



Università della Basilicata

Roberto Micera
Assistant Professor
roberto.micera@unibas.it



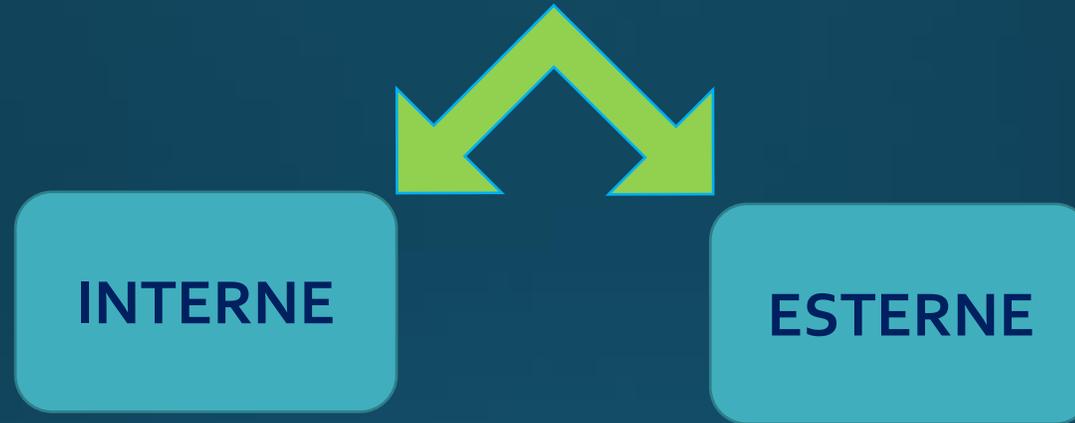
Corso di Marketing Territoriale – Lezione 8 e 9



Le Partnership



L'attrattività di un'area dipende fortemente dalla collaborazione tra gli attori che controllano le principali componenti del suo sistema di offerta e tra questi e analoghi soggetti di altri territori





Le partnership tra gli organismi istituzionali

Tra organismi
istituzionali di
territori diversi

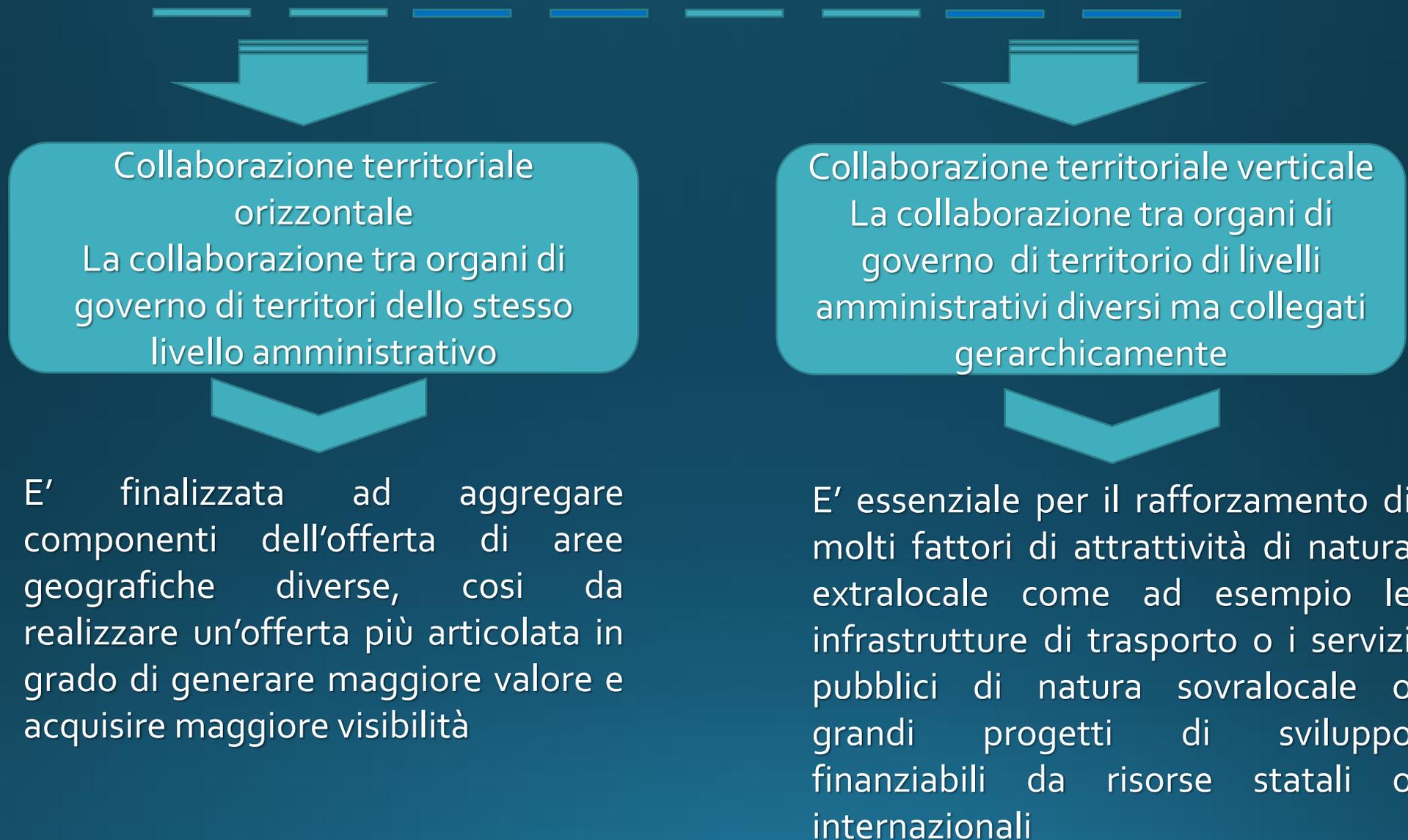
E' finalizzata a predisporre le condizioni per la realizzazione di progetti di ampio rilievo geografico, utili al rafforzamento dell'attrattività delle diverse aree coinvolte nell'accordo oppure a individuare e sfruttare le sinergie esistenti tra le offerte dei vari territori o tra i rispettivi fattori di competitività

Tra organismi
istituzionali dello
stesso territorio

E' finalizzata a favorire l'integrazione tra componenti rilevanti della sua offerta territoriale e , più in generale, per dare attuazione agli orientamenti espressi nel piano strategico del territorio, favorendo anche l'adesione e l'impegno degli attori privati



Le partnership tra gli organismi istituzionali esterne: orizzontali e verticali





La collaborazione verticale per lo sviluppo del database delle offerte localizzative

La disponibilità di un database con le informazioni aggiornate relative alle caratteristiche del territorio e delle sue offerte localizzative è uno strumento di marketing molto rilevante, ma anche complesso e costoso.

- Collaborazione tra l'organismo deputato al marketing territoriale a livello nazionale e gli analoghi a livello locale
- Identificazione di una serie di grandezze e parametri misurabili in modo quali-quantitativo e utili nel descrivere l'attrattività dell'area geografica presa come unità di riferimento
- Rilevazione periodica di tali grandezze, favorendo la creazione di database periferici
- Gli organismi locali avrebbero il ruolo di raccolta dati per i propri territori e alimentare la rete di database coordinata centralmente e disponibile a qualsiasi operatore nazionale e internazionale



La collaborazione territoriale: finalità

1. Raggiungere economie di agglomerazione
2. Sviluppare un sistema di offerta complesso
3. Realizzare grandi progetti innovatori
4. Predisporre un'offerta «ancillare»



La collaborazione territoriale: finalità

**Economie di
agglomerazione**

Concentrazione di risorse o di attività di territori diversi per raggiungere una dimensione ottimale rispetto alle caratteristiche della domanda alle condizioni di uso efficiente delle risorse, alla ottimizzazione della visibilità del territorio

**Creazione di un sistema
di offerta complesso**

Integrazione di offerte collocate in aree geografiche diverse, con caratteristiche sinergiche al fine di predisporre un sistema di offerta territoriale di maggiore rilevanza complessiva

**Realizzazione di grandi
progetti innovatori**

Integrazione delle risorse di territori diversi per la realizzazione di progetti di natura sovra locale sia per la loro dimensione che per gli obiettivi che intendono raggiungere

**Sviluppo di un'offerta
ancillare**

Collegamento dell'offerta territoriale a quella di contesti geografici fortemente attrattivi, ma con una capacità non sufficiente rispetto alla dimensione della loro domanda



La collaborazione territoriale: esempi

Economie di agglomerazione

La promozione delle opportunità localizzative di un territorio intesa come ricerca delle imprese potenzialmente interessate a collocare al suo interno determinate attività produttive è una teoria realizzabile da ciascun soggetto che ha il controllo di tali opportunità

Creazione di un sistema di offerta complesso

EXPO 2015

Prevede che Milano sia il fulcro centrale dell'esposizione e delle iniziative collegate, ma anche altre città attuino al loro interno progetti collegati alle tematiche di Expo.

Realizzazione di grandi progetti innovatori

Metropolitan Agriculture

E' un progetto sperimentale internazionale partito da sei città: Amsterdam, Londra, Detroit-Flint, Johannesburg, San Paolo e Chennai in India.
E' un progetto di piattaforma non profit per lo scambio di *know how* e *know who* sui temi della sostenibilità alimentare e lo sviluppo agricolo sostenibile

Sviluppo di un'offerta ancillare

Offerta ricettiva romana durante il Giubileo del 2000

Vennero facilitati gli investimenti per l'aumento dei posti letto disponibile e della diversificazione delle strutture ricettive



Predisporre le migliori condizioni per la collaborazione esterna

- ✓ Individuare con precisione le componenti del sistema di offerta territoriale che possono essere rilevanti in un'alleanza con altri contesti territoriali, rappresentandone punti di forza o fattori sinergici
- ✓ Progettare un'offerta territoriale proprio sulla base dell'integrazione di determinate componenti dei sistemi di offerta dei territori coinvolti nella collaborazione, con l'obiettivo di creare il massimo valore per una domanda condivisa dalle varie aree geografiche partner
- ✓ Predisporre la governance del sistema di offerta derivata dalla collaborazione tra territori diversi; in particolare le funzioni delle singole offerte territoriali che compongono tale sistema e le relazioni operative tra i soggetti che ne hanno il controllo
- ✓ Attivare programmi di comunicazione interna al territorio, per rafforzare il coinvolgimento degli attori locali nel progetto di natura sovra territoriale



I nodi cruciali della cooperazione territoriale



Far percepire agli attori locali la convenienza della cooperazione con soggetti di altri territori, superando gli interessi particolari e le tendenze localistiche



Sviluppare una visione condivisa tra gli attori di territori diversi e una conseguente strategia comune che li impegna nel medio lungo termine



Implementare meccanismi di governo condivisi, in grado di rendere l'alleanza efficiente e allo stesso tempo coerente con gli obiettivi di tutti gli attori coinvolti



Far condividere agli attori di territori diversi coinvolti standard di qualità unitari e adottare efficaci meccanismi di controllo e gestione del processo di convergenza verso essi



Le partnership tra organismi istituzionali e imprese o investitori privati



E' una collaborazione essenziale affinché la presenza di investitori imprese di origine esterna abbia il massimo impatto positivo sullo sviluppo sostenibile del territorio ed il minimo impatto degli effetti negativi.



Valore che i soggetti di origine esterna traggono dallo svolgimento nel territorio di determinate attività di natura economica

Dovere di buona cittadinanza che i soggetti esterni al territorio sono tenuti a rispettare e quindi sul loro impegno nello sviluppo sostenibile della comunità locale



Corporate Citizenship

La l'impresa nello svolgere la propria attività economica, deve sentire una profonda responsabilità verso la Comunità in cui è parte e che da tale attività è in vario modo coinvolta:

- Non arrecare danni al territorio
- Partecipare attivamente allo sviluppo sostenibile
- Essere volano di crescita inclusiva delle aree in cui è insediata
- Orientare a stabilire intente collaborazioni con gli attori locali



Le migliori condizioni di collaborazione con imprese/investitori

Identificare gli ambiti prioritari per il territorio verso cui è più efficace indirizzare attività/progetti di cooperazione dell'impresa/investitore, anche considerate caratteristiche, aree di attività, specifici interessi nel territorio di quest'ultima/o

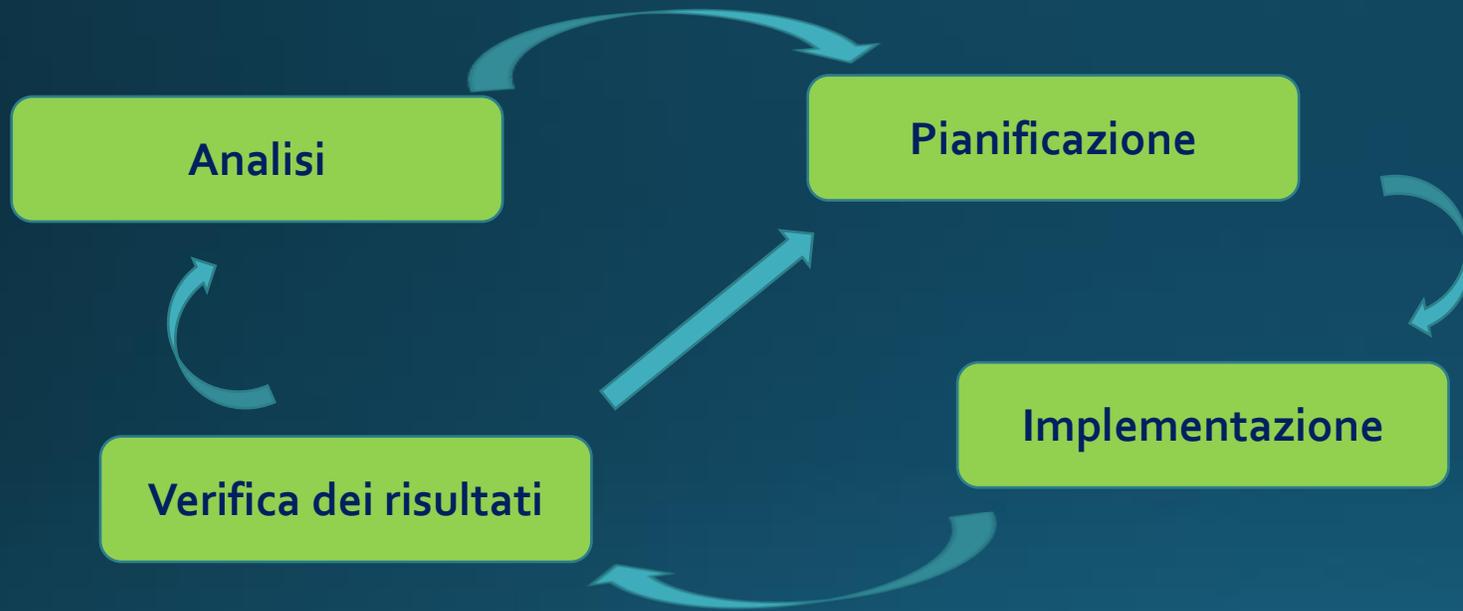
Sensibilizzare l'impresa/investitore sulle aspettative che il territorio ha nei loro confronti, considerata la loro posizione nella Comunità locale, i benefici che traggono dall'insediamento nel territorio e il loro ruolo competitivo a livello internazionale

Elaborare con l'impresa/investitore un progetto o attività pluriennali finalizzati al rafforzamento della attrattività negli ambiti prioritari stabiliti in precedenza o in generale al miglioramento del processo di sviluppo sostenibile

Comunicare, sia all'interno del territorio che al suo esterno, gli aspetti salienti di tali progetti/attività e i risultati progressivamente raggiunti



Le attività fondamentali e le funzioni del marketing territoriale



1. Individuare i soggetti che possono rappresentare la domanda target
2. Comprendere le esigenze dei soggetti che rappresentano la domanda target
3. Definire il posizionamento del territorio nella percezione della domanda target
4. Orientare l'evoluzione dell'offerta territoriale verso la soddisfazione della domanda target
5. Comunicare e promuovere l'offerta territoriale presso la domanda target
6. Creare e sviluppare relazioni con la domanda target



Le attività fondamentali: Analisi

L'analisi comprende l'insieme di attività finalizzate ad acquisire e interpretare dati e informazioni utili alla elaborazione delle azioni di marketing territoriale e riguardanti sia le diverse tipologie di domanda che le principali componenti dell'offerta territoriale.

Sistema
informativo di
marketing
territoriale

Insieme organizzato di persone, tecnologie, procedure, strumenti per la raccolta, elaborazione e analisi di dati/informazioni utili alla progettazione di iniziative di marketing territoriale e alla verifica dei risultati

Sistema di rilevazione e
analisi interna

Sistema di marketing
intelligence

- i. Principali componenti del sistema di offerta territoriale
- ii. Struttura e caratteristiche della domanda
- iii. Principali fattori che influenzano l'evoluzione del sistema di offerta territoriale e della domanda
- iv. Variabili relative ai target per valutare l'efficacia/efficienza dell'azione di marketing



Le attività fondamentali: sistema rilevazione e analisi interna



Evidenziare i punti di forza e le aree critiche relative al sistema di offerta territoriale (struttura, andamento della sua domanda, percezione, ecc.)

Verificare l'efficacia delle azioni di marketing territoriale poste in essere in precedenza, attraverso la rilevazione e analisi dei loro risultati.



Identificazione delle grandezze rilevanti da monitorare



Individuazione delle fonti da cui trarre i dati/ informazioni relative alle grandezze rilevanti identificate in precedenza



Determinazione delle modalità di acquisizione dei dati/informazioni dalle fonti individuate in precedenza



Eventuale elaborazione dei dati/informazione acquisiti in precedenza



Lettura organica ed interpretazione dei dati/informazioni disponibili insieme con le eventuali elaborazioni



Esempio di grandezze per monitorare la domanda

- Andamento demografico e socio-economico nelle principali macro-regioni
- Flussi di investimenti diretti esteri nelle principali macroregioni e per modalità
- Flussi turistici a livello mondiale e nell'ambito delle principali macro-regioni
- Evoluzione del livello di competitività dei Paesi
- Evoluzione degli equilibri politico-istituzionali nelle principali macro-regioni
- Evoluzione del settore dei fondi d'investimento e del venture capital



Esempio di grandezze per monitorare l'offerta

- Numero strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere
- Distribuzione delle strutture ricettive per classe qualitativa
- Tasso mensile di occupazione delle stanze
- Capacità produttiva dei principali servizi turistici
- Spazi disponibili nelle strutture congressuali/fieristiche



Le attività fondamentali: sistema di marketing intelligence



E' la parte del sistema informativo di marketing territoriale che si occupa di comprendere l'andamento dei principali fattori influenzanti le dinamiche dell'offerta e della domanda target, fattori che definiscono vincoli e opportunità di riferimento per l'elaborazione delle azioni di marketing territoriale.



Insieme di fattori macro che influenzano in maniera strutturale le manifestazioni l'evoluzione sia delle principali componenti l'offerta territoriale che delle diverse tipologie di domanda



Basata sulla lettura di rapporti predisposti da soggetti specializzati, sullo studio dei risultati dei principali contributi scientifici in materia, sulla partecipazione a eventi promossi dai principali organismi internazionali, sull'ascolto di esperti e opinion leader



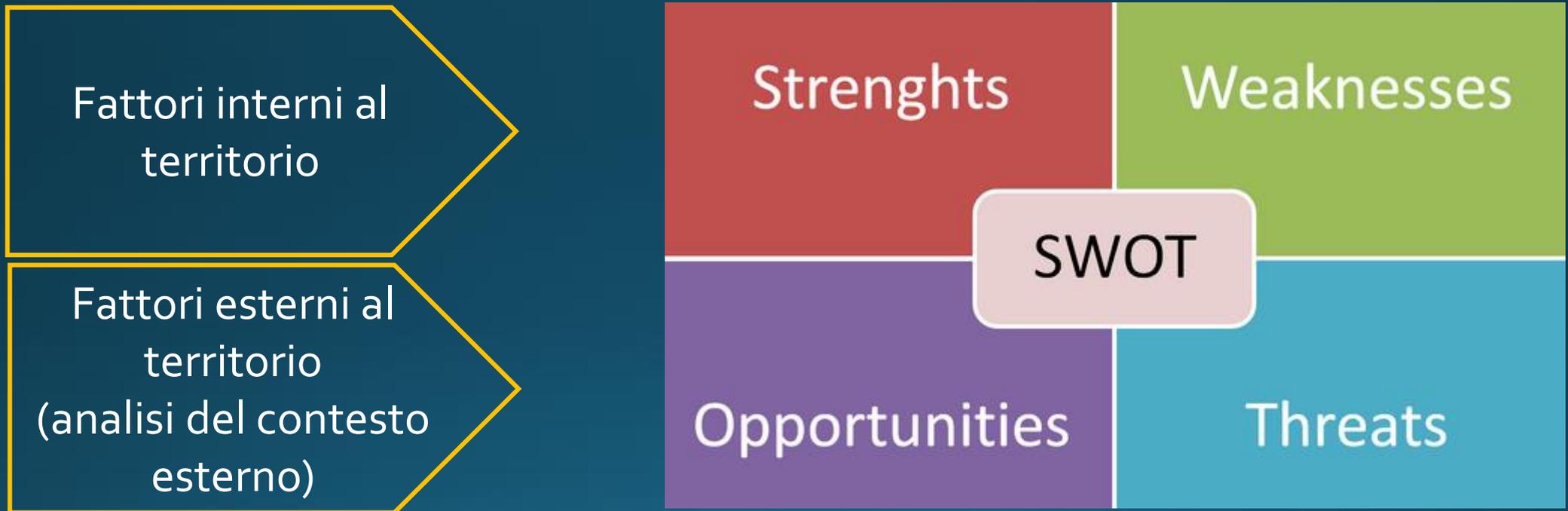
Si concentra sulle condizioni che influenzano specificatamente la domanda target e le componenti più rilevanti l'offerta nel territorio in questione e in quelli considerati più direttamente concorrenti



SWOT Analysis



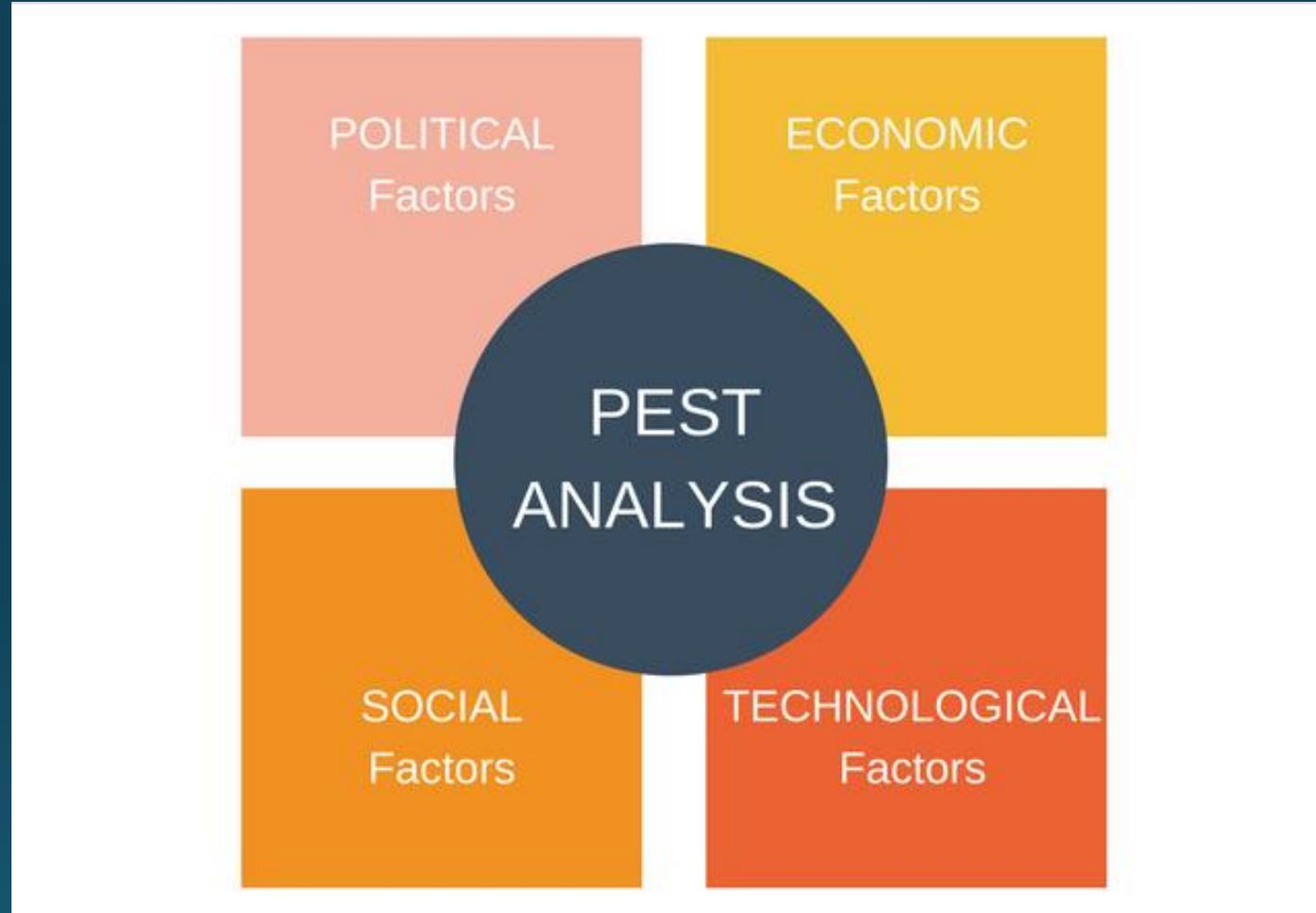
Finalizzata soprattutto alla individuazione delle *key issues* intese come gli aspetti maggiormente rilevanti l'evoluzione dell'area in questione e della sua competitività. Alcuni di questi aspetti possono essere il perno della strategia di marketing e dunque gli aspetti su cui concentrare le azioni di medio e lungo termine.



1. E' fortemente influenzata dalla percezione dell'analista
2. Non sempre le informazioni si riescono a descrivere in modo completo
3. La valutazione resta quasi sempre ad un primo livello di approfondimento, rischiando di non cogliere appieno gli aspetti realmente qualificanti.



L'analisi del contesto esterno





Esempio di fenomeni del macroambiente da monitorare e tipologia di domanda

- Andamento demografico e socio-economico nelle principali macro-regioni
(investimenti produttivi, domanda beni e prodotti)
- Flussi di investimenti diretti esteri nelle principali macroregioni e per modalità
(investimenti produttivi)
- Flussi turistici a livello mondiale e nell'ambito delle principali macroregioni
(domanda turistica)
- Evoluzione del livello di competitività dei Paesi
(Investimenti produttivi; residenti)
- Evoluzione degli equilibri politico-istituzionali nelle principali macroregioni
(Investimenti produttivi; domanda turistica)
- Evoluzione del settore dei fondi di investimento e del venture capital
(Investimenti produttivi)



L'analisi dei fattori interni

V VALUABLE	R RARE	I INIMITABLE	O ORGANIZED	
NO				COMPETITIVE DISADVANTAGE
YES	NO			COMPETITIVE PARITY
YES	YES	NO		TEMPORARY COMPETITIVE ADVANTAGE
YES	YES	YES	NO	UNUSED COMPETITIVE ADVANTAGE
YES	YES	YES	YES	SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE