

Marketing territoriale

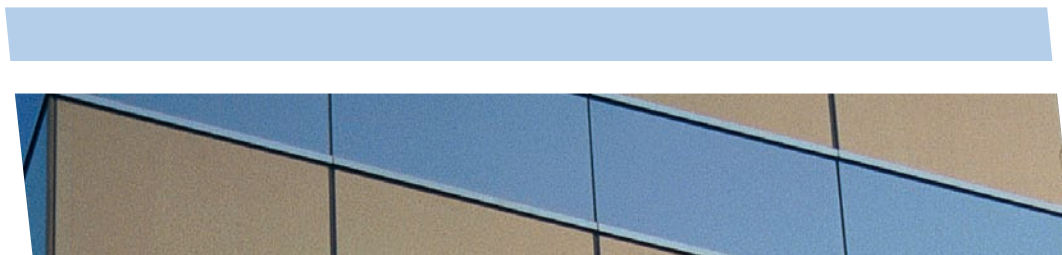
strumento per la promozione del territorio

Il Contesto

Il marketing territoriale è l'insieme di strumenti e azioni che si prefiggono non solo l'obiettivo di valorizzare e promuovere "all'esterno", in modo sistematico e coerente, un territorio, ma anche il coinvolgimento degli attori istituzionali e sociali che operano sul territorio per lo sviluppo e per il recupero di particolari aree, soprattutto nel caso in cui queste siano "a ritardo di crescita".

Il ruolo fondamentale ricoperto dagli Enti locali nelle politiche per lo sviluppo dei rispettivi territori, impone loro l'adozione di strategie di marketing territoriali, nell'ottica di uno sviluppo equilibrato e duraturo, che interessa le diverse componenti del contesto locale:

- economica, attraverso l'incentivazione alla nascita di nuove imprese, di distretti industriali e filiere produttive, interessate all'appetibilità del territorio (non solo in termini di infrastrutture e servizi presenti), nonché favorendo il sostegno alle organizzazioni già presenti sul territorio e il grado di cooperazione fra le stesse;
- sociale, in termini di miglioramento della professionalità e capacità delle risorse umane presenti sul territorio, di diffusione delle infrastrutture di base, che garantiscano una maggiore accessibilità e più facili collegamenti nell'area di riferimento;
- ambientale, attraverso interventi diretti a proteggere e promuovere le risorse naturali, paesaggistiche e storico-culturali, nonché le aree protette e i vincoli ambientali del territorio;
- amministrativa, in termini di efficienza e fruibilità dei servizi offerti dagli apparati pubblici, di agevolazioni di varia natura predisposti dai suddetti enti, ma anche come presenza di strutture associative o pubbliche preposte alla diffusione di una serie di informazioni utili ai vari utenti.



I vantaggi

L'obiettivo finale di un piano di marketing territoriale è la valorizzazione del territorio creando le condizioni per la migliore connessione tra l'offerta territoriale e le diverse tipologie di domanda. In particolare, consente di:

- promuovere processi di crescita locale in grado di coniugare lo sviluppo economico-occupazionale con la salvaguardia e la valorizzazione del patrimonio, dell'ambiente e delle produzioni tipiche;
- favorire le migliori condizioni di fruizione del territorio con effetti diffusi e non selettivi (assicurare, cioè, uno sviluppo dell'intero territorio e non soltanto di alcuni poli);
- svolgere azioni che coinvolgano tutti i soggetti presenti sul territorio;
- garantire una visibilità al territorio locale che sia percepibile e appetibile da parte di investitori esterni, in virtù di una propria vocazione o connotazione distintiva (ad esempio la qualità ambientale, piuttosto che l'eccellenza in un determinato settore produttivo).

Lo sviluppo delle attività

Il supporto offerto da IGEAM agli Enti locali sarà orientato a realizzare un'indagine territoriale (che riguardi in maniera specifica le tematiche locali per le quali si vuole perseguire uno sviluppo o una promozione) per individuare la base di partenza su cui impostare il piano di marketing. Nel piano elaborato saranno e proposte tutte le azioni che l'Ente gestore (costituito da un Ente locale, da un gruppo di azione locale o da altri soggetti pubblici e privati singoli o in gruppo) potrà intraprendere nel breve-medio periodo con l'indicazione degli attori coinvolti.

L'esperienza

IGEAM ha sviluppato alcune significative esperienze in materia, anche integrando percorsi di Agenda 21 locale e di turismo sostenibile, attraverso l'adozione degli strumenti della partecipazione.

