

Master Universitario in “Sviluppo sostenibile e promozione del territorio”, A.A. 2006/2007

Titolo della tesi: **Marketing territoriale. Strumenti per la promozione e la sostenibilità**

Autore: Mavuli Manuela

Abstract

I temi dello sviluppo sostenibile e del marketing territoriale negli ultimi anni hanno assunto sempre maggior rilievo nel dibattito culturale e dello sviluppo locale. L'attenzione verso il marketing territoriale deriva dall'importanza che le politiche di sviluppo locale hanno assunto. Non tutti accettano gli sforzi di trasferimento di una metodologia di gestione tipica dell'azienda “il marketing” in un contesto particolare e delicato come il territorio. Lo studio dell'ambiente, l'esaltazione e la tutela degli elementi costitutivi del territorio, la soddisfazione dei cittadini sono i punti strategici di una disciplina che, se applicata nell'ottica della sostenibilità, nel lungo periodo, favorisce la produzione di un benessere generalizzato, di cui lo sviluppo economico rappresenta solo un aspetto. Gli operatori pubblici e privati sempre più manifestano un interesse verso tale approccio, per migliorare le condizioni attrattive del territorio non sempre tuttavia progettano tenendo conto della sostenibilità sociale, ambientale ed economica del territorio in cui vanno ad operare. Lo studio da me svolto è incentrato sul significato di marketing territoriale e su un'attenta analisi degli strumenti per valutare le strategie e la pianificazione del territorio, tenendo conto del tema della competizione tra i territori. Un'analisi svolta anche sotto il punto di vista della sostenibilità che in alcuni casi viene sottovalutata, ma che deve essere sempre presente nelle azioni di marketing territoriale poiché il territorio deve essere preservato e valorizzato, comunicato sotto un aspetto sociale, ambientale, economico. Innanzitutto deve tener conto degli scopi di sviluppo economico e sociale perseguiti dal governo locale, generalmente derivanti dalla vision prodotta e quindi conseguire l'idea di sviluppo sostenibile, che si articola in equilibrio e coesione sociale, sostenibilità ambientale e competitività economica. La sostenibilità ambientale incide sugli obiettivi del marketing territoriale per due motivi: delinea il complesso delle risorse ambientali che nel piano di marketing possono essere considerate disponibili e offre un criterio di valutazione dei risultati che un programma di marketing del territorio si propone. Obiettivo strategico è quindi creare le condizioni per la migliore connessione tra l'offerta territoriale e le diverse tipologie di domanda. Per raggiungerlo, il marketing territoriale deve svolgere due importanti compiti:

sviluppare una chiave di lettura del territorio in funzione della soddisfazione delle esigenze della sua domanda attuale e potenziale; individuare e attrarre le parti della domanda portatrici delle risorse più adatte al processo di sviluppo economico sostenibile del territorio. In questo modo, il marketing contribuisce alla competitività economica del territorio poiché favorisce le condizioni che consentono al territorio stesso di trarre dallo scambio con altri soggetti le energie più indicate per il proprio sviluppo interno, che successivamente si traducono in capitale economico, finanziario, terziario, di conoscenza, culturale e sociale. Queste finalità devono congiungersi in tre obiettivi: equilibrio e coesione sociale, sostenibilità ambientale, competitività economica. La strategia di sviluppo deve essere basata su tutti e tre gli obiettivi in maniera congiunta e coordinata per raggiungere in tal modo lo sviluppo sostenibile dell'area. È necessaria in tal caso una mediazione politica e il coinvolgimento di tutti i soggetti interessati dallo sviluppo sostenibile del territorio compresi i cittadini che abitano quell'area. Il marketing non è da considerarsi una minaccia per il territorio su cui opera; lo può diventare nel caso in cui il territorio venga "mercanteggiato" come "prodotto da banco". Come abbiamo più volte detto il marketing territoriale è un processo che utilizza la strategia di impresa per lo sviluppo locale. Il marketing fornisce l'approccio concettuale e gli strumenti operativi atti alla vendita di un "prodotto", ma parlando di sviluppo del territorio, si deve fare attenzione a non considerare questo solo come una realtà "fisica", bisogna operare soffermandosi innanzitutto sulle esigenze ambientali che si reputano migliori e coerenti nella dinamica evolutiva del territorio e del suo sviluppo economico sostenibile. La cultura di marketing applicata al territorio può essere una leva allo sviluppo sostenibile. Il degrado dell'ambiente è un serio pericolo per il nostro futuro, il marketing territoriale può aiutarci a conciliare crescita economica e salvaguardia dell'ambiente. La popolazione è una ricchezza del territorio e il marketing offre gli strumenti, le tecniche per valorizzare il capitale umano. Le reti di relazioni generano informazioni e fiducia, il marketing territoriale produce valori sociali quali: il consenso, la coesione, la disponibilità ai cambiamenti. Per utilizzare meglio le risorse e fornire più valore ai cittadini è necessaria meno burocrazia e più marketing territoriale per rendere il territorio più attraente, più appetibile, più gradevole, anzitutto per chi ci vive.