il loro sviluppo e l’esplicitazione del loro potenziale positivo sul territorio
(*capacità di metabolizzazione*)

Sonia Ferrari

Marketing Territoriale

Tranne nel caso dell’acquisizione di risorse scarse, la crescita della capacità competitiva di una’rea non ha un impatto necessariamente negativo sulla potenzialità competitiva di altre aree.
Anzi spesso si possono realizzare delle esternalità positive nei confronti di contesti geografici collegati.



Il confronto fra aree geografiche non è necessariamente di tipo competitivo ma può fare riferimento a forme di cooperazione

Sonia Ferrari

Marketing Territoriale

