

**ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITÀ DI BOLOGNA**

---

**SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI**

**Corso di Laurea Magistrale in Scienze della Comunicazione Pubblica e Sociale**

**TITOLO DELLA TESI**

# **La Competitività e l'Offerta Territoriale: La Città di Shanghai**

Tesi di laurea in marketing territoriale

**Relatore**

Prof. Roberto Grandi

**Presentata da**

Yenan Zhao

**Correlatrice**

Prof.ssa Antonella Mascio

---

Sessione I

Anno accademico: 2012-2013

# INDICE

<b>Ringraziamenti</b> .....	<b>1</b>
<b>Introduzione</b> .....	<b>4</b>
<b>1. Il marketing territoriale</b> .....	<b>6</b>
1.1 Il concetto di marketing territoriale .....	6
1.1.1 <i>Il concetto generale</i> .....	6
1.1.2 <i>Il marketing territoriale e marketing aziendale</i> .....	8
1.1.3 <i>La pianificazione del marketing territoriale</i> .....	10
1.2 I soggetti di marketing territoriale .....	12
1.3 Il processo di marketing territoriale .....	13
<b>2. L'offerta territoriale</b> .....	<b>15</b>
2.1 L'analisi dell'offerta territoriale .....	16
2.1.1 <i>Il sistema territoriale</i> .....	16
2.1.2 <i>I destinatari dell'offerta territoriale</i> .....	19
2.1.3 <i>La competitività</i> .....	20
2.1.4 <i>I diversi aspetti della competitività</i> .....	21
2.1.5 <i>La differenziazione</i> .....	26
2.2 La vivibilità come un indice importante.....	27
2.3 Il segmento del mercato territoriale.....	29
2.4 Il posizionamento dell'offerta territoriale.....	31
<b>3. La comunicazione del marketing territoriale</b> .....	<b>34</b>
3.1 La comunicazione bidirezionale .....	35
3.2 Chi comunica .....	37
3.3 A chi comunica .....	39
3.4 Cosa e come comunicare .....	39
3.5 I mezzi di comunicazione e promozione .....	44
<b>4. Il caso di studio: La città di Shanghai</b> .....	<b>50</b>
4.1 L'analisi olistico della città di Shanghai .....	50
4.1.1 <i>L'aspetto geografico e climatico</i> .....	50
4.1.2 <i>L'aspetto demografico</i> .....	51
4.1.3 <i>L'aspetto storico e culturale</i> .....	53
4.1.4 <i>L'aspetto economico</i> .....	55
4.1.5 <i>L'aspetto tecnologico</i> .....	58
4.1.6 <i>L'aspetto infrastrutturale e di trasporto</i> .....	58
4.1.7 <i>Le strutture ricreative della città</i> .....	59
4.1.8 <i>I distretti creativi</i> .....	59
4.1.9 <i>Il turismo</i> .....	62
4.1.10 <i>Una città di alta qualità d'istruzione</i> .....	64

4.2 L'immagine della città .....	65
4.3 Il metodo di analisi della competitività: SWOT.....	67
4.4 L'analisi SWOT sul caso di Shanghai .....	68
4.5 L'analisi della segmentazione di mercato.....	76
4.6 La comunicazione e promozione della città .....	79
<b>Conclusione.....</b>	<b>84</b>
<b>Bibliografia .....</b>	<b>88</b>
<b>Sitografia.....</b>	<b>89</b>

# INTRODUZIONE

La continua globalizzazione e l'integrazione di economia internazionale hanno reso la concorrenza delle risorse territoriali non soltanto sul livello nazionale, ma anche sull'internazionale. La concorrenza quindi presenta tra le diverse città appartenenti a diverso Stato. Le città concorrono tra di loro per ottenere più risorse. Queste risorse consistono sia le risorse materiali sia le risorse immateriali. Il nuovo obiettivo della città è di attrarre nuovi investimenti, aumentare l'attrazione turistica, alzare la qualità di vita degli abitanti etc. Per vincere questa concorrenza e realizzare questi obiettivi, bisogna fare un marketing territoriale strategico pianificata e organizzata. L'attuazione del marketing territoriale deve seguire degli obiettivi prefissati e le attività che si svolge la città devono essere coerenti con l'immagine e la vocazione della città.

Il marketing territoriale coinvolge diversi piani strategici, per esempio il piano d'offerta, il piano di comunicazione, il piano d'organizzazione etc. Il marketing territoriale bisogna fare un buon coordinamento e una collaborazione efficace tra le diverse politiche e quindi tra i diversi organi territoriali, in quando i soggetti coinvolti nel marketing territoriale sono numerosi.

Nella mia tesi discuto la competitività della città e il prodotto territoriale che la città può offrire nel mercato internazionale. Cerco di rispondere come conoscere la città e come possa conquistare e consolidare i fattori competitivi della città. Dopo illustrato il sistema del marketing e l'offerta territoriale, introduco un caso della città di Shanghai analizzando la sua competitività e la sua politica di comunicazione e di promozione.

Nel primo capitolo soffermo sul significato del marketing territoriale. Comincio dal concetto dello stesso, e lo analizzo in tre aspetti: la teoria del marketing territoriale, la comparazione tra il marketing territoriale e il marketing aziendale e un riguardo generale sulla pianificazione di marketing territoriale. Il concetto di marketing territoriale è la base dell'analisi del territorio. In questo capitolo analizzo anche i soggetti che si occupano nel marketing territoriale, quindi soprattutto le amministrazioni pubbliche.

Nel secondo capitolo presento il concetto di offerta territoriale, la segmentazione del mercato e il posizionamento dell'offerta. Faccio un'analisi olistica dell'offerta territoriale, in cui spiego il sistema del territorio, i destinatari dell'offerta, e l'elemento più considerevole come competitivo nel mercato concorrenziale. Cerco di rispondere che cosa è la competitività, che cosa è la vocazione del territorio e come può rendere più competitivo la città. In questo capitolo, presento anche tre classificazioni di vivibilità della città più riconosciuti nel mondo, quindi si risponde quali aspetti sono considerati più importanti per un territorio vivibile.

Nel terzo capitolo soffermo sulle tecniche di comunicazione. La comunicazione è una della più importante fase nel marketing territoriale, la quale riguarda non soltanto la comunicazione tra i diversi soggetti pubblici sul piano della comunicazione dell'amministrazione pubblica, ma anche la comunicazione tra il fornitore dell'offerta

territoriale e il consumatore, quindi la comunicazione promozionale. Poi presento i diversi mezzi che sono usati nel marketing territoriale.

Nell'ultimo capitolo, introduco un caso della città di Shanghai, uno della più grande e più sviluppata città in Cina. Analizzo i diversi aspetti della città per conoscere meglio le sue diverse caratteristiche. Dall'informazione che ho ottenuto dalla ricerca, uso il metodo di analisi SWOT per esaminare l'efficienza dell'offerta territoriale già esistente nella città e l'offerta possibile nel futuro. Alla fine di questo capitolo presento i diversi organi che occupano nella comunicazione pubblica amministrazione della città e introduco due promo video della città.

Il lavoro di questa tesi si concentra sulla teoria di marketing territoriale, ricercando le diverse caratteristiche che potrebbero dare un impatto sulla competitività della città. La competitività dunque è un elemento molto importante per una città che vuole entrare nel mercato territoriale internazionale. Dalla teoria arrivo al mondo pratico, introduco un caso tipico del marketing territoriale. Ho scelto la città di Shanghai perché è una delle prime città che ha adottato il meccanismo di marketing territoriale. In questo caso ho applicato tutte le teorie che ho illustrato nei primi capitoli, e cerco di migliorare e trovare un nuovo orientamento dell'offerta territoriale della città di Shanghai.

## CONCLUSIONE

Il marketing territoriale è una definizione che proviene dal concetto occidentale di marketing dello Stato. Con lo sviluppo della teoria, oggi la definizione di marketing territoriale ha già un significato concreto, ossia considera la città come un'azienda, approfittando le sue risorse per offrire un prodotto territoriale nel mercato. L'obiettivo più importante del marketing territoriale è di vendere il proprio prodotto territoriale. In questo senso, la comunicazione e promozione hanno un ruolo molto importante. Le risorse del territorio incluso: il prodotto, l'impresa, l'immagine della città, la circostanza culturale, l'ambiente commerciale etc.. Il mercato territoriale incluso: il mercato locale, il mercato nazionale e il mercato internazionale.

Nella ricerca ho consultato i libri sul tema di marketing territoriale e ho illustrato i diversi aspetti che possono influenzare la competitività della città. Poi ho anche dedicato una parte della mia tesi nella comunicazione di marketing territoriale perché la comunicazione è un elemento indispensabile di marketing territoriale, e contribuisce anche per la costruzione dell'immagine della città. Una buona comunicazione tra la pubblica amministrazione e i cittadini può aumentare l'efficacia della prestazione delle attività amministrative, quindi aumenta l'offerta territoriale sul piano di servizio pubblico. Invece una buona comunicazione e promozione tra l'emittente e i destinatari può costruire un'immagine della città, quindi può far conoscere la città e persuadere ai destinatari di acquistare il prodotto territoriale. Nella mia tesi ho accolto i diversi mezzi di comunicazione e di promozione che vengono usate nel marketing territoriale e ho illustrato il loro efficace.

Nella ricerca di caso ho scelto la città di Shanghai, perché è una della città più aperta e sviluppata in Cina. Shanghai è poi una città che ha applicato lo strumento di marketing territoriale, e dà molto considerazione alla promozione della città. Nell'anno 2010 Shanghai ha avuto luogo il mega evento internazionale, l'EXPO Shanghai. Questo mega evento ha stimolato lo sviluppo della città e ha favorito la costruzione di un'immagine internazionale della città. Ha aumentato anche la presenza della città nello stage internazionale. Shanghai oggi è già diventato una città internazionale, e ha ottenuto abbastanza successo nel suo marketing territoriale, quindi un'analisi sul suo marketing territoriale può anche dare un'indicazione o un orientamento alle altre città cinesi. Nell'analisi delle caratteristiche di Shanghai ho consultato il sito ufficiale di Ufficio Statistica della città, quindi i dati che ho usato nel capitolo quattro sono presi soprattutto dai *Report Annuario* della città che sono pubblicati nel sito di Ufficio Statistica.

Il risultato dell'analisi SWOT è un riassunto delle caratteristiche della città. In cui ho indicato la forza, debolezza, opportunità e minacce della città. Per analizzare la forza e la debolezza del territorio, ho soffermato soprattutto sulle sue caratteristiche e la vocazione della città. Invece dalla prospettiva al livello internazionale ho trovato delle opportunità e minacce che presentano per la città. Shanghai è una città molto potenziale anche nel futuro, secondo me è in grado di superare le difficoltà e le minacce. Il

marketing territoriale ha ovviamente un ruolo molto importante nello sviluppo della città, perché un buon marketing territoriale è in grado di fornire un sistema organizzato e coordinato, aumenta quindi il successo della produzione territoriale. Perciò una pianificazione valida determina in qualche modo il successo della città.

Ho poi illustrato il sistema di comunicazione della Pubblica Amministrazione. Ho introdotto l'Ufficio Stampa, l'Ufficio di Reclami di Shanghai, il Call Center dedicato agli stranieri, e il sito web che offre delle informazioni ed erogazione dei servizi on-line. Una buona pubblica amministrazione deve essere trasparente ed efficace, e una buona comunicazione della pubblica amministrazione deve avere le caratteristiche di pubblicità, trasparenza e semplificazione. Con la legge emanata dal centro Governo cinese, i cittadini hanno acquistato un diritto di comunicazione. A conformità alla legge, i cittadini hanno il diritto di chiedere alla pubblica amministrazione di pubblicare le informazioni a loro interessate.

La ricerca di politica di promozione della città, ho scelto due promo video da analizzare, i quali sono pubblicati nel sito ufficiale di Ufficio Stampa di Shanghai. Tutte e due video sono prodotti dall'Ufficio Stampa del Municipio di Shanghai, e uno di queste due è stato collaborato con un'agenzia giornalistica. Ho scelto queste due perché uno è stato proiettato nella piazza Times in New York America (il video *Shanghai, City Card*), quindi è focalizzato soprattutto agli spettatori stranieri. Invece l'altro (il video *Shanghai, City of Inspiration*) è l'ultimo uscito a maggio 2013, quindi rappresenta una linea di promozione della città attuale, dal video possiamo vedere un'immagine che la città vuole raggiungere, e il futuro che vuole costruire.

Nel mio lavoro la ricerca dei dati di Shanghai è abbastanza conveniente, perché l'Ufficio Statistico di Shanghai pubblica ogni anno un report sullo sviluppo economico e sociale della città nel suo sito ufficiale. Perciò tutte le informazioni sono disponibili e pubblicate sull'Internet, accessibili a tutti i cittadini. Ci sono anche dei report in versione inglese. Con il diritto di chiedere alla pubblica amministrazione di pubblicare le informazioni sopra citato, possiamo notare che la pubblicità dell'amministrazione pubblica è sempre aumentata.

Lo sviluppo della città di Shanghai presenta nel complesso una tendenza positiva, anche se ci sono del fenomeno di saturazione nell'economia, e la velocità di sviluppo è rallentata. La città è molto potenziale, ha una cultura affascinante, una storia antica, e ha una posizione geografica ottima. In questi ultimi anni, ha sfruttato soprattutto il suo aspetto economico e finanziario, può certamente di esplorare un nuovo orientamento di sviluppo. Nell'altro canto, la città deve anche risolvere il problema dell'esplosione della popolazione, perché il numero di popolazione di Shanghai sta diventando un ostacolo per lo sviluppo della città (soprattutto il centro della città). L'alta densità di popolazione ha diminuito la qualità di vita degli abitanti, e ha anche relativamente abbassato la capacità di servizio pubblico (si presenta quindi una rivalità sul consumo del servizio pubblico). Poi l'alto livello di mescolazione della popolazione porta dei conflitti d'interessi e conflitti culturali tra i cittadini locali con quelli migratori, quindi il governo locale deve essere in disposizione ad affrontare questo problema, cercare di coordinare gli interessi dei diversi gruppi di persone, per costruire alla fine una società armonia.

Un buon marketing territoriale deve essere in grado di integrare le diverse politiche della pubblica amministrazione e di fornire delle offerte territoriali che possono scontrare i bisogni che presentano nel mercato. Alla fine è capace di raggiungere l'obiettivo finale di marketing territoriale, ossia di persuadere i destinatari di prendere il prodotto territoriale e costruire una buona immagine della città.



# BIOGRAFIA

Baiardi L.; Morena M.

2009. *Marketing territoriale: Strategie per la riqualificazione, la valorizzazione e la promozione del territorio: Esperienze e tendenze in atto*

Caroli G. Matteo

2006, *il marketing territoriale: strategie per la competitività sostenibile del territorio*, Milano: F. Angeli

Foglio Antonio

2006, *Il marketing urbano-territoriale: il marketing per città, aree urbane e metropolitane, organismi territoriali*, Milano: F. Angeli

Ferrari Tino

2005, *Comunicare L'Impresa. Realtà E Trend Polisensoriale-Emozionale*

Gelosi Carlo

2004 *Comunicare il Territorio: il nuovo ruolo delle amministrazioni nella comunicazione istituzionale*, Franco Angeli

Grandi Roberto

2007 (Nuova Edizione Aggiornata) *La comunicazione pubblica. Teorie, casi, profili normative*, Roma: Carocci

Kotler Philip

2003, *Il marketing del turismo*, edizione 2003 3<sup>a</sup>

Porter E. Michael

2000 "Location, Competition, and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy", *Economic Development Quarterly*, February 2000, p.15

Panella Giorgio

2002 *Economia e politiche dell'ambiente*, 1<sup>a</sup> edizione

Rovinetti Alessandro

2010 *Comunicazione pubblica sapere & fare* edizione 2010 Gruppo 24 ore

Santagata Walter

2007 *La fabbrica della cultura: Ritrovare la creatività per aiutare lo sviluppo del paese*, Mulino

Zhong Sheng

2010, *Industrial restructuring and the formation of creative industry clusters: the case of Shanghai's inner city* The university of british columbia 2010 august

## SITOGRAFIA:

14 agosto 2012 *The economist* "Liveability Ranking: Australian gold"  
*Economist*, <http://www.economist.com/blogs/gulliver/2012/08/liveability-ranking>  
[Consultato nel 24 maggio 2013]

*Mercer*, <http://www.mercer.com/articles/quality-of-living-survey-report-2011>  
[Consultato nel 24 maggio 2013]

*Il Governo di Shanghai Cina*,  
<http://www.shanghai.gov.cn/shanghai/node2314/node3766/node3767/node3771/index.html>  
[Consultato nel 15 maggio 2013]

*Ufficio statistico di Shanghai*, 26 febbraio 2013 *Il report sullo statistico dello sviluppo economico e sociale di Shanghai*,  
<http://www.stats-sh.gov.cn/sjfb/201302/253153.html>  
[Consultato nel 2 giugno 2013]

*Chinacity* 01 febbraio, 2013, *La decompressione della città*,  
<http://www.chinacity.org.cn/cspp/csch/101393.html>  
[Consultato nel 24 maggio 2013]

*Ufficio statistico di Shanghai*, 2010, *Il valore aggiunto delle settore più importante della città*,  
<http://www.stats-sh.gov.cn/sjfb/201103/84307.html>  
[Consultato nel 24 maggio 2013]

*Chinacity*, 05 dicembre 2012, *Città intelligente il Report dello sviluppo della città di Shanghai 2012*,  
<http://www.chinacity.org.cn/cstj/zxgg/97127.html>  
[Consultato nel 25 maggio 2013]

*Ufficio Stampa di Shanghai*, 24 agosto 2012, *Il report dello sviluppo d'industria creativa culturale di Shanghai*,  
<http://www.shanghai.gov.cn/shanghai/node2314/node9819/node9822/u21ai651597.html>  
[Consultato nel 24 maggio 2013]

*L'amministrazione della cultura e film & TV di Shanghai*, 8 aprile 2012, *Una ricerca sull'industria culturale e creativa, e il modello di sviluppo e percorso dei distretti creative*,  
<http://wgj.sh.gov.cn/wgj/node743/node763/node1350/u1a78893.html>  
[Consultato nel 29 maggio 2013]

*Sito ufficiale di Xintiandi*, *L'immagine di Shikumen*,  
[http://www.xintiandi.com/xintiandi/cn/about\\_history.asp](http://www.xintiandi.com/xintiandi/cn/about_history.asp)  
[Consultato nel 10 giugno 2013]

*L'Immagine di Qipao,*

<http://www.wenwuchina.com/culturallife/detail/201011/29/72268.shtml>

[Consultato nel 09 giugno 2013]

*Chinacity, 23 gennaio 2013, Shanghai, cosa puoi dimostrarsi?,*

<http://www.chinacity.org.cn/cspp/csm/100629.html>

[Consultato nel 24 maggio 2013]

*Il sito ufficiale di EXPO Shanghai 2010,*

<http://www.expo2010.cn/>

[Consultato nel 29 maggio 2013]

*Sito ufficiale di turismo di Zhujiajiao, L'immagine di Zhujiajiao,*

[http://www.zhujiajiao.com/cn/photo/4\\_20121230\\_354.html](http://www.zhujiajiao.com/cn/photo/4_20121230_354.html)

[Consultato nel 24 maggio 2013]

*Il centro di monitoraggio economico di Shanghai, Il nuovo modello di sviluppo economico di Shanghai: la costruzione di economico marittimo,*

[http://222.66.64.160:8080/sheinet/2\\_7.jsp?artid=7314](http://222.66.64.160:8080/sheinet/2_7.jsp?artid=7314)

[Consultato nel 30 maggio 2013]

*Il sito ufficiale di Ufficio Statistico di Shanghai,*

<http://www.stats-sh.gov.cn/tjnj/nj12.htm?d1=2012tjnj/C0206.htm>

[Consultato nel 05 giugno 2013]

*Ufficio statistic di Shanghai, 2011, La composizione dei diversi anni di residenti dell'anno 2011,*

<http://www.stats-sh.gov.cn/fxbg/201109/232633.html>

[Consultato nel 31 maggio 2013]

*Ufficio statistic di Shanghai, 22 maggio 2013, Investimenti esterni diretti a Shanghai nel mese di Aprile del 2013,*

<http://www.stats-sh.gov.cn/sjfb/201305/256947.html>

[Consultato nel 31 maggio 2013]

*Ufficio statistic di Shanghai, Il report annuario dell'anno 2012,*

<http://www.stats-sh.gov.cn/data/toTjnj.xhtml?y=2012e>

[Consultato nel 31 maggio 2013]

*Ufficio statistic di Shanghai, Il report annuario dell'anno 2011,*

<http://www.stats-sh.gov.cn/data/toTjnj.xhtml?y=2011e>

[Consultato nel 31 maggio 2013]

*Il sito del Ufficio Stampa del governo locale di Shanghai,*

<http://www.shio.gov.cn/shxwb/xwfb/node170/index.html>

*Il sito ufficiale del governo di Shanghai,*

<http://www.shanghai.gov.cn/>

*Il sito ufficiale del Ufficio di Reclami di Shanghai,*

<http://xfb.sh.gov.cn/>

*Le comunicazione e promozione della città, i promo video, le foto e i libri,*

<http://www.shio.gov.cn/shxwb/node679/index.html>

*163 News, 17 agosto 2011, Il promo video di Shanghai presenta nel Time Square,*

<http://news.163.com/11/0817/09/7BLAKCOU0001124J.html>

[Consultato nel 31 maggio 2013]

*Il promo video 'Shanghai, City of Inspiration',*

<http://www.shio.gov.cn/shxwb/node679/node680/u1ai9251.html>

<http://www.youtube.com/watch?v=1WFCAdVvM1s>

*Il promo video 'Shanghai, city card',*

<http://www.shio.gov.cn/shxwb/node679/node680/u1a9091.html>

*Il video per promozione turistico*

<http://www.youtube.com/watch?v=Qd1oJRFHfxM>

*Information office of Shanghai Municipality English version,*

<http://en.shio.gov.cn/inspiration-video.html>