

Parte III

Il Servizio Marketing Territoriale del Comune di Napoli



Il Servizio Marketing Territoriale del Comune di Napoli nelle percezioni degli stakeholders

>L'indagine

>Le attese e le percezioni

Gli obiettivi

L'indagine condotta attraverso interviste somministrate ad attori chiave per lo sviluppo locale ha consentito di evidenziare:

- come il Servizio Marketing territoriale di recente costituzione viene inteso in termini di **ruolo**;
- quale potrebbe essere il contributo rispetto allo sviluppo locale in termini di **funzioni** che il servizio erogato dall'Ufficio dovrebbe realizzare;
- come viene percepita la **collocazione organizzativa** del Servizio Marketing territoriale all'interno dell'Assessorato allo Sviluppo e al Turismo;
- quali sono le preoccupazioni rispetto alle **criticità** che il servizio potrebbe incontrare.

Gli intervistati

Sono state effettuate interviste con alcuni dei principali stakeholders del Comune di Napoli relativamente alle tematiche dello sviluppo locale e, in particolare:

- **Ciro Accetta**

Presidente di Napoli Servizi S.p.A.

- **Carlo Borgomeo**

Amministratore delegato di Bagnoli futura S.p.A.

- **Raffaele Cercola**

Presidente di Mostra d'Oltremare S.p.A.

- **Roberto Gianni**

Coordinatore del dipartimento pianificazione urbanistica del Comune di Napoli

- **Francesco Nerli**

Presidente dell'Autorità Portuale di Napoli

- **Nicola Oddati**

Assessore allo Sviluppo e al Turismo del Comune di Napoli

Il ruolo e le funzioni attese

Il ruolo

Da un punto di vista più generale il ruolo del Servizio viene individuato nella **promozione dello sviluppo economico della città.**

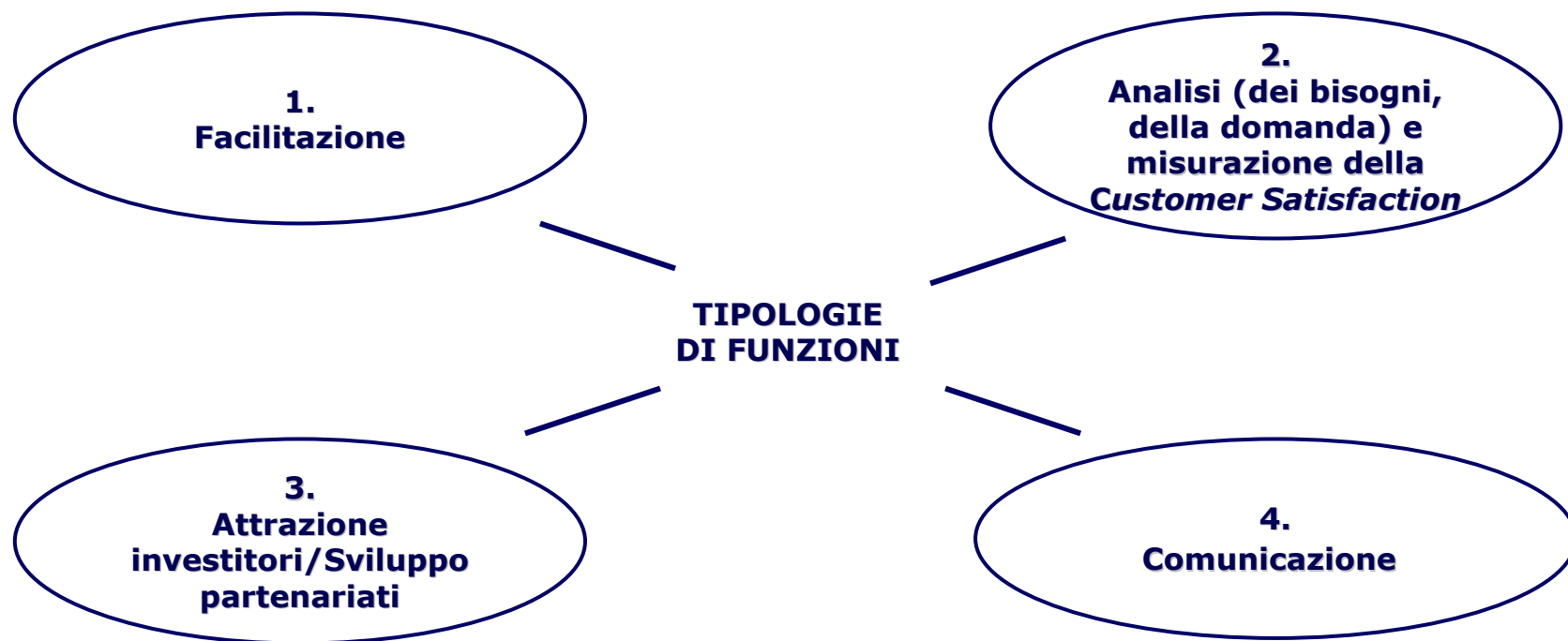
In termini generali, pur esistendo, come si vedrà, posizioni differenti circa le funzioni e le attività che dovrebbero essere assegnate al Servizio Marketing Territoriale, vi è indubbiamente un giudizio unanime circa la necessità per l'Amministrazione Comunale di dotarsi di tale struttura.

"...Napoli ha bisogno come il pane di strutturare una capacità di marketing territoriale"

Il ruolo e le funzioni attese

Le funzioni

Le idee e le aspettative, su quelle che dovrebbero essere le attività poste in essere del Servizio, sono diverse, ma riconducibili a 4 ambiti funzionali:

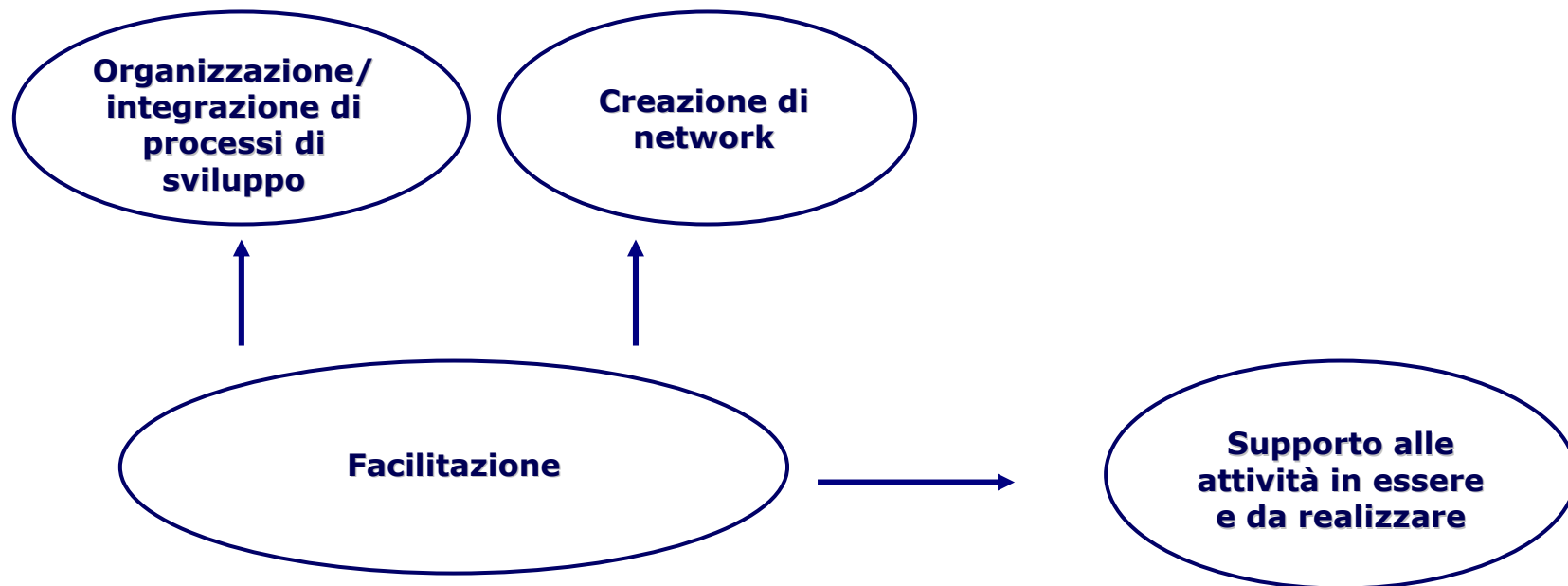


Il ruolo e le funzioni attese

1. Facilitazione

Il Servizio Marketing Territoriale dovrebbe realizzare una funzione di *"fluidificazione"* all'interno di processi di sviluppo che, secondo alcuni, dovrebbe esplicarsi nel *"supporto alle attività in essere e a quelle da realizzare"*, mentre, secondo altri, tale funzione dovrebbe spingersi in alto, fino *"all'organizzazione e all'integrazione dei processi di sviluppo"* ed alla *"creazione di reti"*.

Tra chi considera tale funzione come supporto alle attività, c'è chi vede come meritevole di particolare attenzione il *"supporto alle imprese"*, e chi invece distingue dalle altre la funzione di snellimento delle pratiche amministrative, che attribuisce allo Sportello Unico e non propriamente al Servizio Marketing Territoriale.



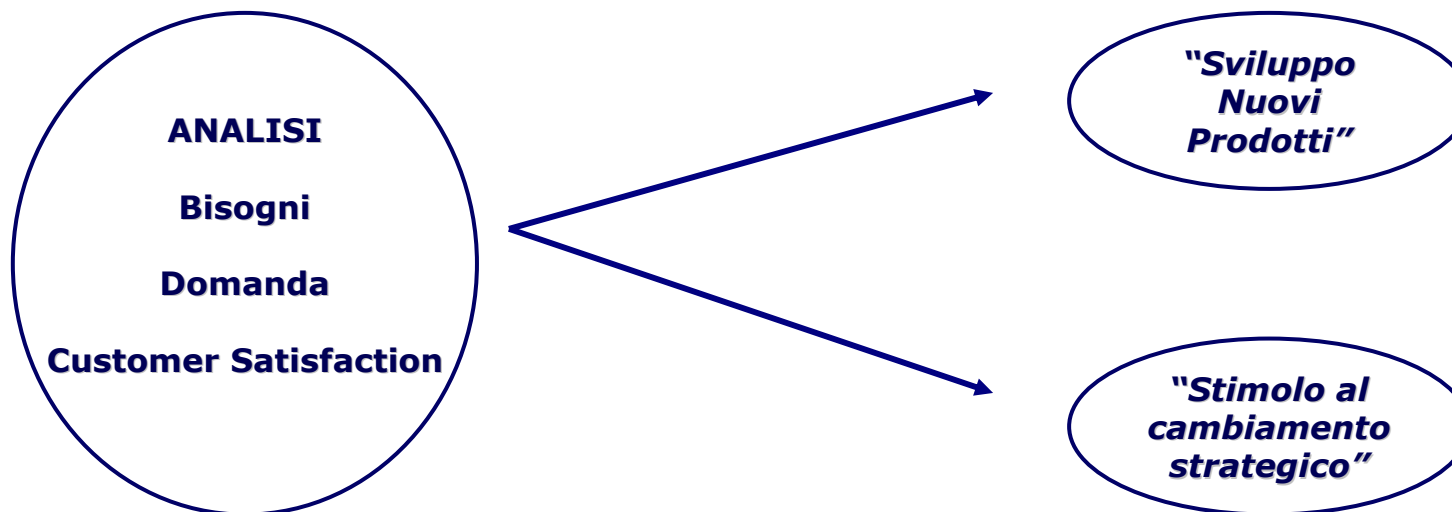
Il ruolo e le funzioni attese

2. Analisi

Il Servizio Marketing Territoriale dovrebbe svolgere una funzione di **analisi dei bisogni e della domanda** proveniente da cittadini, turisti e potenziali investitori e partner, relativamente a strutture e servizi, nonché di **misurazione della loro customer satisfaction**.

C'è anche chi si spinge oltre e, mantenendo il paragone con l'azienda privata, vede il Servizio come *"...una sorta di Ufficio Sviluppo di Nuovi Prodotti"*, fortemente focalizzato su **logistica e servizi**.

Il Servizio viene anche definito come *"un sensore dei cambiamenti in corso, che dovrebbe segnalare la necessità di eventuali revisioni dei piani strategici in atto"*.



Il ruolo e le funzioni attese

3. Attrazione investitori/Sviluppo partenariati

Il Servizio Marketing Territoriale dovrebbe finalizzare la sua attività **all'attrazione di investimenti esterni**. Riguardo agli aspetti di dettaglio la posizione non è unanime:

- c'è chi vede come particolarmente proficuo, rispetto alla semplice attrazione, il coinvolgimento di investitori esterni in partenariati con gli attori locali sulla base di specifici progetti;
- per altri, invece, lo sviluppo di partenariati con attori esterni rientra comunque in una più ampia politica di promozione del territorio e di attrazione di attori esterni;
- altri ancora, invece, ritengono che il Servizio debba fornire anche un supporto alla valorizzazione delle opportunità di investimento rispetto ad attori locali e non solo esterni al territorio.

Il ruolo e le funzioni attese

4. Comunicazione

Il Servizio Marketing Territoriale dovrebbe curare la funzione di comunicazione e promuovere l'immagine del Comune anche attraverso lo sviluppo del marchio della città.

La comunicazione dovrebbe essere rivolta, oltre che ai potenziali investitori, anche a tutti gli stakeholders della città:

- per far conoscere i progetti/programmi in corso e *"....tradurli rispetto ai diversi attori del territorio";*
- per diffondere i risultati raggiunti;
- per stimolare il coinvolgimento delle forze locali intorno alle iniziative promosse dall'Amministrazione Comunale.

La collocazione organizzativa

La collocazione nell'organigramma del Comune di Napoli

Le opinioni in merito alla collocazione del Servizio sono riconducibili a due posizioni:

- La prima, data la natura trasversale del servizio da erogare rispetto ai singoli assessorati, vedrebbe il Servizio in una posizione di **staff rispetto al Sindaco** piuttosto che all'interno di un assessorato;
 - *"... un Servizio che sia di staff al Sindaco corre meno il rischio di essere penalizzato da conflitti e rivalità tra assessorati"*
- La seconda posizione vede come consona l'attuale collocazione **nell'Assessorato allo Sviluppo e al Turismo**, perché *"...gli assessorati sono di staff al Sindaco"* e di fatto la collocazione all'interno di uno di essi non dovrebbe oggettivamente alterare la funzionalità del Servizio.

Le preoccupazioni

Le criticità per l'attività del Servizio

Le preoccupazioni espresse fanno riferimento diversi aspetti:

- Il rischio di **burocratizzazione** ed assenza di integrazione con i processi posti in essere dagli altri soggetti istituzionali:
 - *"...non burocratizzare i processi rappresenta una priorità"*
 - *"...è necessario mantenere una struttura snella"*
- Il possibile minore impatto delle azioni poste in essere e la loro riduzione di fluidità a causa della **collocazione** del Servizio all'interno di un assessorato;
- Il rischio che, in mancanza di un commitment forte dall'alto, il Servizio venga percepito dai diversi attori del "sistema Comune", come un soggetto "esterno";
 - *"... bisogna evitare che il Servizio venga vissuto come oggetto alieno o visto come un'ulteriore complicazione delle procedure attuali"*
- La scarsa **dotazione di risorse** del Servizio che, indipendentemente dal ruolo e dalle funzioni formalmente assegnategli, finirebbe per limitarne sensibilmente l'operatività.
 - *"... non è tanto importante ciò che il Servizio dovrebbe fare, quanto ciò che è effettivamente in grado di fare"*