

Verificare l'attrattività del territorio è il primo modo per definire le linee d'azione

Marketing territoriale: dall'analisi alla decisione

di Paolo Covassi



Quando si parla di Marketing territoriale spesso si intendono ambiti e attività anche molto diversi tra loro. In alcuni casi si sollevano anche dei dubbi sulla possibilità di associare gli strumenti tipici del marketing e le sue "leve" a un territorio come se fosse un prodotto o un servizio.

Talvolta si riduce il Marketing territoriale alla realizzazione di determinati eventi, oppure si considera l'attrattività di un territorio o una città soffermandosi semplicemente su "classifiche" che spesso a una forte risonanza mediatica non fanno corrispondere un'altrettanto forte base scientifica di valutazione. Ma allora cos'è il Marketing territoriale e, soprattutto, può essere utile per gli amministratori locali? Per rispondere a queste e altre domande abbiamo incontrato Renato Fiocca, professore ordinario di marketing presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano. È stato un incontro particolarmente piacevole e interessante, che sicuramente ci proporremo di approfondire in futuro magari su tematiche specifiche.

Qual è il primo obiettivo del Marketing territoriale?

Ogni territorio, ogni città, esprime una propria attrattività definita da punti di forza e debolezza. Ritengo che conoscere questi aspetti sia la base su cui fondare la propria azione amministrativa. Questo ovviamente deve tenere presente tutta una serie di fattori e anche il "pubblico" specifico a cui ci si vuole rivolgere. Una cosa è valutare l'attrattività di un territorio dal punto di vista turistico, un altro quello di chi vi abita, e ancora diverso è quello dei potenziali cittadini. Contemporaneamente, però, non si possono utilizzare per il territorio i sistemi di valutazione che si usano per misurare la competitività delle aziende. Per esempio, come Università Cattolica siamo stati coinvolti dal Comune di Milano, insieme a tutti gli atenei milanesi, su una ricerca sull'attrattività della città da diversi punti di vista e con riferimento a diversi target.

In particolare su cosa vi siete concentrati?

Insieme alla Statale di Milano abbiamo approfondito il target "cittadini". Una società esterna ha realizzato le interviste tramite un questionario che sostanzialmente andava a valutare cosa sono le cose

importanti nella scelta di una città in cui vivere e come si valuta Milano sulla base di questi elementi. Fondamentalmente una ricerca di Customer satisfaction. I dati ottenuti hanno generato un data base sul quale è stato costruito un modello che ci ha portato a farci una domanda: cosa succede se uno di questi parametri si sposta? Grazie a questo modello statistico siamo in grado di valutare cosa succederebbe se, per esempio, facessimo un'azione di comunicazione e promozione della città di Milano a Barcellona, o altrove all'estero piuttosto che su determinati temi specifici. Uno strumento notevole, che se usato correttamente può aiutare l'amministratore a capire come agire sia a livello operativo che di comunicazione sui singoli target di riferimento.

Questo tipo di attività vale solo per le città?

Assolutamente no, ogni territorio identificabile in maniera univoca sulla base di caratteristiche comuni può essere oggetto del marketing territoriale.

Per esempio, quattro anni fa nel Cadore, in Veneto, ho realizzato una ricerca che verteva sulla ridefinizione di una strada statale nel tratto che corre da San Vito di Cadore – Vittorio Veneto, usando il concetto delle reti sociali. Perché una strada non è un nastro d'asfalto, ma un vero e proprio "trait d'union" di territori, di culture, di economie, di affetti, di socialità ecc. Inizialmente dovevamo coinvolgere le singole amministrazioni, ma la frammentazione e talvolta





“albergo diffuso”, dove le baite ristrutturate e inutilizzate per gran parte dell’anno possono diventare una possibilità di alloggio particolarmente apprezzabile per quanti cercano soluzioni compatibili con il territorio. Le valli di montagna sono piene di baite e fienili che potrebbero essere sistemati per offrire ospitalità di tipo turistica, magari facendo riferimento a una struttura “centrale” che potrebbe essere un ristorante o un albergo esistente che gestisce i servizi essenziali.

Le baite non diventano di proprietà dell’albergo, ma viene realizzato un comodato d’uso per il periodo in cui i proprietari non utilizzano la struttura. Un progetto del genere potrebbe inoltre trovare facilmente fonti di finanziamento anche a livello europeo.

Per quanto riguarda invece i marchi di origine o di tutela del patrimonio enogastronomico?

In alcuni casi hanno saputo fare la differenza. Se pensiamo alla coccinella dell’Alto Adige, o al marchio Melinda che ha saputo creare un marchio su un prodotto fino a quel momento indifferenziato come le mele, o i frutti di bosco della cooperativa Sant’Orsola, nati a Trento e ora presenti anche sulla Sila. Il marchio è un elemento fondamentale per attrarre e sostenere il consumatore nelle sue scelte, e questo vale anche per le località di villeggiatura o il luogo dove si decide di andare a vivere.

Un’ultima osservazione: i Comuni si trovano in costante difficoltà economica, spendere soldi per attività di marketing può trovare resistenze...

Credo che valga la pena sottolineare come ricerche sul territorio richiedano cifre modeste, mentre i ritorni ottenuti possono veramente fare la differenza nella gestione di una città e di un territorio. Ritengo che sia un investimento più che ripagato dalle possibilità che offre agli amministratori di gestire e comunicare correttamente il proprio territorio.

vere e proprie rivalità sono state tali da non permettere un incontro tra amministratori... nel bene e nel male è l’Italia dei campanili. Coinvolgendo alcuni giovani abbiamo realizzato mille interviste coinvolgendo residenti, turisti e commercianti. I risultati ci hanno permesso di ridefinire il territorio sulla base di alcuni elementi geografici, come i percorsi delle acque libere e delle acque prigioniere, e altri elementi storici perché questo è un territorio che ha vissuto la prima guerra mondiale in maniera devastante sia per le persone che per il territorio stesso.

Visto l’accento alla frammentazione delle amministrazioni, chi ritiene che sia il referente nella pubblica amministrazione quando si parla di Marketing Territoriale?

Nell’Italia dei campanili il problema della frammentazione è molto forte. In ogni caso dipende dall’entità del territorio coinvolto e dall’evento a cui ci riferiamo. Se per esempio pensiamo ai campionati mondiali di sci alpino di Bormio, era un evento di portata internazionale gestito direttamente dalla Regione Lombardia. A suo tempo venne istituito un gruppo di lavoro apposta per gestire questo evento, quindi il referente può variare in base alle variabili indicate.

E declinando il tutto su “scale minori”?

Ogni territorio offre possibilità di intervento. Recentemente ho sviluppato un’ipotesi di lavoro chiamata “progetto baite”, che in sintesi si configura come una sorta di

