



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI BARI
ALDO MORO



DIPARTIMENTO JONICO IN SISTEMI
GIURIDICI ED ECONOMICI DEL MEDITERRANEO
SOCIETÀ, AMBIENTE, CULTURE
IONIAN DEPARTMENT OF LAW, ECONOMICS
AND ENVIRONMENT

ANNALI 2019

ANNO VII

DEL DIPARTIMENTO JONICO

ESTRATTO

GIUSEPPE COLELLA

Competitività e sviluppo dei territori nel mediterraneo.
Un approccio integrato alla funzione di marketing



DIRETTORE DEL DIPARTIMENTO

Riccardo Pagano

DIRETTORE DEGLI ANNALI

Nicola Triggiani

COMITATO DIRETTIVO

Nicola Triggiani, Paolo Pardolesi, Giuseppe Tassielli,
Danila Certosino, Laura Costantino, Nicola Fortunato,
Patrizia Montefusco, Angelica Riccardi, Maurizio Sozio

COMITATO SCIENTIFICO

Maria Teresa Paola Caputi Jambrenghi, Daniela Caterino, Domenico Garofalo,
Concetta Maria Nanna, Bruno Notarnicola, Riccardo Pagano, Paolo Pardolesi,
Giuseppe Tassielli, Nicola Triggiani, Antonio Felice Uricchio, Massimo Bilancia,
Annamaria Bonomo, Gabriele Dell'Atti, Michele Indellicato, Ivan Ingravallo,
Antonio Leandro, Giuseppe Losappio, Pamela Martino, Francesco Moliterni,
Fabrizio Panza, Umberto Salinas, Paolo Stefanì, Laura Tafaro, Umberto Violante

RESPONSABILE DI REDAZIONE

Patrizia Montefusco

Contatti:

Prof. Nicola Triggiani
Dipartimento Jonico in Sistemi Giuridici ed Economici
del Mediterraneo: Società, Ambiente, Culture

Convento San Francesco
Via Duomo, 259 - 74123 Taranto, Italy
e-mail: annali.dipartimentojonico@uniba.it
telefono: + 39 099 372382 • fax: + 39 099 7340595

<https://www.uniba.it/ricerca/dipartimenti/sistemi-giuridici-ed-economici/edizioni-digitali>

SAGGI

GIUSEPPE COLELLA

COMPETITIVITÀ E SVILUPPO DEI TERRITORI NEL MEDITERRANEO. UN
APPROCCIO INTEGRATO ALLA FUNZIONE DI *MARKETING**

ABSTRACT

Il presente contributo mira ad individuare quali potrebbero essere le migliori strategie di sviluppo per i territori nell'area mediterranea in una prospettiva di marketing territoriale e turistico. Si analizzeranno due casi studio emblematici dell'Europa mediterranea, quali la *Comunidad Valenciana* (Spagna), già investita da importanti processi di sviluppo territoriale e la città jonica di Taranto (Italia), già capitale della Magna Græcia, interessata in un ambizioso ed importante progetto di riconversione territoriale-urbana nell'ottica di una valorizzazione del patrimonio ambientale, storico, artistico e culturale.

This paper aims to identify which could be the best-strategies for the development of territories in the Mediterranean area in a territorial and tourism marketing perspective. Will analyze themselves two emblematic case studies of Mediterranean Europe, such as the *Comunidad Valenciana* (Spain), invested by important territorial development processes and the Ionian city of Taranto (Italy), capital of the Magna Græcia, interested in an ambitious and important project of territorial-urban reconversion with a view to enhancing the environmental, historical, artistic and cultural heritage.

PAROLE CHIAVE

Competitività territoriale – approcci di marketing – attrattività turistica

Territorial competitiveness – marketing approaches – tourist attractiveness

SOMMARIO: 1. Introduzione e contesto di riferimento. – 2. Territorio, competitività e marketing territoriale: un quadro teorico. – 3. Valorizzare e promuovere l'offerta territoriale in chiave turistica. – 4. La *Comunidad Valenciana*: un esempio di sviluppo. – 5. Taranto, emblema mediterraneo. – 6. Considerazioni conclusive.

1. Nell'ultimo trentennio, il fenomeno della globalizzazione è intervenuto modificando in modo evidente lo scenario economico nazionale ed internazionale

* Saggio sottoposto a referaggio secondo il sistema del doppio cieco

divenendo un vero e proprio fenomeno irreversibile². Collier e Dollar³ affermano che tale fenomeno non è di recente radicamento, delineando la sua evoluzione tra gli ultimi decenni del 1800 sino ad arrivare ai giorni nostri⁴. A partire dagli anni '80, si ha una partecipazione sempre più attiva al processo dei paesi in via di sviluppo come Russia, Cina e India, creando un sistema di interazioni e di interdipendenze fra Stati, economie, istituzioni, individui ed imprese che portarono cambiamenti economico-sociali lasciando, però, immutate le specificità proprie dei territori aumentando il loro livello di competitività ed incoraggiando, così, la riscoperta delle origini, dei prodotti e dei *brand* locali da parte dei consumatori e incrementando, inoltre, il valore del proprio territorio⁵.

A livello territoriale, il Mediterraneo, nella sua complessità, rappresenta un'area di studio di rilevante interesse in quanto ricca di diverse vocazioni e può essere definita come luogo di straordinario rilievo geografico che si è sviluppato attraverso un'imponente interazione uomo-ambiente⁶. Pertanto, prendendo l'abbrivio dalla definizione stessa del Mediterraneo come spazio socioeconomico strategico, occorre proporre un approccio di tipo sistematico che si fondi sulle più moderne logiche di governance volte ad analizzare le performance che lo caratterizzano, configurandosi come area autonoma in cui sviluppare costantemente le reali possibilità derivanti da settori chiave come, ad esempio, la logistica portuale ed il turismo⁷.

Al giorno d'oggi, i sistemi territoriali devono reggere quanto più possibile la complessità e soprattutto la rapidità dei mutamenti socioeconomici e tecnologici che li interessano, garantendosi la propria sopravvivenza. In tal senso, la dimensione territoriale assume un ruolo sempre più fondamentale nell'attuazione di coerenti ed efficienti politiche di sviluppo atte a garantire un alto livello di competitività, spesso spinta da fenomeni come il processo di globalizzazione economico-sociale o la stessa managerializzazione della pubblica amministrazione⁸, sempre più attenta a garantire la migliore allocazione delle risorse ed assumendo sempre più peso nella determinazione

² S. Vaccà, G. Cozzi, *Come governare la globalizzazione dello sviluppo economico*, in *Economia & Management*, 2002, 4, 61.

³ P. Collier, D. Dollar, *Globalizzazione, crescita economica e povertà. Rapporto della Banca mondiale*, Il Mulino, Bologna, 2003.

⁴ F. Bonaglia, A. Goldstein, *Globalizzazione e sviluppo*, Il Mulino, Bologna, 2008; L. De Benedictis, R. Helg, *Globalizzazione*, in *Rivista di Politica Economica*, 2002, (3-4), pp. 139-209; F. Targetti, A. Fracasso, *Le sfide della globalizzazione: storia, politiche e istituzioni*, Francesco Brioschi Editore, Milano, 2008.

⁵ P. Gazzola, F. Checchinato, *Il marketing per la valorizzazione del territorio: una prospettiva di analisi*, in *Congresso internazionale "Le tendenze del marketing"-Ecole Supérieure de Commerce de Paris*, EAP, 2005, pp. 21-22.

⁶ F. Braudel, *Il Mediterraneo. Lo spazio, la storia, gli uomini, le tradizioni*, Bompiani, Milano, 1987.

⁷ E. Forte, *Logistica economica, portualità e Zone Economiche Speciali per lo sviluppo del Mezzogiorno*, in *Rivista giuridica del Mezzogiorno*, 2017, 31(4), pp. 969-1000; A. Ivona, *Il porto di Taranto e la nuova centralità del Mediterraneo nel trasporto marittimo*, in *Soriani*, VI ed., 2010, pp. 37-51.

⁸ A. Botti, M. Vesci, *Il processo di managerializzazione nella pubblica amministrazione centrale*, Aracne, Roma, 2007.

dello sviluppo economico e sociale delle rispettive aree di competenza amministrativa, col fine di ottenere finanziamenti derivanti dall'Unione Europea atti a soddisfare i bisogni dei cittadini sempre più esigenti.

Delineata questa breve analisi sullo scenario economico-sociale del processo di globalizzazione e definito il contesto di riferimento, si possono prendere le mosse per giungere a valutare in che guisa l'obiettivo finale di sviluppare strategie e paradigmi per la competitività e la tutela del territorio possano essere realizzati ponendo, al centro di tutto, una prospettiva di marketing che interseca approcci a livello sociale, territoriale e turistico. Questo potrebbe tradursi nello sviluppo di una solida competitività per il territorio, avente come obiettivo finale il rispetto dell'ambiente e l'equilibrio sociale, stimolando il cittadino a scegliere cosa è bene per il proprio territorio in modo libero e consapevole⁹, sensibilizzano il territorio a trasmettere un particolare valore a prodotti e servizi tale da distinguerlo da altri territori¹⁰ attraverso l'implementazione di attività di valorizzazione e promozione delle risorse naturali, artistico-culturali e risorse come il folklore, le tradizioni locali, gli usi e i costumi di un territorio¹¹, spingendo le persone a spostarsi in un posto piuttosto che in un altro¹².

Il presente studio, prevalentemente teorico, mira ad individuare quali potrebbero essere le migliori strategie di sviluppo di un territorio atte a garantire un elevato livello di competitività. In primis, questo studio vuole offrire degli spunti per la realizzazione di un nuovo modello di sviluppo territoriale che interseca diversi approcci di marketing, quali territoriale, sociale e turistico aventi, in tale contesto, l'obiettivo comune di sviluppo territoriale. Più nello specifico, si analizzerà l'area del Mediterraneo, considerando come esempio il modello di sviluppo adottato dalla città spagnola di *Valencia* sino a riportare una breve considerazione sulle azioni proposte e da proporre per lo sviluppo della città di Taranto.

2. Diversi studiosi della letteratura del management hanno offerto la loro interpretazione relativamente al concetto di territorio che, nella sua più larga accezione, può assumere differenti significati¹³. Di Gregorio e Morra affermano che il territorio

⁹ G. Fattori, M. Vanoli, *Il marketing sociale: opportunità e prospettive*, in Aa.Vv., E. Cucco, R. Pagani, M. Pasquali, A. Soggia, *Secondo Rapporto sulla comunicazione sociale in Italia*, Carocci, Roma, 2011.

¹⁰ P. Gazzola, F. Checchinato, *Il marketing per la valorizzazione*, cit.

¹¹ A. Scipioni, G. Vecchiato, *Marchio d'area: strumento di competizione turistica*, FrancoAngeli, Milano, 2002.

¹² P. Gazzola, F. Checchinato, *Il marketing per la valorizzazione*, cit.

¹³ E. Rullani, *L'impresa e il suo territorio: strategie di globalizzazione e radicamento territoriale*, in *Sinergie*, 1999, (49), pp. 25-31; E. Rullani, *Lo sviluppo del territorio: l'evoluzione dei distretti industriali e il nuovo ruolo delle reti di città*, in *Economia Italiana*, 2009, (2), p. 427; M.G. Caroli, *Il marketing territoriale*, FrancoAngeli, Milano, 1999; A. Di Gregorio, M.C. Morra, *L'esercizio di foresight. Una risorsa di conoscenza per la competitività dei territori: Una risorsa di conoscenza per la competitività dei territori*, FrancoAngeli, Milano, 2015; G.M. Golinelli, *Patrimonio culturale e creazione di valore*, Cedam, Padova, 2012; P. Kotler, D.H. Haider, I. Rein, *Marketing Places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states and nations*, The Free Press, New York, 1993.

può essere considerato come un insieme di suoli o di acque delimitati da un confine, nei quali sono insediati persone, animali, organizzazioni o istituzioni; Kotler, Haider e Rein associano al territorio una visione prevalentemente manageriale, definendolo come un insieme di risorse e *assets* tangibili e intangibili, quali stakeholders, cultura, patrimonio, infrastrutture ed ogni altra risorsa tale da accrescere il valore complessivo dei vari elementi che lo costituiscono e che tra loro interagiscono¹⁴. Secondo Rullani il territorio è uno spazio relazionale, articolato, originale e difficile da imitare, rappresentando esso lo strumento utile allo scambio di idee, beni e servizi, nonché mezzo di circolazione di persone. Pertanto, data la molteplicità di definizioni che tendono a sovrapporsi vi è l'assenza di una visione univoca del concetto stesso tale da riscontrare spesso difficoltà nell' adottare modelli e tecniche idonee alla risoluzione delle problematiche riferite al territorio.

In tale contesto, una risoluzione a tale limite viene offerta da Golinelli attraverso l'adozione del c.d. *approccio sistemico vitale*¹⁵, d'ora in poi ASV, per il governo del territorio, il quale considera lo stesso come un sistema vitale dotato di una finalità generatrice di valore, capace di esprimere una propria vocazione legata alle sue caratteristiche e tale da svilupparsi in un determinato periodo in base alle tendenze sociali, culturali ed economiche definendone una propria identità¹⁶, in possesso di un organo di governo e oggetto di scelte strategiche e operative¹⁷. In quest'ottica, un ruolo fondamentale per lo sviluppo del territorio viene assunto dagli attori che ne fanno parte, come cittadini, imprese, lavoratori, turisti, istituzioni ed investitori, ovvero tutte quelle organizzazioni che agiscono sul territorio usufruendo delle componenti di dotazione¹⁸. Pertanto, turisti, istituzioni ed investitori rappresentano una molteplicità di soggetti esterni che sono influenzati dall'attività del territorio il quale, mediante un fattore di attrazione, sono in grado di portare ricchezza al territorio stesso¹⁹.

All'ASV offerto da Golinelli, si scontra l'approccio territorialista proposto e condiviso dalla scuola territorialista italiana²⁰, in cui si afferma che il termine sviluppo

¹⁴ R. Varaldo, M.G. Caroli, *Il marketing del territorio: ipotesi di un percorso di ricerca*, in F. Fontana, M.G. Caroli (a cura di), *Il marketing per lo sviluppo locale*, in *Sinergie*, 1999, (49), pp. 73-84; N. Iaffaldano, *Le strategie per la competitività sostenibile del territorio e del turismo partendo dalla qualità della vita a Taranto*, in *Annali del Dipartimento Jonico in Sistemi Giuridici ed Economici del Mediterraneo: società, ambiente, culture*, (V), 2017.

¹⁵ G.M. Golinelli, *L'approccio sistematico al governo dell'impresa*, Cedam, Padova, 2000.

¹⁶ M.G. Caroli, *Il marketing territoriale*, FrancoAngeli, Milano, 2006.

¹⁷ G.M. Golinelli, *Patrimonio culturale e creazione*, cit.

¹⁸ G.M. Golinelli, M. Trunfio, *Eventi congressuali, competitività e creazione di valore per il territorio. Limiti e possibilità di sviluppo del sistema congressuale italiano*, Marchesi, Roma, 2008.

¹⁹ P. Rizzi, A. Scaccheri *Promuovere il territorio*, FrancoAngeli, Milano, 2006.

²⁰ A. Magnaghi, *Per una nuova carta urbanistica. Il territorio dell'abitare*, FrancoAngeli, Milano, 1990, pp. 21-72; M. Giusti, A. Magnaghi, *L'approccio territorialista allo sviluppo sostenibile*, in *Archivio di studi urbani e regionali*, n. 51, 1994; A. Giangrande, *Comunità locali: scelta sociale e criteri di razionalità ecologica*, in A. Magnaghi, *Il territorio degli abitanti: società locali e sostenibilità*, Dunod, Milano, 1998, pp. 107-118; G. Ferraresi, *Elementi per la definizione di un approccio territorialista al*

territoriale si riferisce alla società locale ed alla sua capacità di autogovernarsi, nonché al suo sviluppo economico, portatore di benessere individuale e collettivo. Tale approccio, seppur vincolato dai diversi interessi individuali presenti in un territorio, realizzerebbe due finalità importanti per lo sviluppo locale autosostenibile da parte dei membri della comunità locale: a) produzione di beni, servizi e lavoro per se stessi; b) esercizio di un uso collettivo dei beni della società locale, sicché le attività di ogni membro siano indirizzate alla custodia, alla valorizzazione e allo sviluppo del patrimonio territoriale, dell'economia e dell'ambiente, proprio attraverso forme di autogoverno²¹. Nella tabella 1 si vogliono sintetizzare i principali approcci offerti dalla letteratura in termini di sviluppo del territorio:

Tabella 1: Approcci allo sviluppo del territorio

Autore	Approccio	Definizione	Finalità	Attori
Golinelli, G. M. (2000).	Approccio Sistemico Vitale (ASV)	Considera il territorio come un sistema vitale dotato di una propria finalità, una propria vocazione, una propria identità e di un proprio organo di governo.	Una finalità principale, quale quella di svilupparsi in un determinato periodo in base alle tendenze sociali, culturali ed economiche definendone una propria identità	<ul style="list-style-type: none"> - cittadini, - imprese, - lavoratori, - turisti, - istituzioni, - investitori, - tutte le organizzazioni presenti sul territorio
Magnaghi A., (1990); Giusti M., Magnaghi A., (1994); Giangrande A., Magnaghi A., (1998); Ferraresi G., (2012).	Approccio territorialista	Considera il territorio come una società locale capace di autogovernarsi, generare sviluppo economico e di configurarsi come portatore di benessere individuale e collettivo.	Due finalità importanti per lo sviluppo locale autosostenibile, ossia la produzione di beni e servizi e offerta di lavoro per sé stessi e l'esercizio di un uso collettivo dei beni della società locale.	Stakeholder interni ed esterni indirizzati alla custodia, valorizzazione e sviluppo del patrimonio territoriale, dell'economia e dell'ambiente, proprio attraverso forme di autogoverno

Tabella 1: Approcci allo sviluppo del territorio – elaborazione dell'autore

Nell'ultimo ventennio, un fenomeno che sta scalfendo in maniera significativa lo sviluppo dei territori è quello relativo alla competitività²², che li rende attori che pongono alla base dei loro obiettivi la ricerca di vantaggi competitivi che ne permettano la valorizzazione²³ grazie anche alla loro capacità di attrarre risorse esterne²⁴. Valdani e Ancarani affermano che la concorrenza tra territori rappresenta la causa principale che ha indotto l'adozione degli approcci di marketing da parte dei territori stessi.

tema del comune, in Magnaghi A. (a cura di), *Il territorio bene comune*, Firenze University Press, Firenze, 2012, pp. 131-141.

²¹ A. Magnaghi, *Il progetto locale*, Bollati Boringhieri, Torino, 2000; A. Magnaghi, *Il ritorno dei luoghi nel progetto. La rappresentazione identitaria del territorio*, Alinea, Firenze, 2005; A. Magnaghi, *Il territorio come soggetto di sviluppo delle società locali*, relazione al convegno, *Lo sviluppo in questione*, Università di Macerata, Macerata, 2006.

²² M.G. Caroli, *Il marketing*, cit., 1999; P. Kotler, D.H. Haider, I. Rein, *Marketing Places: attracting*, cit.; A. Maizza, *I sistemi turistici locali nel contesto nazionale*, in A. Maizza (a cura di), *I sistemi turistici locali: potenzialità e criticità per i territori e per le imprese. Un'analisi sul territorio pugliese*, in *Sinergie Rapporti di ricerca*, 2010, n. 31; N. Bellini, *Il marketing territoriale. Sfide per l'Italia nella nuova economia*, FrancoAngeli, Milano, 1993.

²³ N. Bellini, *Il marketing territoriale*, cit.

²⁴ A. Pike, A. Rodríguez-Pose, J. Tomaney, *Local and Regional Development*, Routledge, New York, NY, 2017.

Pertanto, pare più che consolidato che ormai nella prassi strategica di sviluppo di un territorio si stia intensificando il ricorso ai principi ed agli strumenti del marketing, atti alla creazione di sistemi sinergici di offerta capaci di potenziare le sue componenti territoriali e di attrarne di nuove²⁵.

A fronte di questa spinta competitiva e in relazione alle capacità di un territorio di posizionarsi rispetto al contesto globale, entra in gioco la variabile del marketing territoriale che fonda le sue prospettive sulla capacità di trasformare un territorio in “prodotto di successo”²⁶, valorizzando concretamente i propri fattori qualificanti attraverso strategie di investimento, politiche attive della promozione del proprio ruolo internazionale e, in particolare, attraverso l’attuazione di specifici approcci di marketing nei confronti dei cittadini e dei potenziali utilizzatori del territorio stesso²⁷. È interessante, dunque, come la valutazione del posizionamento si focalizzi sulle esigenze strategiche di un territorio, fornendo un framework ben delineato utile nel processo di formulazione delle strategie di marketing e di *branding* territoriale sia responsabili che personalizzate²⁸. Negli ultimi decenni sono stati sviluppati diversi studi sul tema del marketing territoriale, non individuando, tuttavia, univocità nella sua concezione²⁹, sviluppando, così, una particolare attenzione da parte della comunità scientifica e manageriale nello studio di tale disciplina³⁰ anche se il suo utilizzo per lo sviluppo ed il miglioramento dei diversi territori non rappresenta una novità³¹.

Secondo Kotler, Haider, Rein il marketing territoriale si sostanzia di un insieme di azioni collettive poste in essere affinché si renda attrattivo uno specifico territorio a nuove attività economiche e produttive favorendo, così, lo sviluppo delle imprese locali e promuovendo un’immagine positiva del territorio stesso. In termini di marketing territoriale, rilevanti sono i contributi offerti in materia di marketing del territorio³² che

²⁵ G.L. Gregori, V. Temperini, A. Perna, *Quale possibile ruolo delle PMI nello sviluppo del marketing territoriale? Analisi del caso “Land of Value (LOV)”*, in *Piccola Impresa/Small Business*, 2013 (1).

²⁶ G.F. Corio, *Una proposta di marketing territoriale: una possibile griglia di analisi delle risorse*, in *Ceris-Cnr. 2005, W.P. N° 8*.

²⁷ G.F. Corio, *Una proposta di marketing territoriale*, cit.; N. Iaffaldano, *Le strategie per la competitività*, cit.; M. Paoli, *Marketing d’area per l’attrazione di investimenti esogeni*, Guerini e Associati, Milano, 1999.

²⁸ G. Pino, G. Guido, A.M. Peluso, M. Pichierri, *Assessing the strategic needs of local territorial systems (LTSs)*, *Journal of Place Management and Development*, 2018.

²⁹ G.L. Gregori, V. Temperini, A. Perna, *Quale possibile ruolo*, cit.; G.L. Gregori, *Quali soluzioni tecnico-organizzative per il soddisfacimento di una domanda ‘integrata’ di turismo: dai sistemi turistici locali al franchising territoriale*, in *Sinergie*, 66, 2005.

³⁰ T. Niedomysl, M. Jonasson, *Towards a Theory of Place Marketing*, in *Journal of Place Management & Development*, 5(3), 2012, pp. 223-230; G. Pino, G. Guido, *A Strategic Place Marketing Model for the Development of Local Territorial Systems (ltss)*, in *Scienze Regionali*, 2016.

³¹ G. Guido, *The peculiar nature of place marketing according to an inductive approach*, in *Plurimondi*, 2017, (10).

³² M. Paoli, *Marketing d’area*, cit.; S. Latusi, *Marketing territoriale per gli investimenti*, Egea, Milano, 2002; E. Valdani, D. Jarach, *Strategie di marketing per il territorio: come vendere un’area geografica*, in Perrone V. (a cura di), *L’occupazione possibile*, Etas Libri, Milano, 1998; P. Kotler, J. Bowen, J. Makens, *Marketing del turismo*, McGraw-Hill, Milano, 2003; F. Casarin, *Il marketing dei prodotti turistici*, Giappichelli, Torino, 1996.

vede intersecarsi azioni di marketing territoriale e marketing del turismo atte a sviluppare congiuntamente e sistematicamente attività di promozione territoriale in grado di offrire elementi di unicità al territorio³³. In linea con queste logiche, attraverso il marketing territoriale si tende ad accrescere l'attrattività di un'area attraverso la definizione di un vero e proprio marketing mix territoriale partendo dalle strutture e dai servizi presenti (*product*), da un sistema solido di incentivi per utilizzatori attuali e potenziali dei servizi e delle infrastrutture (*price*), dalla distribuzione dei servizi e dei prodotti locali (*place*), sino all'implementazione di attività di comunicazione e di promozione (*promotion*), definendo un'immagine positiva del territorio ai potenziali utilizzatori³⁴. Così sintetizzato nella tabella 2:

Tabella 2: Marketing mix territoriale

Leve del marketing mix	Prospettiva territoriale
<i>Product</i>	Strutture, servizi ed ogni altra componente tangibile ed intangibile dell'offerta territoriale ;
<i>Price</i>	Solida politica dei prezzi e solido sistema di incentivi per gli utilizzatori attuali e potenziali dei servizi, delle infrastrutture e di tutte le componenti di dotazione
<i>Place</i>	Modalità di distribuzione dei servizi e dei prodotti locali all'interno di un contesto territoriale
<i>Promotion</i>	Implementazione di una serie di attività di comunicazione e di promozione volte a definire un'immagine positiva del territorio ai potenziali utilizzatori prima, durante e dopo il loro accesso al territorio

Tabella 2: Marketing mix territoriale – elaborazione dell'autore adattata a P. Kotler, D.H. Haider, I. Rein, *Marketing Places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states and nations*, The Free Press, New York, 1993 e M.G. Caroli, *Il marketing territoriale*, FrancoAngeli, Milano, 1999.

Diversi filoni teorici pongono al centro del dibattito accademico sul marketing territoriale la metafora del territorio - impresa³⁵ che ha sancito un ampio consenso e diffusione negli ultimi anni, dove territori e imprese co-evolvono nella ricerca di un vantaggio competitivo forte e duraturo in funzione del fatto che gli uni producono reciprocamente risorse critiche idonee alla competitività degli altri³⁶. Caroli (2006) definisce il marketing territoriale come «una funzione che ha il compito di favorire l'evoluzione dei fattori materiali e immateriali di un'area geografica rafforzando le capacità di tale area di attrarre e mantenere al suo interno segmenti di persone fisiche e di organizzazioni economiche considerate più funzionali allo sviluppo sostenibile dell'area stessa»³⁷ evidenziando, quindi, come tale approccio sia strettamente legato ai principi e agli strumenti del marketing, con lo scopo di analizzare, formulare ed attuare

³³ G.F. Corio, *Una proposta di marketing territoriale*, cit.

³⁴ P. Kotler, D.H. Haider, I. Rein, *Marketing Places: attracting*, cit.; S. Latusi, *Marketing territoriale*, cit.; A. Maizza, *I sistemi turistici locali nel contesto*, cit.; M. Vesci, *Il governo del territorio: approccio sistemico vitale e strumenti operativi*, Cedam, Padova, 2001.

³⁵ M. Vesci, *Il governo del territorio*, cit.; M.G. Caroli, *Il marketing*, cit.; G.F. Corio, *Una proposta di marketing territoriale*, cit.; S. Latusi, *Marketing territoriale*, cit.; R. Filosa Martone, *La città in ascolto. Una nuova visione del city marketing*, in *Economia & Management*, 6, 1998; E. Valdani, F. Ancarani, *Il marketing territoriale, logiche, strumenti e casi nel contesto italiano e internazionale*. Egea, Milano, 2000; M. Castellet, M. D'Acunto, *Marketing per il territorio. Strategie e politiche per lo sviluppo locale nell'economia globalizzata*, vol. 632, FrancoAngeli, Milano, 2006.

³⁶ E. Valdani, F. Ancarani, *Il marketing territoriale*, cit.

³⁷ M.G. Caroli, *Il marketing*, cit., p. 85.

una strategia di offerta tesa ad incrementare il valore di un territorio ed a trasformare le loro risorse e caratteristiche in vantaggi competitivi.

Attualmente, la ricerca accademica sta prestando il suo interesse al marketing territoriale come un vero e proprio strumento di pianificazione strategica³⁸ capace di individuare opportunità e creare le condizioni per trarne vantaggio, rafforzando la competitività di un territorio e attraendo residenti, turisti, aziende locali e mercati di esportazione³⁹. Affinché questi approcci possano rispondere alle continue mutazioni del mercato, risulta fondamentale colmare la quasi totale assenza di coordinamento delle strutture amministrative preposte all'implementazione di tali attività che, in alcuni casi, potrebbero pregiudicare notevolmente le politiche di sviluppo attuate in un determinato luogo⁴⁰. Pertanto, una linea di ricerca potrebbe interessare l'analisi e la proposta di modelli di sviluppo e valorizzazione territoriale a supporto delle amministrazioni locali tali da rappresentare dei driver capaci di offrire un'immagine forte e capace di rispecchiare le peculiarità effettive di un luogo atta a soddisfare le aspettative proprie degli utenti principali che hanno su quel determinato territorio⁴¹ e di rispondere, attraverso un costante adattamento alla variabile dell'innovazione, alle esigenze che interessano il territorio ed i suoi attori.

3. Dalle considerazioni sino ad ora riportate emerge il tema relativo all'implementazione delle attività di valorizzazione e promozione dell'offerta territoriale, ovvero dell'insieme delle componenti materiali ed immateriali presenti sul territorio⁴² che, insieme alle infrastrutture, allo spazio naturale, all'equilibrio sociale e alla sicurezza, risultano essere la materia prima dell'offerta territoriale considerata in un'ottica di sviluppo e di continua crescita della sua attrattività⁴³. In linea con questo, l'applicazione di un approccio di marketing territoriale richiede un'attenta analisi sull'attrattività degli investimenti, al fine di definire il ruolo delle componenti materiali ed immateriali presenti sul territorio in un contesto dinamico e in continuo mutamento⁴⁴. Inoltre, tra gli obiettivi del marketing territoriale rientra la capacità di contribuire allo sviluppo del territorio attraverso il radicamento dell'esistenza, la

³⁸ G. Guido, *The peculiar nature of place*, cit.

³⁹ A. Deffner, T. Metaxas T., *Place Marketing, Local Identity and Branding Cultural Images in Southern Europe: Nea Ionia, Greece and Pafos, Cyprus*, in G. Ashworth, M. Kavaratzis, *Towards Effective Place Brand Management*, Edward Elgar, Cheltenham, 2010, 49-68.

⁴⁰ G. Guido, *The peculiar nature of place*, cit.

⁴¹ G. Pino, G. Guido, A.M. Peluso, M. Pichierri, *Assessing the strategic*, cit.

⁴² M.G. Caroli, *Il marketing*, cit.; A. Pastore, C.M. Golinelli, F. Ricotta, M. Vernuccio, *Il marketing per lo sviluppo turistico e territoriale. I progetti Rural Tourism Network e Rural Market Place nella Comunità Montana dell'Aniene*, in paper presentato al Congresso Internazionale "Le tendenze del Marketing in Europa", Ecole Supérieure de Commerce de Paris, 2002.

⁴³ A. Pastore, C.M. Golinelli, F. Ricotta, M. Vernuccio, *Il marketing per lo sviluppo turistico*, cit.

⁴⁴ S. Luraghi, P. Stringa, *Marketing culturale. Valorizzazione di istituzioni culturali. Strategie di promozione del territorio*, FrancoAngeli, Milano, 2006; M.G. Caroli, *Il marketing territoriale: idee ed esperienze nelle regioni italiane*, FrancoAngeli, Milano, 2011.

promozione del nuovo, l'innovazione e l'attrazione⁴⁵. Dunque, seguendo queste prospettive, il marketing territoriale, affinché possa implementare delle azioni volte alla valorizzazione e alla promozione del territorio, associa alle sue funzioni quelle relative al marketing del turismo, il quale, analizzando in maniera strategica i comportamenti, i bisogni e le esigenze dei turisti, sviluppa una serie di azioni congiunte.

Nel comparto turistico, negli ultimi decenni si è rilevata un'intensificazione della concorrenza tra territori⁴⁶ trattandosi di un comparto significativo dell'economia territoriale⁴⁷. La domanda turistica rappresenta una componente rilevante della domanda esterna del territorio che si realizza in base alla necessità di un soggetto di vivere per un determinato periodo di tempo in un luogo differente da quello abituale di residenza⁴⁸ generando, così, un particolare spostamento di flussi di persone⁴⁹. Pertanto, il territorio riveste un interesse di vitale importanza per la comunità, configurandosi come oggetto di studio ai fini di una maggiore ed efficace valorizzazione attraverso la proposta di strategie di valorizzazione turistica per il suo sviluppo sociale ed economico. Interessante è anche l'approccio del *destination marketing*, in cui rilevanti sono le attività di *destination management* che devono essere realizzate anteriormente attraverso specifici modelli organizzativi di *governance* e gestione strategica delle località turistiche, tali da incentivare il flusso di turisti nell'area⁵⁰. Pertanto, importante diviene l'analisi del comportamento della domanda dei principali *trends* e della domanda potenziale affinché si possano mettere in atto delle azioni di *destination marketing* che risultino funzionali a valorizzare, promuovere e commercializzare la specifica destinazione⁵¹.

In un contesto territoriale, affinché si possa programmare, governare, valorizzare e promuovere uno specifico processo di sviluppo atto a rendere un territorio più attrattivo, matura per gli attori pubblici la necessità di reperire ed elaborare una consistente quantità di informazioni⁵². In tale prospettiva, un ruolo decisivo potrebbero

⁴⁵ R. Varaldo, *Attualità del marketing territoriale, in relazione al convegno su "Il marketing territoriale"*, 1999; M. Vernuccio, *Marketing territoriale e turistico in rete*, FrancoAngeli, Milano, 2002.

⁴⁶ M. Basile, *Strategie di marketing territoriale a sostegno del Destination Management del Trentino*, in *Turismo e Psicologia*, 2016, (1).

⁴⁷ A. Pastore, C.M. Golinelli, F. Ricotta, M. Vernuccio, *Il marketing per lo sviluppo turistico*, cit.

⁴⁸ M. Rispoli, M. Tamma, *Le risposte strategiche alla complessità: le forme di offerta dei prodotti alberghieri*, Giappichelli, Torino, 1995.

⁴⁹ M. Franch, *Marketing delle destinazioni turistiche*, McGraw-Hill, Milano, 2010; S. Marchioro, *Destination management e destination marketing per una gestione efficiente delle destinazioni turistiche in Veneto*, in *Turismo e Psicologia*, 2014, (1).

⁵⁰ S. Marchioro, *Destination management*, cit.; N. Iaffaldano, *Le strategie per la competitività*, cit., 2017; V. Della Corte, *La gestione dei sistemi locali di offerta turistica*, Cedam, Padova, 2000; U. Martini, *Management dei sistemi territoriali. Gestione e marketing delle destinazioni turistiche*, Giappichelli, Torino, 2005; M.A. Morrison, *Marketing and managing tourist destination*, Routledge, New York, 2014.

⁵¹ M.A. Morrison, *Marketing and managing*, cit.; N. Iaffaldano, *Le strategie per la competitività*, cit.

⁵² S. Zucchetti, *Il marketing territoriale: una leva per lo sviluppo?*, in *Liuc Papers*, 214, Serie *Economia e Istituzioni*, 2009.

assumerlo le c.d. “agenzie locali per lo sviluppo” di tipo territoriale, aventi una funzione prevalentemente dedicata allo sviluppo locale in diversi settori, come ad esempio il settore turistico, attraverso la realizzazione di attività di valorizzazione e promozione⁵³. Caroli (2002)⁵⁴ suggerisce che le attività svolte da tali agenzie possono essere di tipo strategico, operativo o di coordinamento. Quanto ai servizi offerti, tali agenzie principalmente offrono attività volte alla promozione e alla gestione di progetti per lo sviluppo locale e attività di supporto alle imprese locali in un’ottica di sviluppo locale complessivo⁵⁵. Pertanto, la figura delle agenzie locali per lo sviluppo territoriale rientra tra gli strumenti efficaci per il governo strategico del territorio e, più nello specifico, in un largo dibattito scientifico riferito ai sistemi di governance e del new public management.

Le offerte territoriali, dunque, dovrebbero essere valorizzate al fine di incrementarne la loro attrattività attraverso l’implementazione di attività di promozione del territorio perseguite in un’ottica legata al concetto di immagine che contribuisce sulle scelte e sulle preferenze dei potenziali acquirenti del territorio determinandone la qualità percepita e assumendo un ruolo strategico dal punto di vista competitivo⁵⁶. Questo inciderà positivamente anche sulle dotazioni infrastrutturali presenti all’interno dello stesso, oltre che sullo sviluppo di una molteplicità di attività all’interno della destinazione (territorio)⁵⁷. Pertanto, agendo sul territorio attraverso una solida attività di promozione territoriale e turistica si andrà a consolidare l’immagine e la notorietà di una destinazione (territorio), in particolar modo agendo sull’immaginario collettivo rafforzandone, così, il valore e l’unicità delle attrazioni e delle componenti disponibili con l’obiettivo ultimo di aumentarne la forza attrattiva⁵⁸.

4. Seppur la Spagna non abbia vantato da subito tradizionali politiche di sviluppo e tutela del territorio a causa di una lenta democratizzazione del Paese⁵⁹, negli ultimi decenni sta assistendo ad un intenso processo di riqualificazione, valorizzazione e promozione territoriale che hanno stravolto l’immagine del Paese stesso,

⁵³ V. Fasone, *Le “agenzie locali per lo sviluppo” quali strumenti per il governo strategico del territorio: il caso Imera Sviluppo 2010*, in *Economia Aziendale Online*, 1(2), 2010.

⁵⁴ M.G. Caroli, *Il sistema di governo dello sviluppo economico del territorio*, *Il Sole 24 Ore*, Milano, 2002.

⁵⁵ M.G. Caroli, *Il marketing*, cit.

⁵⁶ E. Valdani, F. Ancarani, *Il marketing territoriale*, cit.; S. Ferrari, G.E. Adamo, *Eventi, marketing territoriale ed immagine delle città*, in *Atti del Convegno “Governo della Città e trasformazione Urbana”*, AIS, Torino 2004.

⁵⁷ U. Martini, *Management dei sistemi territoriali*, cit.; D. Papotti, *L’immagine regionale fra marketing del turismo e marketing territoriale*, in *Lombardia nord-ovest*, (3), 2001.

⁵⁸ U. Martini, *Management dei sistemi territoriali*, cit.

⁵⁹ A. Giampino, *Il suolo come risorsa. Nuovi scenari nella spagna post-crisi*, in G. Prestia, *Consumo di suolo: un approccio multidisciplinare ad un tema trasversale*, in *The Town Planning Review*, 87(4), 2016; A. Giampino, *La città elusiva: Spazio pubblico e spazio privato oltre la città densa*. FrancoAngeli, Milano, 2018.

incrementandone la sua visibilità ed attrattività⁶⁰. Alcuni dei più importanti processi di riqualificazione che hanno interessato la Spagna negli ultimi trent'anni, si possono associare a quelli relativi alle città di Barcellona, Siviglia e Bilbao⁶¹, quest'ultima investita da una corposa azione dell'amministrazione locale attraverso strumenti di *Public Procurement of Innovation* per la realizzazione del museo di Guggenheim.

In una prospettiva di sviluppo territoriale, considerando il contesto dell'area del Mediterraneo, un esempio di sviluppo riconducibile alle pratiche di marketing territoriale, sociale e turistico è rappresentato dal caso della *Comunidad Valenciana* che ha costituito, nell'ultimo ventennio, un centro di massima espansione in termini di urbanizzazione attraverso l'adozione di modelli alternativi di sviluppo del territorio⁶².

Ripercorrendo un breve excursus storico che ha interessato lo sviluppo territoriale-urbano della *Comunidad Valenciana*, si pone l'attenzione al *Plan de Ordenación de Valencia y su cintura* del 1946 finalizzato a preservare l'area de la Huerta, zona pianeggiante situata a nord di Valencia, dalle opere di edificazione future. Il piano delineò delle strategie di sviluppo industriale localizzato in zone periferiche e potenziò il sistema infrastrutturale ferroviario e, seppur non riscontrò piena applicazione, rappresentò la fase iniziale dello sviluppo futuro dell'area⁶³. Nel corso degli anni si sono istituiti diversi piani di sviluppo e gestione territoriale nella quale la *Comunidad Valenciana* ha realizzato importanti opere di rilievo e promosso trasformazioni sostanziali dell'intera area, incrementando notevolmente la sua attrattività nei confronti di cittadini residenti e attori prevalentemente esterni. In un contesto di forte sviluppo territoriale, anche il cittadino residente si è adattato alla nuova veste che il territorio valenciano aveva assunto, ovvero non più un territorio prevalentemente incentrato sul settore primario e sulle attività agricole, bensì un territorio che stava puntando al settore dell'industria e del turismo⁶⁴.

Nel processo di sviluppo e valorizzazione urbana, il 1957 rappresenta per la città di Valencia un anno importante. Difatti, immediatamente dopo la *gran riada*, che segnò un periodo di forte depressione e declino per l'economia territoriale, prende piede il progetto di riqualificazione e valorizzazione urbana più ambizioso dell'Europa degli anni '70, il progetto del *Jardín del Turia*, varato nel 1984 con il *Plan Especial de ordenación del Cauce del Turia*, che dà vita al parco verde più lungo ed importante d'Europa all'interno di un territorio urbano. Tra le opere di rilevanza internazionale che

⁶⁰ L. Parejo Alfonso, *La contribución de la Ley 8/2007, de Suelo, al remedio del arbitraje urbanístico y su secuela de corrupción*, in *Cuadernos de Derecho Público*, Estudios, 31, 2007; M. Clemente, E.G. di Girasole, S. Oppido, *Grandi e piccoli eventi nelle città di mare per mutamenti urbani sostenibili: i casi studio di Lorient e Valencia. Territorio della Ricerca su Insediamenti e Ambiente*, in *Rivista internazionale di cultura urbanistica*, (9), 2012.

⁶¹ E. Nicosia, *Un grande evento come opportunità di riqualificazione territoriale: Valencia e l'America's Cup 2007*, in *Rivista Geografica Italiana*, 116 (2) 2009.

⁶² A. Giampino, *Il suolo come risorsa*, cit.

⁶³ A. Giampino, *La città elusiva*, cit.

⁶⁴ A. Giampino, *Il suolo come risorsa*, cit.

hanno interessato lo sviluppo dell'attuale immagine di Valencia a seguito della riqualificazione del fiume *Turia* si possono annoverare, il *Palacio de la Música*, il *Palacio de Congresos* e la *Ciudad de las Artes y las Ciencias*, vera e propria opera di interesse internazionale capace di fondere gli elementi che fanno di Valencia una città mediterranea. Tali opere, di inestimabile valore, si sono sviluppate all'interno della bretella prosciugata del *Turia*, offrendo al territorio un'immagine innovativa, unica e di rilevanza internazionale capace di incrementare la sua attrattività ad ogni livello, sociale, turistico, economico ed ambientale.

Un'altra potenziale spinta che ha determinato l'attuale immagine territoriale di Valencia può essere associata all'organizzazione di eventi, in particolar modo sportivi, che hanno determinato l'incremento esponenziale di flussi economici e turistici internazionali⁶⁵. In tale contesto, l'evento gioca un ruolo decisivo in quanto considerato come valido strumento di marketing territoriale che permette lo sviluppo e la riqualificazione del territorio ospitante⁶⁶. Nel caso della città di Valencia, *l'America's Cup 2007* ha rappresentato un punto d'arrivo cruciale in termini di processi di riqualificazione e valorizzazione del territorio che si protraevano già da oltre trent'anni. Dunque, si può constatare che l'area metropolitana di Valencia, un'area ormai in continua evoluzione, tende a dedicare spazi e particolari attenzioni alla variabile del territorio attraverso una politica evolutiva dettata da strategie di sviluppo locale, marketing territoriale, competitività dei luoghi e benchmarking regionale⁶⁷.

5. All'interno del contesto Mediterraneo, un caso emblematico di sviluppo lo si può associare al territorio della città di Taranto, già colonia della Magna Græcia che racconta la sua storia stratificatasi nel tempo e nei suoi diversi livelli. Fondata nel 706 a.C., la città si estende per 249,86 km² ed è caratterizzata dalla presenza di tre penisole naturali e di un'isola artificiale, formata in seguito al taglio della penisola originale eseguito durante la costruzione del fossato del castello Aragonese. Taranto, nota anche come "la città dei due mari", poiché bagnata dal mar Grande e dal mar Piccolo, è attualmente scalfita dalle spinose vicende legate all'ormai retrograda visione di sviluppo industriale. Difatti, il contesto territoriale della città jonica si valica in un progressivo degrado urbano, accentuato da una visione industrializzata profondamente

⁶⁵ E. Nicosia, *Un grande evento*, cit.; M. Clemente, E.G. di Girasole, S. Oppido, *Grandi e piccoli eventi*, cit.; A. Giampino, *La città elusiva*, cit.

⁶⁶ S. Ferrari, G.E. Adamo, *Eventi, marketing territoriale*, cit.; E. Nicosia, *Un grande evento*, cit.; R. Cercola, F. Izzo, E. Bonetti, *Eventi e strategie di marketing territoriale: i network, gli attori e le dinamiche relazionali*, FrancoAngeli, Milano, 2010; E. Bonetti, R. Cercola, F. Izzo, B. Masiello, *Eventi e strategie di marketing territoriale. Gli attori, i processi e la creazione di valore*, FrancoAngeli, Milano, 2017.

⁶⁷ E. Nicosia, *Un grande evento*, cit.

in crisi divenuta, ormai, insostenibile per il territorio e tale da imporre un totale ripensamento sul modello di sviluppo sino ad ora perseguito⁶⁸.

Tra le azioni di sviluppo territoriale che hanno interessato la città jonica di Taranto rientrano numerosi progetti ed iniziative, come ad esempio la riserva naturale regionale orientata “*Palude La Vela*” (2010)⁶⁹, il progetto *Domus Armenorum* (2012), relativo alla riqualificazione e valorizzazione della chiesa di Sant’Andrea degli Armeni o il progetto *Taras* (2015), finalizzato ad implementare un processo di diversificazione economica basata sulla valorizzazione del patrimonio ambientale, culturale e turistico. Attraverso queste azioni, la città di Taranto, come altre città europee, ha inteso combattere la nevralgica situazione urbana deteriorata del declino economico dovuto alla globalizzazione e alla crisi di interi settori industriali, realizzando nuove opportunità di ripresa attuando un processo di diversificazione economica delle attività attraverso l’adozione di innovative politiche di rigenerazione dei territori⁷⁰ avvalendosi di strumenti locali e di programmi europei⁷¹.

Una leva di sviluppo sulla quale Taranto ha puntato è rappresentata dalla presenza sul territorio di un imponente patrimonio artistico-storico-culturale, in cui gli operatori pubblici e privati tendono ad individuare idonei strumenti di gestione atti alla riqualificazione ed alla definizione di politiche di sviluppo volte ad una reale valorizzazione del prodotto culturale⁷². Nell’ottica d’implementare innovativi modelli di sviluppo territoriale, la città di Taranto, negli ultimi anni, ha intensificato la realizzazione di attività di valorizzazione e promozione territoriale, puntando proprio sul patrimonio artistico-storico-culturale territoriale di cui vanta, considerato come un elemento di opportunità e di creatività, capace di accrescere il suo valore storico generando, contestualmente, uno sviluppo economico dei luoghi⁷³. In considerazione con questo, importante è preservare la custodia e la fruibilità degli edifici storico-artistici e di luoghi di culto nella città vecchia di Taranto che fungono da componenti essenziali per l’avvio di un percorso di riprogettazione degli spazi urbani e delle aree

⁶⁸ G. Berardi, V. Castronuovo, *Il “convicinio” di Sant’Andrea degli Armeni a Taranto: un bene relazionale, oltre che culturale*, in *in_bo.unibo.it, Ricerche e progetti per il territorio, la città e l’architettura*, 8 (11), 2017.

⁶⁹ A. Trono, V. Castronuovo, *Aree protette e turismo sostenibile in Puglia (Italia): Per una gestione responsabile delle risorse naturali in contesti ambientali compromessi. La riserva naturale regionale orientata “Palude La Vela”*, in *X CITURDES: Congreso Internacional de Turismo Rural y Desarrollo Sostenible*, 2016.

⁷⁰ L. Shurmer-Smith, D. Burtenshaw, *Urban decay and rejuvenation*, in David Pinder (ed) *Western Europe. Challenge and change*, Belhaven Press, London, 1990; C. Couch, O. Sykes, E. Börstinghaus, *Thirty years of urban regeneration in Britain, Germany and France: the importance of context and path dependency*, in *Prog Plan*, 75, 2011.

⁷¹ G. Berardi, V. Castronuovo, *Il “convicinio” di Sant’Andrea*, cit., 2017.

⁷² P. Silvestrelli, *Cultural heritage enhancement and the development of the “albergo diffuso”: interdependences and synergies. Il capitale culturale*, in *Studies on the Value of Cultural Heritage*, (2), 2011.

⁷³ M. Carta, *L’armatura culturale del territorio. Il patrimonio culturale come matrice di identità e strumento di sviluppo*, Franco Angeli, Milano, 2014.

pubbliche avente il fine ultimo quello di ottenere un recupero ambientale dell'intero territorio⁷⁴.

Alla luce di queste azioni e prospettive, nel gennaio 2019, Taranto viene inclusa nell'elenco regionale dei "comuni ad economia prevalentemente turistica e città d'arte"⁷⁵. Tale occasione rappresenta per Taranto e per il suo territorio una spinta per realizzare appieno attività di valorizzazione e promozione territoriale considerando una prospettiva di sviluppo a lungo termine e puntando sul turismo grazie alla propria offerta culturale, gastronomica e naturalistica. Pertanto, in un contesto di valorizzazione e promozione territoriale, importanti divengono i molteplici *tools* offerti delle discipline del marketing territoriale e turistico che attraverso misure, azioni e progetti puntino al rilancio dell'immagine di Taranto e del suo patrimonio ambientale, storico, artistico e culturale foriero di valori e ricco di potenzialità non ancora sfruttate valorizzandone, appieno, la capacità attrattiva. Nella tabella 3 si è inteso mostrare sinteticamente i principali interventi e punti di attrattività, oltre che al sistema infrastrutturale, individuati nell'analisi dei due casi di studio:

Tabella 3: Principali insight per lo sviluppo del territorio Jonico - Taranto (casi a confronto)

Territorio	Popolazione	Principali interventi/attrattività	Sistema infrastrutturale	Principali Insight rilevanti per lo sviluppo del territorio Jonico - Taranto
Valencia	≈ 791.000 ab.	<ul style="list-style-type: none"> - Attrattività strutturale forte e curata (<i>centro storico, Jardín del Turia, Palacio de la Música, Palacio de Congresos, Ciudad de las Artes y las Ciencias, Port Americas Cup, la Malva-Rosa, ecc...</i>) - Eventi di rilievo nazionale ed internazionale (<i>le Falles, l'America's Cup 2007 e 2010, ecc...</i>) - Consolidata vocazione turistica e <i>City-brand</i> solido 	<ul style="list-style-type: none"> - Sistema infrastrutturale di trasporto (<i>collegamenti via terra, aria, mare</i>) - Trasporto pubblico urbano ed extraurbano ben definito ed efficiente (<i>linee Metropolitane, tramviarie, bus e ferroviarie extraurbane</i>) 	<p>Il territorio della città di Taranto potrebbe ripensare al suo modello di sviluppo territoriale e turistico basandosi sul modello di sviluppo attuato dalla città di Valencia. In prima battuta potrebbe partire con il risanamento delle attrattività strutturali presenti nel suo territorio, ristabilendo in primo luogo il valore del suo patrimonio artistico- storico- culturale e, in secondo luogo, ristabilendo e ricostruendo il senso di appartenenza dei suoi cittadini residenti. In seconda battuta potrebbe ripensare il suo modello di promozione e comunicazione territoriale che potrebbe ripartire da un'intensa e riprogrammata attività dell'amministrazione locale. In terza battuta, di rilevante importanza, potrebbe dare maggiore importanza al suo intero sistema infrastrutturale di trasporti, necessario al fine del consolidamento di un progressivo sviluppo della sua vocazione turistica.</p>
Taranto	≈ 202.000 ab.	<ul style="list-style-type: none"> - Attrattività strutturale forte e trascurata (<i>centro storico, lungomare, water front mar Grande, borgo umbertino, costa del capo San Vito, ecc...</i>) - Eventi di rilievo nazionale ed internazionale (<i>Medimex, Due Mari Wine Fest, Riti della Settimana Santa tarantina, Giochi de Mediterraneo 2026, ecc...</i>) - Debole vocazione turistica e primi sviluppi di un <i>City-brand</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Sistema infrastrutturale di trasporto debole (<i>porto prevalentemente commerciale; no collegamenti via aria; sistema stradale inefficiente</i>) - Trasporto pubblico urbano ed extraurbano parzialmente efficiente (<i>linee bus urbane</i>) 	

Tabella 3: Principali insight per lo sviluppo del territorio Jonico – Taranto (casi a confronto) – elaborazione dell'autore

6. L'identità delle città di mare si realizza attraverso il rapporto esistente tra la comunità urbana e l'elemento mare stesso⁷⁶. I processi di trasformazione territoriale-urbana devono essere pensati considerando una serie di azioni congiunte atte a ricostruire il rapporto tra comunità e culture presenti su di un determinato territorio in modo da poterne pianificare la sua riqualificazione possibile. Il presente contributo ha

⁷⁴ G. Berardi, V. Castronuovo, *Il "convicinio" di Sant'Andrea*, cit.

⁷⁵ Cfr. Determinazione n. 17 del 24.01.2019, Dipartimento Turismo, Economia della Cultura e Valorizzazione del territorio - Sezione Turismo - Servizio Sviluppo del Turismo. – Codice CIFRA: 056/DIR/2019/00017, avente ad oggetto: "Inclusione del comune di Taranto (TA) nell'elenco regionale dei comuni ad economia prevalentemente turistica e città d'arte di cui alla D.G.R.N. 1017/2015".

⁷⁶ M. Clemente, E.G. di Girasole, S. Oppido, *Grandi e piccoli eventi*, cit.

inteso porre l'attenzione sul ruolo della funzione del marketing nel complesso dibattito sullo sviluppo di un territorio prendendo in considerazione due ramificazioni del marketing quali quella territoriale e quella turistica. Rilevante è stato il contesto di riferimento oggetto di analisi, il Mediterraneo, ed opportuna è stata l'analisi dei due casi studio emblematici dell'Europa mediterranea, quali la *Comunidad Valenciana* (Spagna) e la città jonica di Taranto (Italia).

L'analisi del caso della città di Valencia potrebbe rappresentare un valido esempio di città mediterranea sviluppata nell'implementazione di un piano di riconversione, riqualificazione, valorizzazione e promozione nella città jonica di Taranto. L'analisi del caso, infatti, oltre ad aver evidenziato i più significativi mutamenti dell'area metropolitana a seguito di importanti manovre dell'amministrazione locale che ha previsto la massima partecipazione del cittadino nel processo di cambiamento, mutando il rapporto tra la popolazione e territorio, ha fornito rilevanti linee strategiche di sviluppo territoriale derivanti dall'organizzazione degli eventi sportivi, quale *l'America's Cup 2007*. In tale scenario, d'accordo con Clemente, Di Girasole, Oppido (2012), l'organizzazione di grandi eventi fonda le basi per l'avvio di un processo di rigenerazione urbana per dotarsi di nuove attrezzature e riqualificare gli spazi pubblici offrendo, inoltre, un'importante risonanza mediatica internazionale alla città stessa che si traduce in attività di promozione dell'immagine e nell'incremento della competitività turistica.

Consolidato il modello di sviluppo valenciano, preme prenderne le mosse per giungere a valutare quali politiche di sviluppo territoriale possano essere attuate nella città jonica di Taranto affinché si realizzi una reale riconversione urbana capace di restituire alla città un'immagine forte e capace di attrarre, attraverso un processo di deindustrializzazione e/o delocalizzazione di modelli di sviluppo non più compatibili, nuovi investimenti. Volgendo brevemente lo sguardo all'analisi dell'area tarantina e analizzandola sotto un punto di vista di marketing, un primo intervento di cui necessità si potrebbe riflettere nell'implementazione da parte delle istituzioni, pubbliche e private, di una serie di azioni di marketing sociale⁷⁷ volte alla promozione e alla sensibilizzazione di comportamenti sociali e stili di vita sani, tali da indurre il cittadino a scegliere cosa è bene per il proprio territorio in modo libero e consapevole⁷⁸. Pertanto, questa prima azione dovrebbe gettare le fondamenta per l'avvio del processo di mutamento del rapporto tra cittadino e territorio di appartenenza che deve essere guidato ad abbandonare o modificare stili di vita nocivi ed opinioni vetuste profondamente radicate rispetto a determinate tematiche.

⁷⁷ D'accordo con Kotler, Roberto, Lee, 2002, il marketing sociale si sostanzia in nel «l'utilizzo dei principi e delle tecniche del marketing per influenzare un gruppo target ad accettare, rifiutare, modificare o abbandonare un comportamento in modo volontario, allo scopo di ottenere un vantaggio per i singoli, i gruppi o la società nel suo complesso». Sul tema del marketing sociale, ulteriori contributi rilevanti vanno ricollegati a: Andreasen, 1995; Kotler, Lee, 2008; Cheng, Kotler, Lee, 2011; Lee, Kotler, 2015; Kotler, Roberto, Lee, 2002.

⁷⁸ G. Fattori, M. Vanoli, *Il marketing sociale*, cit.

Stabilita e promossa una nuova visione di sviluppo territoriale nei confronti dei cittadini, Taranto, in termini di marketing territoriale e turistico, sta vivendo un periodo di forte ripresa in quanto sta puntando all'avvio di processi di terziarizzazione dell'economia cittadina, valorizzando i suoi patrimoni di terra e di mare. In tale contesto, Taranto, come Valencia, ha puntato sull'organizzazione di eventi sportivi, in quanto assegnataria ufficiale di un importante evento di portata internazionale che le permetterà di risorgere nell'area mediterranea, quale i "Giochi del Mediterraneo" (2026)⁷⁹, dove attraverso corpose azioni di marketing territoriale e turistico e soprattutto in funzione dell'opportunità che offrono questi eventi deve auspicare ad un radicale cambiamento d'immagine e ad un recupero di una identità quasi dimenticata.

L'organizzazione di eventi sportivi non deve rappresentare un punto d'arrivo per Taranto, poiché se nel breve termine può apparire utile, un evento di grossa portata non è mai risolutivo⁸⁰. Ora, affinché questi eventi sportivi possano essere realizzati nel pieno della loro bellezza, le istituzioni, sia pubbliche che private, devono intervenire con lo studio e l'implementazione di strategie di lungo periodo e di ampio respiro, ove tali eventi si collocano. Pertanto, seguendo l'esempio di sviluppo dell'area metropolitana di Valencia che tende a dedicare spazi e particolari attenzioni alla variabile del territorio attraverso una politica evolutiva dettata da strategie di sviluppo locale, marketing territoriale, competitività dei luoghi e benchmarking regionale, Taranto deve puntare alla riqualificazione del suo territorio a 360°, valorizzando e promuovendo ogni singola attrazione che le appartiene e contaminando il territorio di nuovi spazi sostenibili e a disposizione del cittadino e del fruitore terzo rafforzandone, dunque, l'identità culturale e la vocazione turistica affinché gli impatti siano positivi e duraturi. Nella figura 1. si vuole proporre un modello integrato di sviluppo territoriale che ingloba tre diversi approcci di marketing e tre diversi attori che, operando sinergicamente, si pongono come obiettivo comune lo sviluppo territoriale.

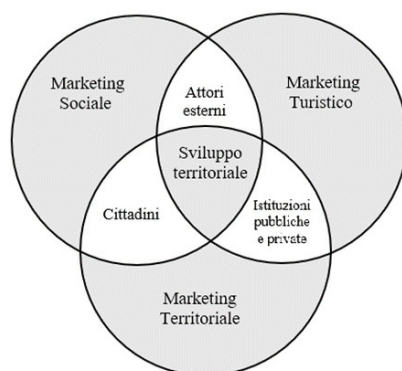


Figure 1: Approccio di marketing integrato per lo sviluppo territoriale (elaborazione dell'autore)

⁷⁹ D. Palmiotti, *Assegnata a Taranto l'edizione 2026 dei Giochi del Mediterraneo*, in *Il sole24ore* (consultato il 25/08/2019)

⁸⁰ M. Clemente, E.G. di Girasole, S. Oppido, *Grandi e piccoli eventi*, cit.