

Il nuovo marketing dei sistemi territoriali

**Scenari, storie di successo, modelli concreti
per creare brand destination vincenti**

a cura di Mailander

con i contributi di Monica Mailander, Alessandro Bollo,
Bruno Caprioli, Seppo Rainisto



ISBN 978-88-6345-419-2

GRUPPO **24** ORE

© 2012 Il Sole 24 ORE S.p.A.

Sede legale e amministrazione: via Monte Rosa, 91 - 20149 Milano

Redazione: via C. Pisacane, 1 - 20016 Pero (Milano)

Per informazioni: Servizio Clienti Tel. 02.3022.5680, 06.3022.5680

Fax 02.3022.5400 oppure 06.3022.5400

e-mail servizioclienti.libri@ilsole24ore.com

Fotocomposizione: Jo type di Nisticò Francesco & C. snc,

via Figino, 1/A - 20016 Pero (Milano)

Stampa: Rotolito Lombarda, via Sondrio, 3 - 20096 Seggiano di Pioltello (Milano)

Prima edizione: maggio 2012

Tutti i diritti sono riservati.

Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15 per cento di ciascun volume/fascicolo di periodico dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941, n. 633.

Le riproduzioni effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale possono essere effettuate a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da AIDRO, corso di Porta Romana, 108 - 20122 Milano, e-mail segreteria@aidro.org e sito web www.aidro.org

Intervista ad Anna Martina

Le Olimpiadi non finiscono mai

A partire dal progetto di Torino Internazionale a cavallo del nuovo secolo e sfruttando in modo intelligente l'opportunità fornita dalle Olimpiadi invernali del 2006, il capoluogo piemontese ha saputo ribaltare l'immagine "fordista" che occupava nell'immaginario collettivo diventando, come dimostrano i dati sul turismo – sia quelli relativi alla vendita di guide, sia quelli dei flussi – una città attrattiva a livello internazionale. Grazie alla valorizzazione del patrimonio culturale, alla creazione di eventi, a interventi infrastrutturali. Ne parliamo con Anna Martina, direttore del Servizio centrale attività internazionali, già direttore della divisione Cultura, Turismo e Promozione della città di Torino.

Rispetto al periodo pre-olimpico cosa è cambiato e quali sono i fattori attuali del marketing territoriale a livello globale?

Non c'è una grandissima differenza tra la fase pre e post-olimpica. Abbiamo cercato di costruire un'identità della città valorizzando i suoi asset prioritari. Questi ultimi, ricordiamolo, esistevano già prima del 2006: da questi siamo partiti e abbiamo attinto "risorse" nel senso più ampio del termine. Torino non era solo una città industriale, era una città di cultura. Ora la cultura è diventata un suo asset strategico. In questi anni le strutture museali hanno registrato un incremento esponenziale di visitatori, grazie anche agli investimenti effettuati che hanno arricchito con alcuni tasselli importanti, come Palazzo Madama e il Museo dell'Automobile, un vero e proprio sistema che aveva alcune punte di diamante, musei che non si trovano in altre parti d'Italia. In

un paese così ricco di offerta museale e artistica come l'Italia, è fondamentale poter disporre e puntare su eccellenze uniche.

A quali eccellenze si riferisce?

Penso al Museo egizio, al Museo del Cinema, a quello dell'Automobile, all'arte contemporanea grazie al lavoro costante di fondazioni pubbliche e private. Poi ci sono le residenze reali, che rappresentano un punto di forza straordinario di Torino: dalla Reggia di Venaria a Palazzo Madama nel cuore della città, da Palazzo Reale a Palazzo Carignano fino a Stupinigi. Si tratta di un insieme che rappresenta un polo di grande eccellenza.

Ma la cultura non è fatta di soli musei, giusto?

Certo. È anche quell'offerta quotidiana che, se da una parte è diretta prevalentemente ai cittadini, fa anche sì che dal punto di vista dell'attrattività si possa parlare di Torino come di una città dove si vive bene e quindi può diventare un elemento strategico per attirare imprese, professionisti, studenti. Mi riferisco all'offerta musicale straordinaria, da MiTo alla stagione sinfonica della Rai, da Lingotto Musica al Teatro Regio, che ha più abbonati della Juventus: sono 14.000, un dato che dovrebbe far riflettere. Ma vantiamo anche un'offerta dedicata ai giovani che ha registrato un salto di qualità dopo le Olimpiadi con la gestione virtuosa degli impianti. Abbiamo trovato un soggetto privato, Live Nation, che gestisce gli impianti organizzando grandi eventi musicali, con grandi star del mondo dell'entertainment.

Dietro a questi temi prioritari ci sono altri fattori minori, più nascosti, che contribuiscono a differenziare e a imporre un sistema territoriale?

In questi dieci anni ci si è strutturati per governare in modo strategico le potenzialità di cui abbiamo parlato prima. Un lavoro che ci ha permesso di imporre Torino come città che da una parte garantisce i servizi di una metropoli (strutture ricettive di qualità, alberghi di alto livello, servizi di qualità per il business e l'area congressuale), e dall'altra ha una dimensione vivibile e piacevole. Questo è diventato uno dei punti di forza per Torino in termini di attrattività.

Sappiamo che ci sono importantissimi centri e poli congressuali in Italia, ma spesso si trovano in aree che hanno poco o nulla d'altro da offrire. È qui la scommessa: coniugare strutture funzionali con un ambiente e un'offerta collaterale estremamente attraente. Per non parlare di quello che noi chiamiamo il *savoir vivre*, dallo shopping che abbina grandi griffe a originalità, all'enogastronomia, fino al rito sempre più diffuso dell'aperitivo, che coinvolge gli ambienti più tradizionali legati ai caffè storici e quelli più trendy legati agli ambienti del design. Che sia un mix che funziona lo dimostra anche la crescita degli studenti universitari, attratti da questi fattori e da quelli legati alla conoscenza, di cui Politecnico, centri di ricerca, incubatori di impresa sono espressioni di livello internazionale.

Quali sono le vostre strategie attuali?

Il nostro lavoro è oggi sviluppare il più possibile politiche di internazionalizzazione che partendo dal prodotto città sappia catalizzare molteplici interessi: dagli investimenti produttivi alla cultura, al turismo, che tra l'altro ha avuto in questi anni ottimi risultati, in controtendenza rispetto alla congiuntura non felice di questo periodo.

Quanto è importante in questo scenario il tema infrastrutturale?

È fondamentale. Non so se sia già stato fatto tutto il possibile. Torino soffre ancora per non essere al centro dei collegamenti internazionali. Sull'aeroporto si è lavorato molto anche a livello di investimenti e le interconnessioni sono cresciute. Ma nel complesso credo servano ulteriori sforzi.

Quali esempi si possono fare, legati al territorio, che abbiano distinto Torino rispetto ad altri sistemi territoriali?

Si è lavorato su due piani. Il primo ha riguardato, da una parte, le scelte politiche che hanno portato ad avere una città più bella e meglio organizzata: mi riferisco all'insieme delle piazze storiche liberate da auto e parcheggi e diventate pedonali, ai progetti di recupero urbano; dall'altra le infrastrutture come la metropolitana, il passante ferroviario e poi la collaborazione con i privati sul fronte della ricettività. Ma

c'è anche un piano di comunicazioni e relazioni gestite continuamente nel tempo, che ha nelle relazioni pubbliche il suo asse portante a livello nazionale e internazionale. Non tutte le città lo fanno e soprattutto non viene fatto in maniera permanente, in modo strategico.

A un amministratore che volesse pianificare una strategia di marketing territoriale che consiglio darebbe?

Di avvalersi delle professionalità giuste. Non basta volere le cose, bisogna saperle fare e quindi occorre affidarsi ai collaboratori migliori che possono esserci nei vari campi. Poi occorre credere nel progetto, supportarlo e dargli continuità. Sono aspetti che non richiedono necessariamente un grande budget, ma prospettive di lungo periodo.

Qual è il contesto internazionale che deve affrontare un sistema territoriale se vuole affermarsi come destinazione culturale e turistica e divenire al contempo un forte attrattore di investimenti? E soprattutto qual è la road map che conduce alla costruzione e realizzazione di un piano strategico di promozione e posizionamento internazionale, e quale la migliore forma di governance che possa rendere efficace questo processo?

Il nuovo marketing dei sistemi territoriali non è il solito manuale, ma una guida che integra tre i punti di vista. Quello accademico che traccia gli scenari, indica le linee guida e propone modelli. Quello dell'esperto che attraverso il benchmark tra territori illustra quali siano state di volta in volta le soluzioni più efficaci. Quello del consulente in strategia di comunicazione che propone le più recenti case history di successo. Il tutto arricchito da interviste e testimonianze dirette.

Monica Mailander è tra i pionieri della consulenza strategica per il marketing territoriale internazionale soprattutto per progetti con la pubblica amministrazione.

Alessandro Bollo è socio fondatore di Fondazione Fitzcarraldo, insegna al Politecnico di Torino ed è esperto di management ed economia della cultura.

Bruno Caprioli è partner di Mailander, responsabile dell'area studi e analisi; segue la progettazione e realizzazione di piani integrati di marketing territoriale internazionale.

Seppo Rainisto è tra i maggiori accademici e opinion leader del marketing del territorio nonché fondatore e presidente di Merileader International.

ISBN 978-88-6345-419-2



9 788863 454192

€ 28,00