

**ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA**

---

**SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI**

**Corso di laurea in  
Scienze della comunicazione pubblica e sociale**

**TITOLO DELLA TESI**

**Il territorio ai tempi del Marketing:  
La valorizzazione e lo sviluppo del territorio come risorsa economica e sociale**

**Tesi di laurea in  
Modelli di marketing**

**Relatore Prof. Massimo Di Menna**

**Correlatore Prof. Roberto Grandi**

**Presentata da: Maria Lucia Pompei**

**Sessione  
seconda**

---

**Anno accademico  
2012-2013**

## INDICE

<b>Introduzione.....</b>	<b>1</b>
<b>1) Il territorio incontra il marketing.....</b>	<b>5</b>
1.1) Il territorio come sistema.....	5
1.2.) Identità e immagine del territorio.....	6
1.3)Il marketing applicato al territorio: definizione e obiettivi.....	9
1.3.1) I diversi piani del marketing territoriale: integrazione, fertilizzazione e connessione.....	10
1.3.2) che cos'è il marketing territoriale?.....	12
<b>2) Il valore del territorio e la sua offerta.....</b>	<b>14</b>
2.1) Il territorio come offerta.....	14
2.2) L'offerta territoriale e le sue componenti.....	16
2.3) Analisi di benchmark versus analisi SWOT.....	22
2.3.1) Analisi di benchmark.....	23
2.3.2) Analisi SWOT.....	24
2.4) Identificazione degli obiettivi della missione.....	27
2.4.1) La segmentazione.....	29
2.5) La scelta dell'orientamento strategico.....	32
2.5.1) i tre orientamenti del marketing territoriale: indifferenziato, differenziato, focalizzato.....	32
<b>3) La strategia del marketing territoriale per lo sviluppo.....</b>	<b>35</b>
3.1) La pianificazione della strategia per lo sviluppo del territorio: l'ideazione del piano.....	35
3.1.1) La concertazione.....	38
3.1.2)Criteri che permettono il successo e/o il fallimento del piano.....	40

3.2) Struttura del piano strategico.....	43
3.2.1) Principio di sostenibilità, sussidiarietà e competitività.....	43
3.2.2) La <i>vision</i> e gli approcci strategici.....	45
3.2.3) Il percorso strategico.....	46
<b>4) La promozione e comunicazione del territorio.....</b>	<b>50</b>
4.1) Le funzioni della comunicazione.....	50
4.2) Come creare il messaggio da comunicare.....	51
4.3) Gli strumenti di comunicazione.....	53
(pubblicità, propaganda, relazioni pubbliche, direct marketing, eventi)	
4.3.1) Internet e web marketing.....	57
4.4) Gli effetti della comunicazione.....	60
<b>5) Il cuore dell'Italia: la regione Umbria.....</b>	<b>63</b>
5.1.)Uno sguardo sul panorama nazionale Italiano.....	63
5.2.) Il caso di Sviluppumbria.....	65
5.2.1) Il progetto "Essere Bene".....	65
5.2.2) Il progetto "Pietre d'Umbria".....	72
5.3) La nascita di Umbria app: proposte digitali per lo sviluppo del territorio.....	77
<b>Conclusione.....</b>	<b>81</b>
<b>Ringraziamenti.....</b>	<b>83</b>
<b>Bibliografia.....</b>	<b>84</b>
<b>Sitografia.....</b>	<b>86</b>

## Introduzione

L'interesse che ho dedicato in questa tesi per il marketing territoriale deriva dalla mia passione per i viaggi. Viaggiando spesso ci si accorge della diversità, della particolarità dei luoghi e delle culture e di come alcune mete turistiche siano in grado di attirarci più di altre. Quando decidiamo di partire scegliamo la meta in base ad una serie di aspettative e di attrazioni che sappiamo quella meta sarà in grado di darci rendendo il nostro viaggio così come lo vogliamo: una esperienza piacevole, ricca e da ripetere.

Le città, più in generale i territori, così, funzionano un po' come gli esseri umani: vivono e crescono.

Con lo sviluppo delle comunicazioni internazionali e soprattutto con l'avvento della globalizzazione, si sono aperti i confini territoriali tra le nazioni permettendo e innescando l'aumento degli scambi culturali e del turismo intercontinentale.

I territori, soprattutto le capitali nazionali, hanno iniziato a svilupparsi sempre più per attirare turisti da tutto il Mondo, per far crescere la loro fama e la loro ricchezza.

Come scritto nel libro *Il nuovo marketing dei sistemi territoriali*:

*"Questo libro nasce dalla convinzione che il marketing territoriale sia una delle leve principali che il sistema Italia nel suo complesso ha per affrontare e vincere la sfida della trasformazione dell'industria turistica e del terziario nel motore trainante dello sviluppo futuro. (...) A fronte del patrimonio emergono quindi enormi potenzialità di crescita ancora non valorizzate. (...) non basta avere un patrimonio per trasformarlo in valore aggiunto e leva di sviluppo economico. Bisogna saperlo gestire e incrementare, migliorando la capacità attrattiva e strutturando l'offerta di una industry più qualitativa."*<sup>1</sup>

Il marketing territoriale, in questa "guerra" di "wanna be global cities", risulta essere l'arma migliore per attuare una strategia competitiva e vincente per la valorizzazione e lo sviluppo del territorio.

E ancora, come sostiene il presidente di Confindustria, Emma Marcegaglia:

*"Il turismo è una delle poche materie prime di cui dispone questo paese, un settore strategico che però genera meno ricchezza e occupazione di quanto accade negli altri paesi che non hanno il nostro patrimonio di risorse*

*culturali e paesaggistiche. È uno spreco inaccettabile, che non possiamo permetterci."*<sup>2</sup>

A fronte di queste dichiarazioni, in una nazione come l'Italia definita "museo a cielo aperto" ricorrere alle strategie di marketing per il territorio deve essere un imperativo assoluto in quanto strumento attraverso il quale valorizzare il territorio, il patrimonio e l'immagine della cultura italiana.

Nei prossimi capitoli verrà mostrato in che modo il marketing si lega al territorio, quali strategie attuare per rendere il territorio più attrattivo e competitivo, e quali fattori fanno sì che il marketing territoriale sia una risorsa vincente.

## **Conclusione**

Al di là delle teorie e delle regole del marketing, credo che analizzare il caso concreto della regione Umbria sia stato necessario per mostrare come le pratiche di marketing territoriale possano essere una grande risorsa a cui ricorrere per sviluppare e valorizzare il territorio.

La crescita che si è verificata in Umbria in seguito ai progetti avviati ha dato vita ad un circolo virtuoso che ha portato più turismo, più denaro, più lavoro, più cultura, più servizi; migliorando i servizi di tutta la regione e quindi anche la qualità della vita per chi in quel territorio ci abita.

In questo senso la valorizzazione del territorio diventa una risorsa non solo economica ma anche sociale.

Il caso di cui è stato parlato, quello dell'Umbria, rappresenta indubbiamente un grande esempio per tutte le regioni italiane che ancora non danno la giusta importanza al marketing territoriale.

Quello che ci si chiede è se le altre amministrazioni regionali abbiano intenzione di seguire l'esempio, pianificando strategie di riqualificazione territoriale ed urbana per dare finalmente la giusta importanza alle risorse di cui si dispone.

## **Bibliografia:**

AA.VV., *Il nuovo marketing dei sistemi territoriali. Scenari, storie di successo, modelli concreti per creare brand destination vincenti*, Milano, Il Sole 24 ORE, 2012

Caroli M., *Il marketing territoriale. Strategie per la competitività sostenibile del territorio*, Milano, Franco Angeli, 2006.

Landi S., *Paesi con l'anima e marketing territoriale*, Milano, Terre di mezzo Editore, 2011

Giacomarra M., *Turismo e comunicazione*, Palermo, Sellerio editore, 2005

Gilodi C., *Territorio e marketing, tra letteratura e nuovi percorsi di ricerca*, Liuc Papers, n. 149, Serie Economia e Istituzioni 13, giugno 2004

Rizzi P., Scacchieri A., *Promuovere il territorio. Guida al marketing territoriale e strategie di sviluppo locale*, Milano, Franco Angeli, 2006

Rossi U., Vanolo A., *Geografia politica urbana*, Roma, Laterza, 2010

Zucchetti S., *Il marketing territoriale: una leva per lo sviluppo?*, Liuc  
Papers, n. 214, Serie Economia e Istituzioni 21, marzo 2008

## Sitografia:

[www.regioneumbria.eu](http://www.regioneumbria.eu)

[www.umbria24.it](http://www.umbria24.it)

[www.governo.it](http://www.governo.it), la Costituzione della Repubblica Italiana

[www.repubblica.it](http://www.repubblica.it) , Ambiente e cultura, l'Umbria è il paradiso delle "app", 04.03.2012

[www.thevortex.it](http://www.thevortex.it) , Umbria app. Per un turismo a portata di smartphone, 19.02.2013

[www.ilturistainformato.it](http://www.ilturistainformato.it) , 70 app per visitare l'Umbria", 14.05.2013

[www.technorati.com](http://www.technorati.com) Apps for Italy's Provinces? The latest and best App for Umbria, 06.06.2013

[www.fizz.i](http://www.fizz.i) , Fizz. Oltre il marketing culturale. Tarpani, umbria app, un progetto per la valorizzazione del territoriale, 2013