





## Capitolo 4 – Il Canvas dell’attrattività (1)

---

Il marketing territoriale contribuisce al **rafforzamento dell’attrattività del territorio**, proponendo una **visione integrata** delle sue componenti nella prospettiva della creazione del **massimo valore** per la **domanda-target**, e prevedendo a tal fine un **programma di attività** e le risposte necessarie alla sua realizzazione



## Capitolo 4 – Il Canvas dell'attrattività (2)





## Visione e progetto strategico: la visione

La visione esprime ciò che la comunità di un territorio vuole che esso divenga nel lungo termine

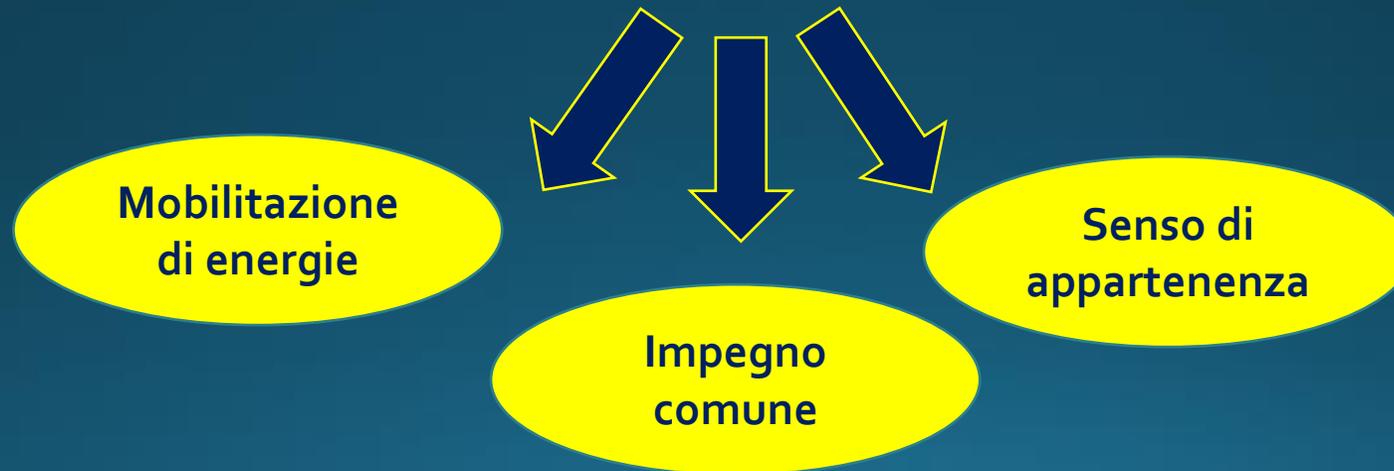
- Condivisa dai più**
- Ambiziosa**
- Potenzialmente raggiungibile**
- Credibile**
- Mobilità l'impegno di tutti e ne facilita il coordinamento**
- Esprime i valori ambientali, sociali ed economici del territorio nel lungo termine**
- Definita in un Piano Strategico**



## Visione e progetto strategico: la visione

Un territorio attraversa una fase brillante del suo sviluppo quando la **propria comunità riesce a darsi e riconoscersi in una visione**, trovando coesione nelle strategie necessarie alla sua attuazione.

### Visione Forte





## Visione e progetto strategico: esempi

### Londra

#### *Excel among global cities*

*– expanding opportunities for all its people and enterprises, achieving the highest environmental standards and quality of life and leading the world in its approach to tackling the urban challenges of the 21st century, particularly that climate change*





## Visione e progetto strategico: esempi



### Toronto

*... is a caring and friendly city*  
*... is clean green and sustainable city*  
*... is a dynamic city*  
*... invests in quality of life*



## Visione e progetto strategico: esempi



### Singapore

- 1. Boost skills in every job***
- 2. Deepen corporate capabilities to seize opportunities in Asia***
- 3. Make Singapore a distinctive global city an endearing home***





## Il progetto strategico

- **Obiettivi di medio e lungo termine e i relativi target di risultato**
- **Questioni chiave**
- **Le leve competitive**
- **Azioni e iniziative da attuare**



## Il progetto strategico: esempio di obiettivi

- Riutilizzo di aree brownfield
- Aumento degli IDE in entrata
- Aumento della quota di imprese esportatrici e del valore complessivo dell'export
- Aumento della permanenza media e della spesa complessiva dei turisti
- Rafforzamento del livello di preparazione medio delle risorse umane
- Migliore valorizzazione del patrimonio culturale come fattore di attrattività
- Potenziamento delle infrastrutture che permettono la connessione con altri territori



## Il progetto strategico: esempio di questioni chiave

- Raggiungimento della massa critica nella disponibilità di determinati fattori di attrattività
- Equilibrio tra risultati economici, ambientali e sociali
- Raggiungimento di un posizionamento soddisfacente e presidio delle leve competitive che lo determinano
- Rafforzamento del tessuto produttivo endogeno
- Miglioramento delle determinanti chiave la produttività delle attività economiche realizzate nel territorio



## Il progetto strategico: esempio di leve strategiche

---

- Livello e diffusione dell'innovazione
- Costi diretti e indiretti di insediamento di strutture produttive
- Qualità del capitale umano
- Qualità delle infrastrutture e dei servizi relativi
- Immagine percepita
- Efficienza ed efficacia dei servizi pubblici



## Il posizionamento strategico: significato e criteri del posizionamento di un territorio



Come ogni prodotto o servizio caratterizzati da una marca, anche il territorio ha un posizionamento

Rappresenta il modo in cui il consumatore percepisce il territorio in relazione ad alcune variabili rilevanti e rispetto a quelli concorrenti

# Mappa di Posizionamento/Cognitiva

Almeno due variabili che influenzano la percezione del consumatore  
Sulla stessa mappa vi sono anche i territori concorrenti



## Il posizionamento strategico: variabili frequentemente utilizzate

<b>TURISTI</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Caratteristiche prevalenti dell'offerta e rilevanti per la fruizione turistica</li><li>• Costo complessivo dell'offerta turistica</li><li>• Immagine complessiva del luogo</li></ul>
<b>IMPRESE</b>	<ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Specializzazione produttiva</li><li><input type="checkbox"/> Costi di insediamento</li><li><input type="checkbox"/> Offerta servizi avanzati</li><li><input type="checkbox"/> Qualità e disponibilità del capitale umano</li><li><input type="checkbox"/> Dimensione e dinamica del mercato interno</li></ul>
<b>GESTORI DI GRANDI EVENTI INTERNAZIONALI</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Infrastrutture di trasporto e comunicazione</li><li>✓ Infrastrutture funzionali alla realizzazione dell'evento</li><li>✓ Dimensione del mercato interno</li><li>✓ Immagine complessiva del luogo</li></ul>



## Il posizionamento strategico: variabili frequentemente utilizzate





# Mappa di Posizionamento/Preferenze

Le stesse variabili utilizzate per quella cognitiva

Registra la collocazione dei soggetti che costituiscono il mercato

La sovrapposizione della mappa cognitiva e quella delle preferenze fornisce:

1. Quale è la distanza tra il profilo ideale del territorio richiesto dai vari segmenti di domanda e l'offerta che questi hanno effettivamente a disposizione
2. Quali sono gli spazi di mercato dove è potenzialmente più conveniente posizionarsi



## Il posizionamento strategico: le 4 determinanti

### VOCAZIONE

Posizionamento naturale del territorio. E' costituito dall'insieme di **fattori che generano nel tempo la vocazione di un'area** le attribuiscono una conformazione determinata che la avvicina in modo preferenziale ad un certo tipo di domanda piuttosto che ad altri

### CARATTERISTICHE AMBIENTALI

Passaggio ai beni artistici alle strutture scientifiche determinano i **vincoli e le opportunità attorno ai quali è più immediato costruire un posizionamento** che possa effettivamente risultare consistente e sostenibile

### CAPACITA' DISTINTIVE

**Principali fattori su cui poggia una certa strategia di posizionamento**, in quanto sono i fattori che rendono credibili e almeno potenzialmente attuabili le promesse in esso implicitamente contenute

### COERENZA

E' una determinante particolarmente delicata, data l'eterogeneità. **Molte componenti che costituiscono il sistema d'offerta territoriale rappresentano esse stesse un'offerta** che si rivolge ad un proprio mercato ove ha un certo posizionamento



## Il posizionamento strategico: 2 elementi di complessità



**Un territorio di solito ha diversi posizionamenti poiché si rivolge a tipologie di fruitori molto diversi e quindi ha funzioni d'uso differenti**



**Il posizionamento del territorio è fortemente dipendente di quello delle principali componenti del suo sistema d'offerta.**

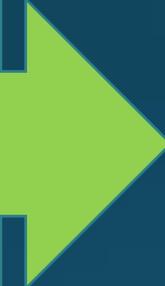


## Il posizionamento strategico: smart specialization



Come si individua un posizionamento originale e difendibile di un territorio?

Il successo di un'area è basato sulla capacità di essere un luogo unico e offrire le condizioni e opportunità per essere considerato il posto migliore o tra i migliori dove svolgere specifiche attività



### Programmazione UE 2014-2020

Mediante un processo bottom up, il territorio deve individuare le proprie specializzazioni ovvero le attività produttive ma anche di ricerca e sviluppo dove ritiene avere maggiore competitività rispetto ad altri contesti geografici del Paese, dove quindi ha concrete possibilità di differenziazione



## Il posizionamento strategico: il rango



Il posizionamento di un territorio è fortemente influenzato dal «rango» della sua offerta

### **Rango**



**Qualità e scarsità di tale offerta in ambiti geografici progressivamente più estesi**



**Tanto maggiore quanto più ampia è l'area in cui non vi sono offerte di analoga qualità' e con la stessa funzione d'uso di quelle del territorio in questione**



**Il rango dell'offerta di un territorio influenza il suo posizionamento dal punto di vista geografico**



## Il posizionamento strategico: come ampliare il posizionamento geografico del territorio

**Per allargare il posizionamento geografico del territorio in modo da essere attrattivo per gruppi di domanda residenti in ambiti geografici più ampi, occorre aumentare il rango di almeno alcune componenti significative dell'offerta territoriale**

**Sviluppare componenti di offerta relativamente uniche in contesti geografici più ampi.**

**L'organizzazione nel territorio di eventi di richiamo internazionale o la realizzazione di grandi strutture innovative**