

Parte IV

Sintesi **SWOT analysis**

OPPORTUNITA'

Il territorio napoletano
presenta un'identità
complessa e
multidimensionale

L'area napoletana
dispone di una ricca
rete di relazioni con
soggetti esterni di
diversa natura

CRITICITA'

Manca un'idonea
valorizzazione di
tutte le componenti
dell'identità
territoriale

Le relazioni
esistenti non
vengono tradotte in
un'azione di
"vendita" del
territorio



OPPORTUNITA'

Il territorio napoletano si caratterizza per una notevole ampiezza e varietà di offerte localizzative



CRITICITA'

Mancano una strutturazione ed una formalizzazione dell'offerta



In determinate aree/settori esiste già una domanda potenziale consistente

Manca un'offerta di servizi che accompagni l'investitore in tutto il processo di insediamento

*Presenza di un'identità complessa e multidimensionale
MA
valorizzata solo limitatamente*

Le componenti dell'identità adeguatamente valorizzate



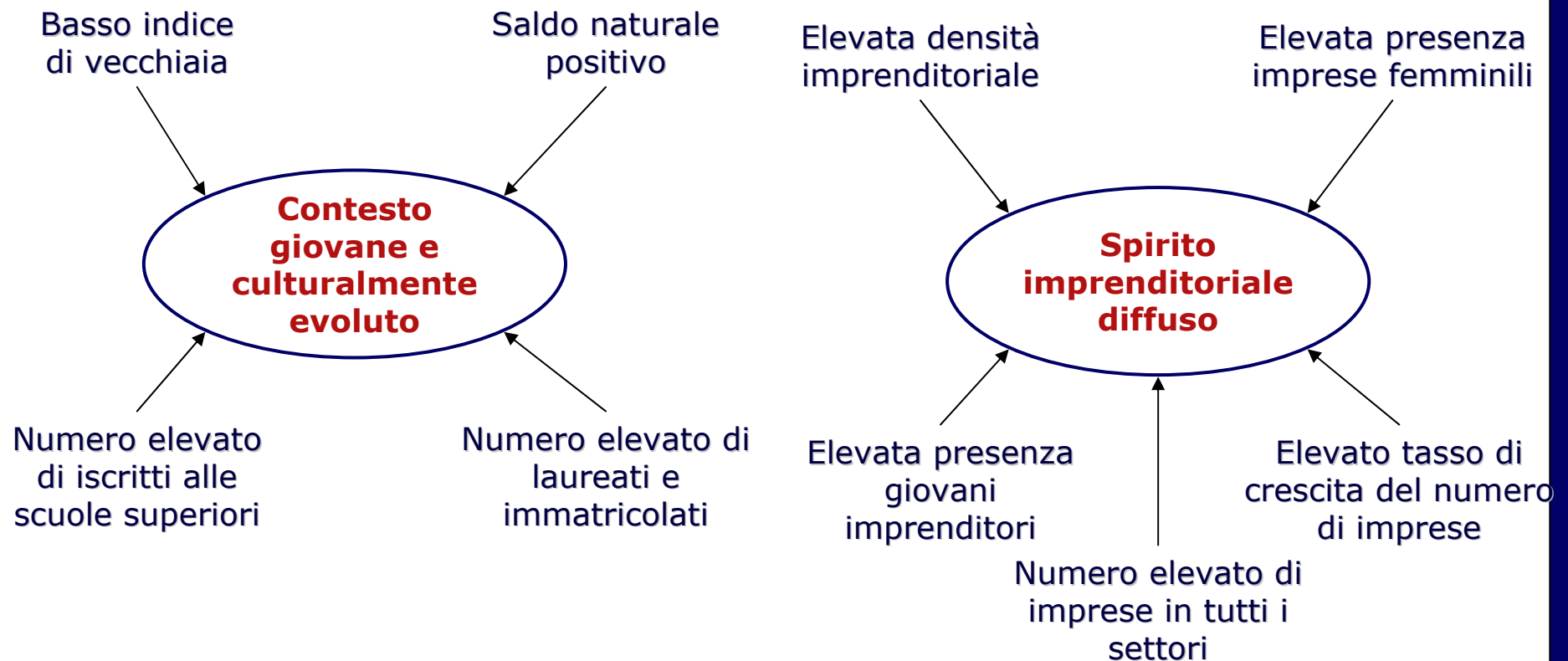
*Presenza di un'identità complessa e multidimensionale
MA
valorizzata solo limitatamente*

Le componenti dell'identità da valorizzare



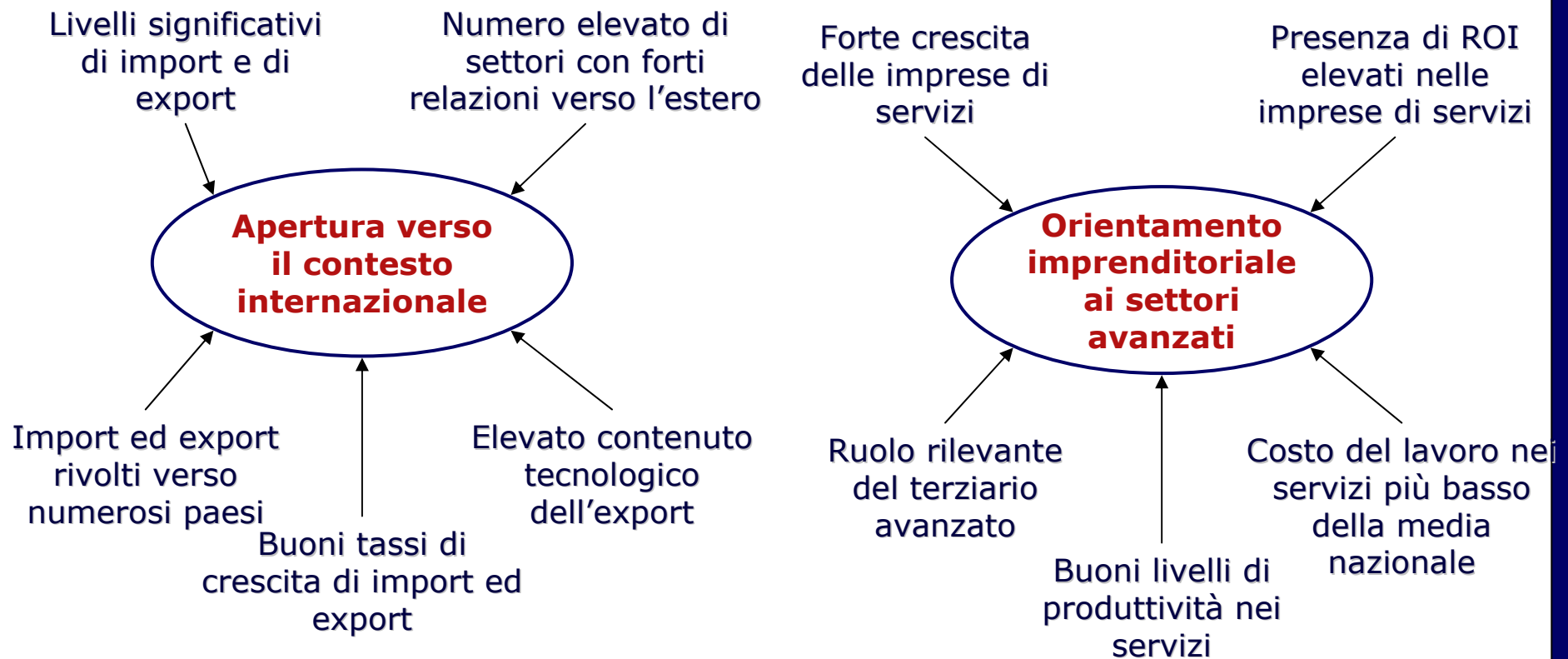
*Presenza di un'identità complessa e multidimensionale
MA
valorizzata solo limitatamente*

Le componenti dell'identità da valorizzare



*Presenza di un'identità complessa e multidimensionale
MA
valorizzata solo limitatamente*

Le componenti dell'identità da valorizzare



Presenza di un'identità complessa e multidimensionale
MA
valorizzata solo limitatamente

Le componenti dell'identità da valorizzare



*Presenza di un'identità complessa e multidimensionale
MA
valorizzata solo limitatamente*

L'identità territoriale



Utilizzo sistematico della leva della **comunicazione**,
con strumenti tradizionali e innovativi
(brand territoriali, strumenti cognitivi, organizzativi, trade marketing)

L'attività di marketing territoriale in questi ultimi anni si è caratterizzata per l'utilizzo di alcuni strumenti innovativi:

- **strumenti cognitivi**, volti a connotare in maniera univoca un'area, quale sistema in grado di proporre offerte molteplici, ma coerenti tra loro;
- **strumenti organizzativi**, finalizzati ad agevolare le attività operative svolte congiuntamente dai diversi attori;
- **strumenti di trade marketing**, diretti a consentire all'intero territorio di porsi come valido interlocutore rispetto agli intermediari dei processi localizzativi.

Gli strumenti cognitivi

Gli strumenti cognitivi sono rappresentati da elementi ad alto contenuto simbolico che, essendo riconducibili direttamente al territorio (in modo implicito o esplicito), consentono di esprimere in maniera sintetica alcuni elementi caratterizzanti la value proposition territoriale. Tra questi il brand assume una posizione preminente nell'ambito delle attività di marketing applicate al territorio. Attorno a questo se ne collocano diversi altri.

Esempio: il passaparola, l'organizzazione di eventi, la creazione di un legame con un personaggio famoso e l'inserimento in format culturali trovano nel brand o in alcuni suoi elementi un veicolo di amplificazione.

La gestione, esplicita e consapevole, della marca riferita ad un territorio rappresenta un mezzo per amplificare e rafforzare tutte le attività di comunicazione poste in essere. Rispetto a tutti gli altri strumenti cognitivi assume una posizione centrale, in quanto costituisce l'elemento di sintesi dei significati attribuiti all'area.



Gli strumenti organizzativi

Gli strumenti organizzativi sono rappresentati dall'insieme dei **meccanismi aggregativi e di coordinamento** tra gli attori del territorio o tra questi e soggetti esterni. Le finalità connesse all'attivazione di tali meccanismi sono riconducibili sia all'erogazione di servizi ulteriori rispetto a quelli dei singoli attori (es. convention bureau) sia al supporto agli attori nello svolgimento della propria attività (es. consorzio per la formazione di figure professionali).

Tali meccanismi possono essere specificamente creati per favorire lo sviluppo territoriale oppure possono derivare dall'utilizzo, per tale finalità, di strumenti di carattere più generale.

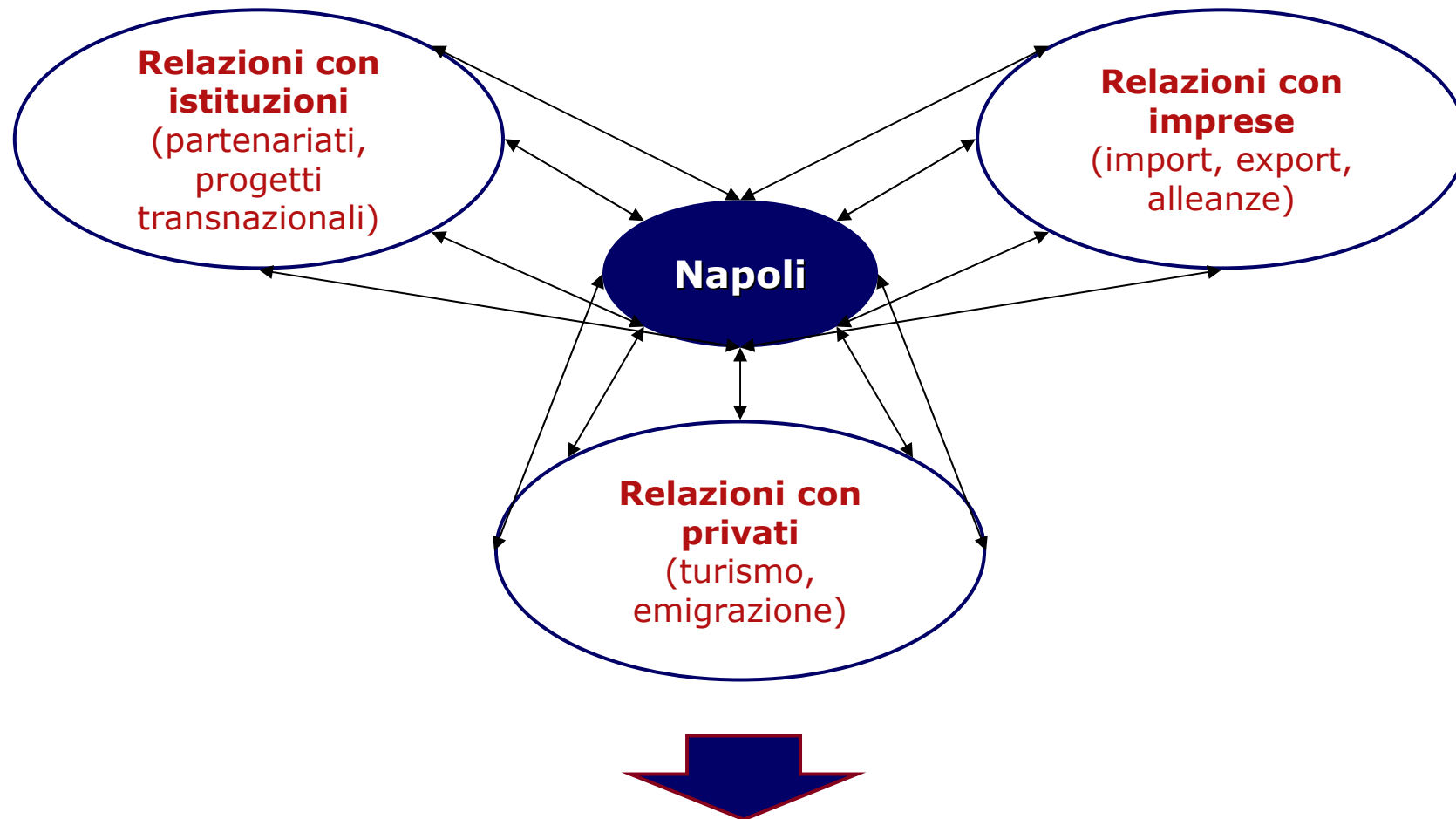
Gli strumenti di trade marketing territoriale

Gli strumenti di trade marketing sono rappresentati dall'insieme dei meccanismi attraverso cui il **territorio** si propone come **interlocutore unico** degli attori che partecipano in qualità di decisori o influenzatori ai processi localizzativi.

Tra gli strumenti principali si annoverano:

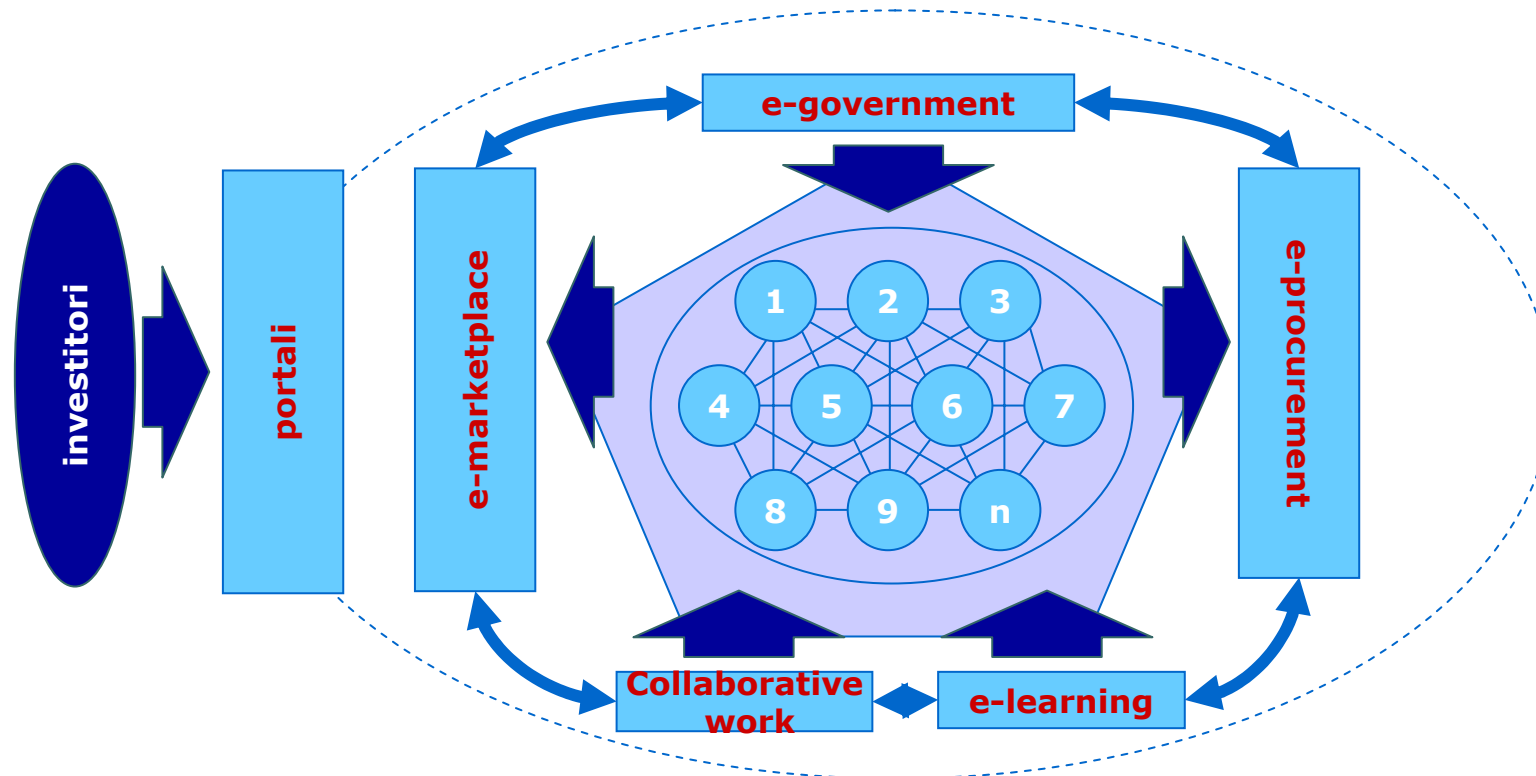
- **fiere**: in quest'ambito rientrano sia la partecipazione di organismi rappresentativi del territorio a manifestazioni fieristiche organizzate nei mercati target più significativi, sia l'organizzazione, nel territorio, di manifestazioni dirette ad attrarre le diverse tipologie di intermediari;
- **workshop**: si tratta di incontri tematici, organizzati sia nel territorio sia in altre aree, volti ad illustrare agli intermediari particolari aspetti dell'offerta territoriale;
- **educational tours**: si tratta di attività itineranti volte ad illustrare agli intermediari gli aspetti più significativi del sistema di offerta territoriale, evidenziando le principali opportunità di business, in termini di prezzi, di servizi e di qualità offerta;
- **co-marketing**: si tratta di azioni di supporto alle iniziative di marketing degli intermediari, tese a rafforzarne le relazioni con il territorio e ad agevolare la promozione dello stesso verso nuovi target.

*Presenza di una ricca rete di relazioni con soggetti esterni all'area
MA
valorizzata solo limitatamente in chiave di "vendita" del territorio*



Attivazione di un processo e di strumenti di **marketing relazionale**
(nuove tecnologie, roadshow, matchmaking)

Gli strumenti informatici sono rappresentati dall'insieme delle enabling technologies che, riducendo i costi di transazione, incidono su due distinti piani. Dal lato del territorio, consentono agli attori di combinare dinamicamente le proprie offerte con diversi livelli di strutturazione della relazione. Dal lato dell'investitore, facilitano l'accesso e la fruizione delle diverse offerte territoriali.



Le nuove tecnologie

L'e-marketplace è uno spazio virtuale sul web finalizzato ad agevolare le transazioni tra le imprese del sistema territoriale e i mercati a valle. Aggregando l'offerta di una molteplicità di operatori l'e-marketplace è in grado di attrarre quote significative di domanda, realizzando di fatto una forte sinergia nell'acquisizione di nuovi clienti.

L'ambiente di **collaborative work** è uno spazio virtuale multifunzionale finalizzato ad agevolare i rapporti collaborativi tra le imprese del sistema territoriale (scambio di conoscenze, coordinamento e integrazione di attività)

L'e-learning è un sistema finalizzato ad agevolare lo scambio di conoscenze tra le componenti del sistema territoriale e i centri di produzione del sapere, locali ed internazionali (progetti formativi ad hoc, formazione risorse umane, modalità didattiche flessibili).

L'e-procurement è uno spazio virtuale sul web finalizzato ad agevolare le transazioni tra gli attori del sistema e i mercati a monte termini di filiera. Aggregando la domanda di una molteplicità di operatori l'e-procurement è in grado di attrarre fornitori anche di dimensioni notevoli e di generare significative economie di acquisto.

L'e-government è uno spazio virtuale sul web finalizzato ad agevolare l'erogazione dei servizi della pubblica Amministrazione a favore degli attori del sistema territoriale

Disponibilità di offerte localizzative ampie e varie
MA
scarsa formalizzazione e strutturazione

	Turismo	Terziario avanzato	Distrib.ne Commercio	Svago Tempo libero	Agricolt.	Piccola industria artigianato
<i>Napoli Ovest</i>						
• Bagnoli	****	****	***	****		
• Pianura			***			***
• Soccavo		***	***			
<i>Napoli Est</i>						
• Zona industriale			**			**
• Porto di Vigliena	****	****	**	**		
• Ponticelli			**	**		
• Poggioreale		**	**			***
<i>Centro storico</i>	***		**			
<i>Parco delle Colline</i>	**			***	***	



Creazione di **prodotti/pacchetti localizzativi**
 (aree + tema settoriale + benefici)

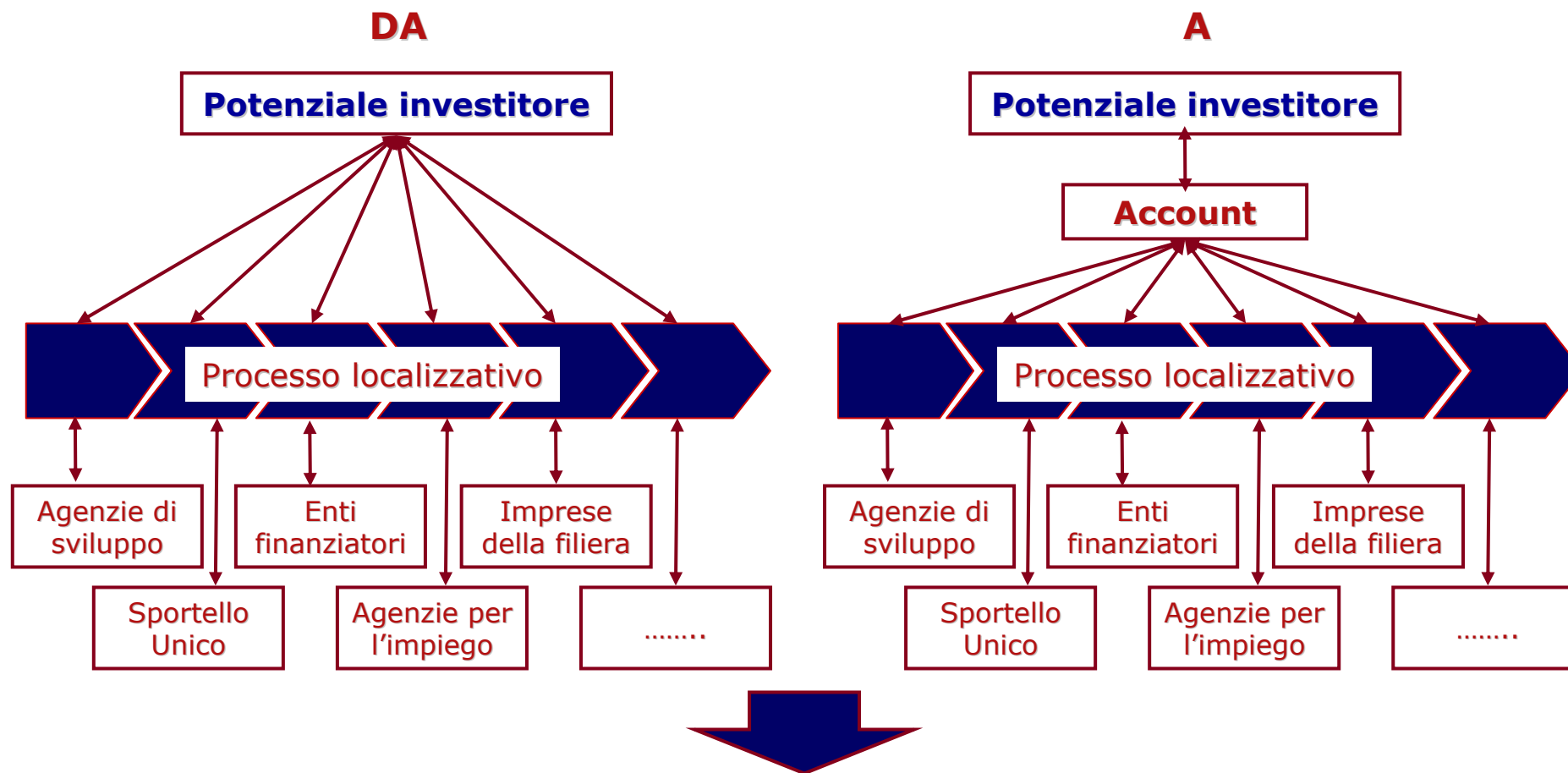
I pacchetti localizzativi

Il pacchetto localizzativo è il “prodotto” che un determinato territorio mette a disposizione dei potenziali investitori. In sintesi, è l'elemento centrale della strategia di marketing territoriale e l'oggetto principale dell'azione di comunicazione.

Un pacchetto localizzativo dovrebbe essere costituito da diverse componenti:

- un'**area circoscritta**, di cui siano chiare le caratteristiche orografiche, la dotazione infrastrutturale, i vincoli urbanistici ed amministrativi, la proprietà, l'accessibilità;
- un **settore/filiera di riferimento** che caratterizza l'area suddetta, in quanto comune a tutte le imprese in essa insediate o alle imprese-obiettivo dell'azione di marketing;
- un **set di benefici** potenzialmente ottenibili dalle imprese che decidano di insediarsi nell'area (finanziamenti, servizi reali, conoscenza localizzata, agevolazioni fiscali, risorse umane qualificate).

*Presenza di domanda potenziale consistente in certe aree
MA
mancanza di servizi integrati per l'investitore*



Creazione di un processo e di una struttura che curi l'**accounting**, fungendo da interlocutore unico per il potenziale investitore rispetto ai diversi soggetti con cui questi dovrebbe interfacciarsi durante tutto il processo localizzativo

OPPORTUNITA'

Il territorio napoletano presenta un'identità complessa e multidimensionale

CRITICITA'

Manca un'ideale valorizzazione di tutte le componenti dell'identità territoriale

RISPOSTE

Utilizzo sistematico della leva della **comunicazione**, con strumenti tradizionali e innovativi

L'area napoletana dispone di una ricca rete di relazioni con soggetti esterni di diversa natura

Le relazioni esistenti non vengono tradotte in un'azione di "vendita" del territorio

Attivazione di un processo e di strumenti di **marketing relazionale**

OPPORTUNITA'

CRITICITA'

RISPOSTE

Il territorio napoletano si caratterizza per una notevole ampiezza e varietà di offerte localizzative



Mancano una strutturazione ed una formalizzazione dell'offerta



Creazione di prodotti/**pacchetti localizzativi**

In determinate aree/settori esiste già una domanda potenziale consistente



Manca un'offerta di servizi che accompagni l'investitore in tutto il processo di insediamento



Creazione di un processo e di una struttura che curi l'**accouting**