



Università della Basilicata



*Corso di Marketing Territoriale
Resource centered approach e network territoriali*

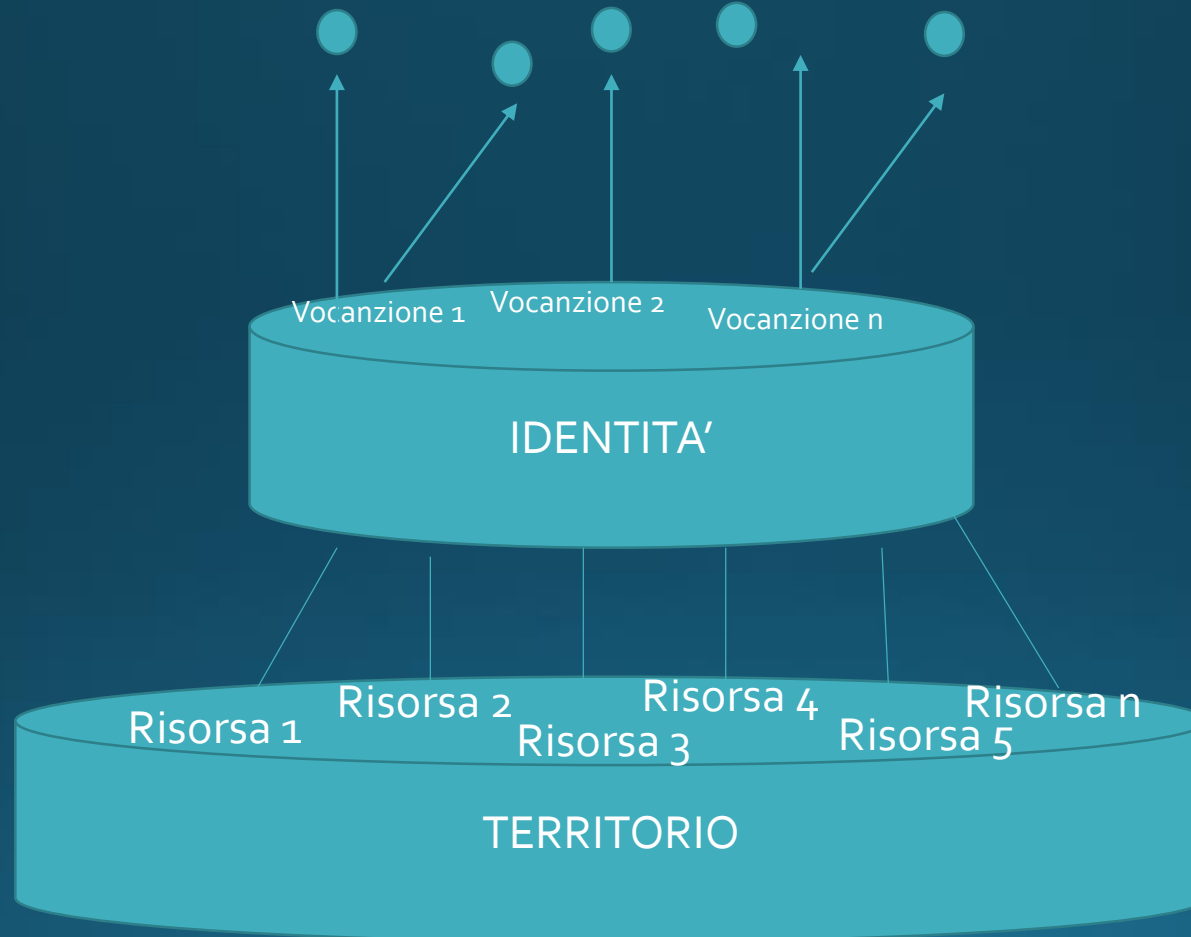


Un modello interpretativo

Prodotti Territoriali

Processo
market
driven

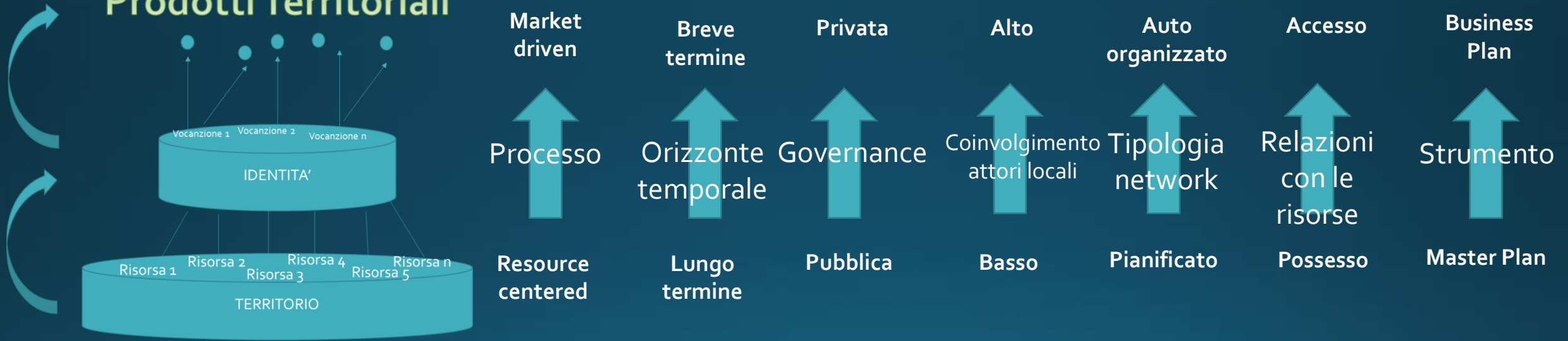
Processo
resource
centered





Le differenze tra i livelli del modello

Prodotti Territoriali





Le fonti di complessità del processo di marketing territoriale *resource centered*

Processo di marketing territoriale

Complessità
interna al
processo

Innovazione

Non standardizzabilità

Rischio di insuccesso

Complessità
derivante dal
territorio

Molteplicità degli stakeholder

Ambiguità casuale

Path dependency

Effetto butterfly



Le fasi del processo di marketing territoriale *resource centered*

Analisi identità territoriale

Risorse del territorio

- Valutazione capacità di creare valore
- Individuazione perimetro competitivo
- Sintesi prospettive diverse

Scelta identità obiettivo

Identità futura

- Generazione visione strategica
- Adeguamento del tempo degli obiettivi
- Negazione e concertazione tra stakeholder territoriali
- Valutazione portata interventi

Implementazione identità obiettivo

Sistema di progetti

- Allineamento orizzonti temporali progetti
- Coinvolgimento attori del territorio
- Gestione interdipendenze tra progetti

Monitoraggio

Dati territoriali

- Progettazione indicatori adeguati
- Integrazione fonti informative
- Adeguamento della reportistica alle esigenze degli stakeholder



Analisi identità territoriale

Livello dell'analisi	Prospettiva	Elementi Conoscitivi
Risorse	Valutazione delle singole componenti del territorio	<ul style="list-style-type: none">• Dotazione delle risorse presenti in termini quantitativi e qualitativi• Contributo delle risorse alla creazione di valore
Funzioni	Valutazione delle funzioni svolte da gruppi di risorse complementari	<ul style="list-style-type: none">• Funzioni che caratterizzano il territorio• Funzioni che differenziano il territorio dalle altre aree
Vocazioni	Valutazione delle funzioni territoriali rispetto ai processi di fruizione	<ul style="list-style-type: none">• Vocazioni che emergono dal sistema territoriale• Capacità del territorio di competere rispetto a specifiche tipologie di fruitori
Identità	Valutazione dell'insieme delle vocazioni territoriali	<ul style="list-style-type: none">• Identità complessiva del territorio• Presenza di vantaggi da complementarità tra le vocazioni o svantaggi incompatibilità



La natura delle relazioni tra territori e le dimensioni critiche





L'ampiezza dell'identità e le dimensioni critiche





Le funzioni dei network territoriali

PRINCIPALI STAKEHOLDER

Enti pubblici locali
Enti pubblici nazionali
Organismi associativi
Singoli operatori economici
Singoli soggetti che partecipano alla vita sociale

COGNITIVA

OPERATIVA



Cognitiva: Natura delle informazioni

- Dati relativi al territorio**
- Idee circa i possibili scenari di sviluppo da perseguire**
- Conoscenze inerenti i progetti di cambiamento delle risorse territoriali**
- Indicazioni circa i risultati conseguiti attraverso iniziative già realizzate o in fase di attuazione**



Operativa: Natura delle interazioni tra gli attori del network

- ❑ **Abilitanti**, nella misura in cui l'intervento su una risorsa territoriale richiede permessi specifici per essere attuato
- ❑ **Sinergiche**, nel caso in cui l'efficienza e l'efficacia nell'uso di una certa risorsa dipendano dall'opera di un altro stakeholder
- ❑ **Moltiplicative**, nell'ipotesi in cui la percezione circa il calore di un intervento relativo a una risorsa sia accresciuta dalle iniziative degli altri attori del territorio



Tipologie di network territoriali

Inter-
istituzionali

- HARD NETWORK**
- ICT e meccanismi di condivisione delle informazioni
 - Scambio di conoscenze esplicite

- NETWORK BUROCRATICI**
- Associazioni, contratti, consorzi
 - Regolamentazione delle attività

Relazioni

- SOFT NETWORK**
- Relazioni sociali
 - Scambio conoscenze tacite

- NETWORK INFORMALI**
- Gentleman agreements
 - Fiducia
 - Reciproco adattamento delle attività

Inter-personali

cognitive

Interdipendenze

Operative



Network e stakeholder

Origine del conflitto tra gli stakeholder	Modalità di riduzione della tensione	Tipologia di network
Diversità nella visione del processo di sviluppo del territorio	Condivisione di conoscenze tacite	Soft network
Scarsa comprensione dei rispettivi ruoli e della razionalità strategica delle iniziative di marketing territoriale	Condivisione di conoscenze esplicite	Hard network
Difficoltà nella gestione delle responsabilità in presenza di complementarità tra iniziative diverse	Definizione di meccanismi espliciti di regolazione delle interazioni	Network burocratici
Incapacità di ri-allocare benefici e sforzi a fronte di eventi non previsti	Sviluppo di processi di adattamento reciproco	Network informali



La struttura dei network territoriali





La struttura dei network territoriali (2)



Network a base gerarchica, caratterizzati da un numero limitato di stakeholders con un elevato grado di centralità e da un basso coefficiente di clusterizzazione



Network a centro di gravità singolo, caratterizzati da un numero limitato di stakeholders con un elevato grado di centralità e da un alto coefficiente di clusterizzazione



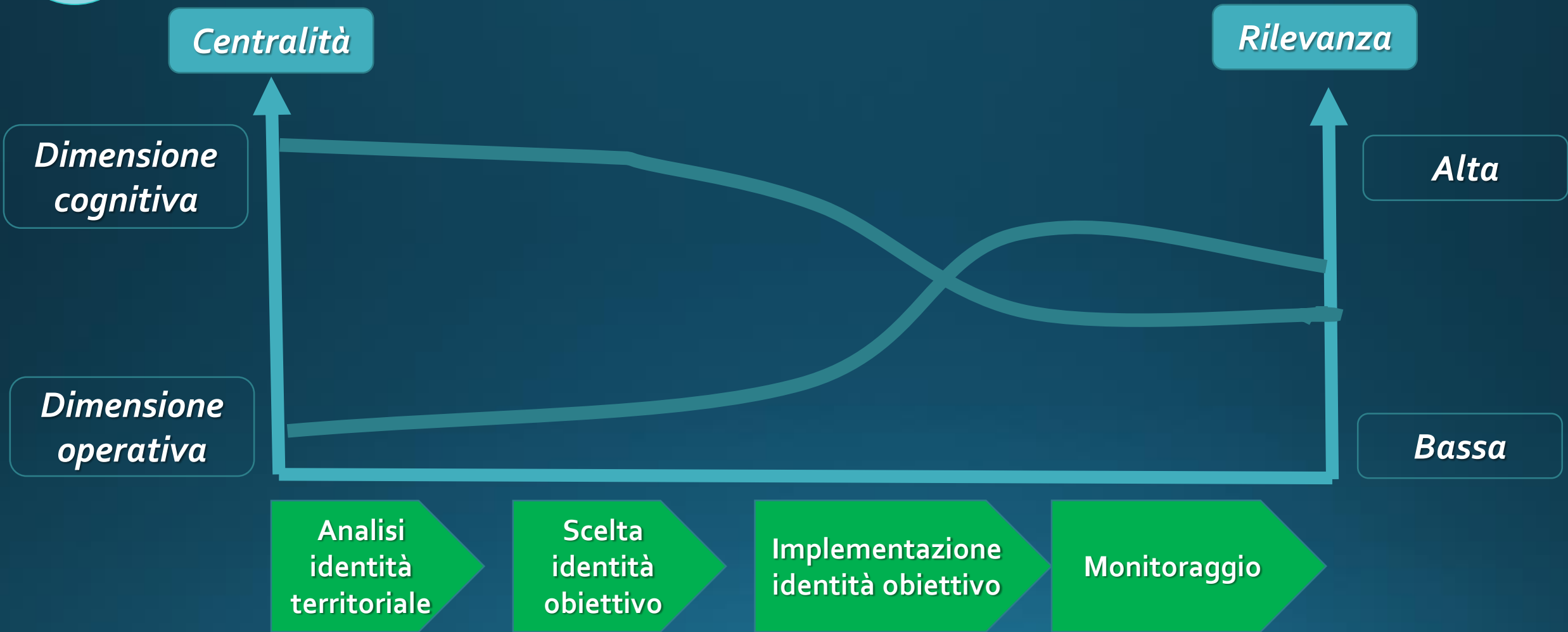
Network a base gerarchica multipla, caratterizzati da un elevato numero di soggetti con medio grado di centralità e da un basso coefficiente di clusterizzazione



Network a centri di gravità multipli, caratterizzati da un elevato numero di soggetti con medio grado di centralità e da un alto coefficiente di clusterizzazione

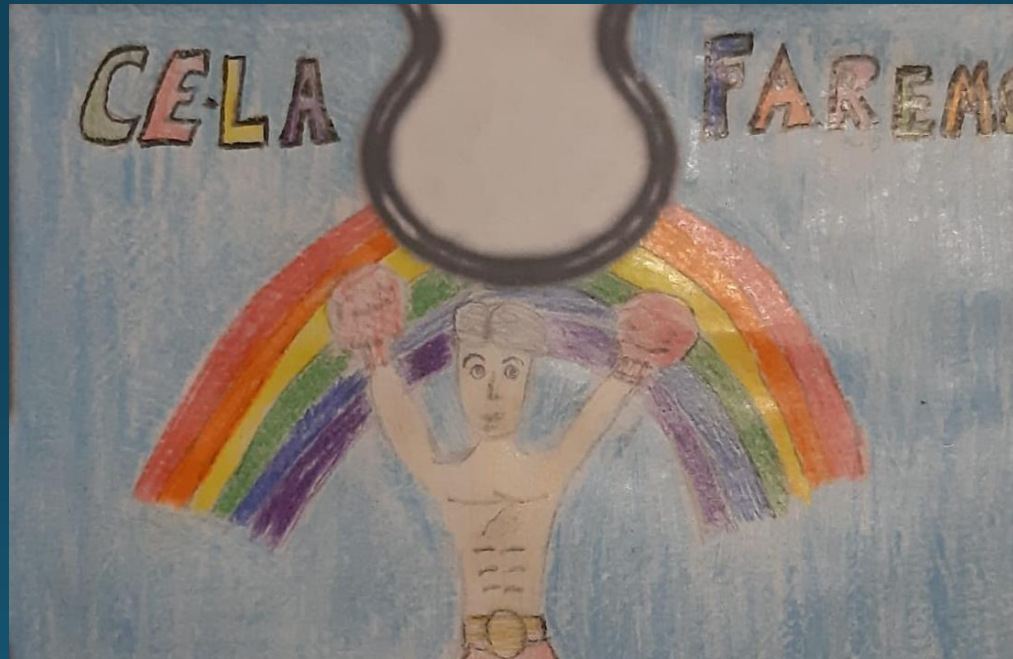


Rilevanza dimensione cognitiva e operativa dei network territoriali nel processo di marketing





Grazie a tutti!!!



roberto.micera@unibas.it