

PIANO PER IL MARKETING TERRITORIALE DELLA REGIONE DI SUMADIJA-POMORAVLJA

Introduzione: le strategie di marketing territoriale

L'Agenzia di Sviluppo Economico della Regione Sumadija-Pomoravlja, nell'ambito delle sue attività di promozione dello sviluppo integrato del territorio e con il supporto del Programma City-to-City dell'Unops, intende promuovere un piano di marketing territoriale, al fine di rendere la regione più visibile ad interlocutori nazionali e internazionali, promuovere le risorse territoriali presenti e attrarre più risorse dall'esterno.

Il marketing territoriale è oggi lo strumento più moderno, che ormai tante regioni europee e non Europee adottano, per far conoscere e apprezzare la risorse del territorio, comunicare e rafforzare la sua identità e la sua immagine, costruire relazioni di stima e di fiducia nei suoi confronti, e, in definitiva migliorare il suo posizionamento strategico a livello internazionale.

L'Agenzia sta completando la mappa delle risorse socio-economiche della regione Sumadija-Pomoravlja, che fornirà una visione complessiva del suo potenziale competitivo e indirizzerà le azioni degli attori locali verso quei sistemi economici che esprimono le caratteristiche specifiche che "distinguono" la regione dalle altre e, per tale motivo, rendendola "unica", ne favoriscono il posizionamento strategico su nicchie di mercato più facilmente riconoscibili e consolidabili.

Il marketing territoriale è lo strumento che aiuta a consolidare tale posizionamento attraverso la comunicazione.

In questo caso non si tratta di una semplice promozione commerciale di questo o quel prodotto, che si potrebbe fare attraverso azioni specifiche e isolate di pubblicità o politiche di marchio. Al fine di ottimizzare le scarse risorse a disposizione e a causa dei notevoli investimenti che occorrono per comunicare con multipli e differenziati interlocutori internazionali, le regioni più avanzate hanno adottato una politica di marketing sistemico, che, promuovendo l'interesse, la stima e la fiducia nei confronti dell'insieme della regione, ne attrae risorse e facilita le vendite dei prodotti e dei servizi che essa esprime.

Per esempio la Regione Emilia-Romagna in Italia ha uffici nelle città più importanti del mondo, che ne diffondono un'immagine di regione dinamica, attrezzata per produrre e attrarre tecnologie avanzate, soprattutto nel campo agro-alimentare e turistico, capace di dialogare con i centri di eccellenza internazionali, con un sistema universitario e di alta formazione diffuso e articolata in distretti industriali a forte specializzazione. Tali uffici, inseriti in una politica più ampia di marketing territoriale, diffondono l'immagine di una regione globale innovativa, che attrae l'interesse e l'attenzione di investitori, turisti, istituzioni e centri di ricerca di tutto il mondo.

Analogamente la città di Vigo in Spagna sta promuovendo un piano che si chiama "Mostrare Vigo al Mondo", in cui intende trasmettere l'attitudine della città a rappresentare la porta eccellente dell'Europa verso l'oceano Atlantico e valorizzare le risorse del suo porto, del sistema economico che lo supporta e delle qualità dei suoi cittadini in stabilire relazioni amichevoli con gli altri.

Il marketing territoriale aiuta a promuovere congiuntamente l'insieme delle risorse del territorio favorendo lo sviluppo di ciascuna di esse, quando è in grado di trasmettere i "valori forti e comuni" propri della regione e comunicare i "simboli" che li caratterizzano, in modo da dare agli altri una percezione diretta e semplice delle specificità del luogo e della gente che vi abita.

Tutto ciò assume che il territorio abbia un'identità, una propria "personalità".

L'identità o la "personalità" è la sintesi dei valori, dei sentimenti, delle attitudini del luogo, che deriva dalle sue caratteristiche antropologiche, sociologiche, economiche, storiche, culturali, ambientali e che esprime le sue capacità presenti e future. Se non c'è questa identità è difficile attrarre l'interesse degli

altri, di altri territori, di promuovere partenariati, vendere i prodotti e i servizi che sono il risultato delle capacità proprie del territorio. L'identità è l'humus comune che coagula i valori e la rappresentazione dei prodotti e dei servizi come insieme, rendendone più facile, efficace e economica la promozione.

La personalità può derivare da caratteri prevalenti antropologici, come l'attitudine alle relazioni sociali, il dinamismo, la creatività, il lavoro; o sociali, come la capacità di cooperare o essere solidali; o economiche, come la specializzazione in alcuni settori o specifiche produzioni; o culturali, come la bravura in rappresentazioni artistiche o la trasmissione di valori e tradizioni antiche; o ambientali, come la bellezza del paesaggio e il suo uso; o architettoniche, come capacità di dare forme specifiche al patrimonio urbano. L'identità del territorio può essere il frutto di una o più di tali variabili.

Identità, immagine e comunicazione sono tre elementi portanti di una strategia di marketing territoriale.

Nello stesso tempo l'identità non si trasmette, né si può comunicare l'immagine e la bellezza dei luoghi se la gente non la condivide, e tutto ciò può essere vanificato dalla distanza della popolazione dal territorio, da uno scarso senso di "appartenenza". La forza del luogo è data innanzitutto dal fatto che la popolazione mostri agli altri in maniera coerente, sia a quelli che vengono a visitarli, che a quelli che essi visitino, le stesse idealità e quegli stessi valori che si ritrovano nelle strategie di marketing. Il marketing territoriale non può essere il prodotto di una società di consulenza che studia il territorio e ne ricava a tavolino caratteristiche e punti di forza. Esso è il prodotto delle intenzioni e delle scommesse di tutta la popolazione che lo abita e che si riconosce nelle cose che si comunicano agli altri. Ciò da forza e sostanza alle strategie di promozione, ma, allo stesso tempo, orienta e tara l'azione delle istituzioni locali e della società civile verso quei prodotti e servizi che più si dimostrano appetibili per il mercato internazionale, adattando l'offerta delle specificità locali alla domanda del mercato.

Per tale motivo una strategia di marketing territoriale è sempre costituita da due segmenti altrettanto importanti: il marketing "interno", teso a rafforzare gli elementi di coesione sociale attorno ai valori comuni e di adesione alle strategie si sviluppo, e un marketing "esterno", teso a comunicare tali valori all'esterno e a promuovere le risorse del territorio.

Il "marketing interno" ovviamente precede e accompagna il marketing "esterno"..

Il marketing interno si concretizza in quelle azioni tese a valorizzare l'identità e a creare coesione e adesione della popolazione attorno ad essa. Sono azioni formative, di ricerca storico-sociale, di confronto continuo, di sensibilizzazione, tese a mantenere alta la tensione nei confronti dei connotati comuni, a farle percepire dall'insieme dei cittadini ad interlocutori esterni e a migliorare le capacità di accoglienza.

Il marketing esterno sviluppa quelle attività atte a trasmettere i valori e i simboli della regione, ad attrarre l'interesse verso le risorse del territorio ad essi collegati. Sono azioni di promozione, eventi di spessore internazionale, missioni specifiche, relazioni continue, incentivi a utilizzare le risorse del territorio, sviluppo di partenariati internazionali.

La mappa delle risorse territoriali realizzata dall'Agenzia è la base su cui costruire il nuovo posizionamento strategico del territorio, la visione dei propri abitanti sul tipo di regione che vogliono costruire e trasmettere. Le azioni di marketing territoriale contribuiranno a rafforzare tale strategia e tale visione.

Il Piano di marketing per Sumadija-Pomoravlja

Alla luce delle esperienze di marketing territoriale l'Agenzia di sviluppo della Sumadija-Pomoravlja intende sviluppare il marketing della regione, attraverso un piano d'azione articolato in due fasi.

Prima fase: sviluppo del marketing interno e identificazione delle linee prioritarie

L'obiettivo è quello di identificare, in maniera partecipata, gli elementi particolari della personalità della regione, iniziare un'azione di sensibilizzazione e stimolo alla coesione e adesione attorno ai valori e ai simboli dell'identità territoriale e, quindi, identificare gli elementi prioritari da comunicare e su cui focalizzare le successive azioni di marketing interno ed esterno.

L'azione principale sarà orientata all'iniziativa **“Saperi e Culture del Territorio”**, articolata su quattro momenti focali:

- 1) la definizione della mappa delle risorse
- 2) l'organizzazione di un seminario sul tema **“Saperi e Culture del Territorio”**
- 3) il lancio del programma **“Viaggio nella memoria delle persone e dei luoghi”**
- 4) Consolidamento del web site

La definizione della mappa delle risorse

La mappa delle risorse preparata dall'Agenzia sarà oggetto di una riunione con tutti gli attori per spiegarne l'utilità e sensibilizzarli ad usarla come base per la pianificazione delle azioni di ciascuno.

Un territorio può competere con altri territori: la teoria dello sviluppo endogeno, infatti, apre nuove prospettive anche a scala globale, in quanto considera il mercato non una dimensione **“chiusa”** in cui ciascuna città o regione tende a rubare fette di mercato alle altre, sebbene le vocazioni locali immettono nuovi saperi, prodotti e servizi, che arricchiscono il mercato, innescano nuove risposte sperimentate a scala locale per rispondere ai bisogni della gente, senza danneggiare risorse cui le multinazionali sovente non danno importanza.

La competitività territoriale dipende dai vantaggi specifici e differenziali che i prodotti e i servizi proposti da un territorio possono presentare: si tratta di valorizzare i vantaggi competitivi piuttosto che i vantaggi comparativi (disponibilità di risorse primarie, posizione geografica, incentivi dei governi, oltre a disponibilità di mano d'opera a basso costo).

Il primo passo per definire una strategia di sviluppo competitivo territoriale è, quindi, quella di identificare le **risorse strategiche del territorio e che abbiano vantaggi competitivi**. ART IS-LED (International Service for Local Economic Development) ha già sperimentato una metodologia specifica (RESCO), che permette agli attori locali, attraverso una ricerca-azione partecipata di rilevare tali risorse.

Ma il problema poi rimane quello di valorizzarle, costruire quanto più valore aggiunto possibile. Una strategia di sicuro successo è quella della promozione di **catene del valore territoriale**, dove più imprese lavorano su una stessa filiera differenziando e diversificando prodotti e servizi della stessa catena (trasformazione industriale, trasporto, subforniture, servizi, marketing ecc.)

Una strategia di sviluppo economico territoriale, tuttavia, non si esaurisce nella valorizzazione contingente di tali risorse. Uno dei problemi più critici è la capacità di mantenere tale competitività nel tempo e nello spazio (mercati acquisiti) e ciò implica una capacità continua di monitoraggio dei mercati e di **innovazione**: si tratta di assicurare la sostenibilità della competitività.

Il seminario sul tema “Saperi e Culture del Territorio”

Sarà costituito un gruppo specifico di lavoro e il supporto del Programma City-to-City, che analizzi i vari aspetti dell'identità territoriale: la storia della regione; i connotati socio-antropologici della popolazione; l'economia e le vocazioni economiche; l'ambiente naturale e la sua evoluzione; le istituzioni e il governo dei processi di sviluppo. Per ogni tema il gruppo identificherà un responsabile.

Il seminario potrà essere realizzato a maggio e sarà preparato attraverso una sensibilizzazione verso i soci delle Agenzie, in primo luogo le municipalità e testimoni-studiosi-esperti della cultura regionale.

Viaggio nella memoria delle persone e dei luoghi

Saranno lanciate una serie di iniziative tendenti a recuperare l'identità del territorio, attraverso concorsi che premiano le rappresentazioni della cultura specifica del luogo e hanno anche la funzione di rappresentare momenti di aggregazione della popolazione attorno alle cose in cui si riconoscono. Le iniziative possibili in questa prima fase sono:

- un concorso fotografico, anche di vecchie foto e cartoline, da tenersi in occasione del seminario e da utilizzare come base per accompagnare le visite delle delegazioni straniere nella regione, oltre che prestarsi a essere replicata nei singoli municipi;
- un concorso per premiare i migliori racconti brevi sul tema “la memoria della regione attraverso le persone e i luoghi”
- un'iniziativa nelle scuole elementari per premiare i migliori disegni sul tema “la mia terra”
- un concorso nelle scuole superiori per premiare i migliori temi sul tema “la mia terra”
- eventuali concorsi culinari dal titolo “i nostri sapori” sulla migliore cucina tradizionale, da svolgersi nei singoli municipi;

Il prodotti (incluse le ricette tradizionali) potranno essere raccolte in un libro.

Consolidamento del web site

I dati e le informazioni derivanti dalla precedenti attività saranno inclusi nel web site dell'Agenzia.

Il piano d'azione dettagliato prevede:

- 1) Formulazione e condivisione del documento sulla strategia di marketing territoriale, da parte dei soci dell'Agenzia e degli altri attori principali del territorio.
- 2) Condivisione della mappa delle risorse territoriali preparata dall'Agenzia
- 3) Analisi della letteratura sul marketing territoriale e dei casi di successo
- 4) Preparazione del seminario su “Saperi e Culture della Regione Sumadija-Pomoravlja”, attraverso:
 - Organizzazione di un concorso fotografico che testimoni i vari aspetti dell'identità, anche attraverso il recupero di vecchie fotografie.
 - Organizzazione del concorso sui migliori racconti brevi, eventualmente detenersi durante il seminario.
 - Organizzazione, con la partecipazione dei presidi delle scuole primarie e superiori, dei concorsi sui disegni e i temi sul tema “la mia terra”.
 - Lancio dei concorsi municipali “i nostri sapori”.
- 5) Realizzazione del seminario su “Saperi e Culture della Regione Sumadija-Pomoravlja”, che include anche le fotografie selezionate per il concorso e il premio per le migliori.
- 6) Redazione della pubblicazione che raccoglie i prodotti dei vincitori dei concorsi.

- 7) Preparazione del documento che identifica le priorità per il marketing territoriale sulla base dei valori d'identità emersi.
- 8) Condivisione del documento.

Schedule della prima fase

Formulazione e condivisione del documento								
Condivisione della mappa delle risorse territoriali								
Concorsi sulla memoria, la rappresentazione e i sapori								
Preparazione del seminario su "Saperi e Culture della Regione Sumadija-Pomoravlja"								
Organizzazione di un concorso fotografico								
Ricerca della letteratura regionale								
Realizzazione del seminario e concorsi fotografico e sui racconti								
Redazione della pubblicazione sui prodotti dei concorsi								
Preparazione del documento che identifica le priorità								
Condivisione del documento								
	<i>Mesi</i>	1°	2°	3°	4°	5°	6°	7°

Seconda fase: le azioni di marketing

Alla luce dei risultati della prima fase l'obiettivo della seconda fase è quello di sviluppare le attività specifiche di marketing territoriale sia all'interno della regione che per l'esterno.

In linea di massima le azioni riguarderanno, per il *marketing interno*, formazione, ricerca storico-sociale, sensibilizzazione, workshops e seminari, eventi culturali, promozione dell'associazionismo, miglioramento delle infrastrutture di accoglienza, pubblicazioni; e per il *marketing esterno*, promozione, eventi di spessore internazionale, missioni specifiche, identificazione di ambasciatori privilegiati (per esempio tra gli emigrati), relazioni continue, incentivi a utilizzare le risorse del territorio, sviluppo di partenariati internazionali.

Tale attività si configura come attività permanente. Il presente piano di marketing riguarderà un primo ciclo di attività, che potrà durare 1-3 anni, sulle quali si sperimentano le azioni che poi prenderanno una forma di continuità e potrà essere schematicamente suddiviso in due linee, quella che riguarda il marketing interno e quella che riguarda il marketing esterno.