



autore dell'articolo: Cianca Fabrizio - Ma.Ve.Co-Consulting

(Consulente, Progettista e Docente di Programmi Formativi Area Marketing, Vendita e Comunicazione. Socio AIF Associazione Italiana Formatori. Membro della Segreteria della Presidenza della Università Popolare "Sabina Eretum" e Consigliere per il settore Marketing.)

Promuovere il territorio elaborando strategie di marketing territoriale per lo sviluppo locale

Il marketing territoriale oggi non significa vendere città e territori al migliore offerente, ma valorizzare del volume: potenzialità espresse e latenti di un sistema locale nel tempo della globalizzazione.

Le nuove frontiere della competitività e della sostenibilità dello sviluppo passano necessariamente attraverso adeguate politiche territoriali di promozione economica e sociale che puntino ad incrementare la qualità della vita e l'attrazione di investimenti e capitali. In questi scenari il marketing territoriale rappresenta uno strumento necessario per raccordare offerta territoriale (aree, servizi pubblici, componenti materiali ed immateriali del territorio) e domanda territoriale (fabbisogni di servizi e infrastrutture da parte di residenti, imprese interne, investitori esterni, turisti).

In particolare la nuova sfida per l'economia italiana e i sistemi locali del paese si gioca in gran parte sul binomio prodotto-territorio, sulla capacità cioè di rafforzare la differenziazione della produzione a partire dalle specificità dei singoli territori, sostenere la competitività delle imprese attraverso un articolato sistema di economie esterne di localizzazione, comunicare le città e i sistemi locali grazie ad attente e elaborate forme di marketing urbano e d'area. Valorizzare allora un territorio significa anche connettere tecnologia e storia locale, cultura produttiva e ambiente, infrastrutture e "spirito del luogo".

Tutti gli attori responsabili dello sviluppo locale del territorio quali amministratori locali, consulenti ed agenti di sviluppo locale, devono impegnarsi nel difficile percorso dell'animazione economica territoriale attraverso l'elaborazione di piani di marketing territoriale finalizzati a sostenere la competitività dei sistemi locali, incrementare l'appeal dei territori e attrarre risorse umane e imprese nel rispetto degli equilibri ecoambientali. La definizione delle politiche di promozione e di marketing territoriale è la chiave dello sviluppo di un territorio, e devono essere ricercate nella concertazione tra gli attori territoriali pubblici, privati con la guida di società di consulenza esperte di sviluppo territoriale.