

I Laboratori di marketing Territoriale- Una storia che comincia nel 2000

Renato Di Gregorio

Prima fase di marketing territoriale 2000 – 2007

Le prime tre Associazioni del Lazio (SER.A.F., SER.A.L. e SER.A.R.) sono state costituite a valle dell'esperienza maturata da ciascuna di esse nella realizzazione dello sportello Unico per le attività produttive (SUAP) a partire dal 2002; questo perché il principio su cui si basava questo nuovo servizio, promosso da Bassanini, era quello che il cittadino avesse un solo punto di accesso per richiedere le autorizzazioni necessarie a realizzare una nuova iniziativa imprenditoriale. Ciò comportava che tutti gli Enti della P.A. facessero convergere, mediante un'opportuna tecnologia, le proprie specifiche autorizzazioni, su un punto di interfaccia creato a livello comunale. Il costo della tecnologia e la sua usabilità hanno stimolato i Comuni a stare assieme per dividersi l'onere e hanno costretto gli Enti della P.A. autorizzatori a cooperare e a usare la medesima tecnologia. La difficoltà di trovare una tecnologia adeguata, di far lavorare allo stesso modo i Comuni e di far cooperare i diversi Enti, hanno suggerito la costituzione di una prima forma di organizzazione territoriale.

La normativa del SUAP richiedeva, in aggiunta, che per richiamare gli imprenditori ad investire sui territori, non solo ci dovesse essere un SUAP efficiente, ma anche un sistema che consentisse di conoscere le aree disponibili di investimento e le imprese già presenti. Ciò ha indotto la creazione di piattaforme digitali di Marketing Territoriale.

Impresa Insieme S.r.l si è pertanto occupata di aiutare i Comuni ad associarsi, a creare una tecnologia gestionale per la gestione del nuovo servizio, a stabilire e a formalizzare un Accordo che consentisse ai Comuni associati e agli altri Enti autorizzatori di lavorare usando tale piattaforma e poi a creare un portale web di marketing territoriale che consentisse di vedere le aree d'investimento disponibile e le imprese ivi allocate. Esso è ancora visibile, anche se obsoleto: www.marketing.territoriale.it

Seconda fase di marketing territoriale 2007- 2014

L'incontro tra Impresa Insieme e i produttori del Cesanese alla festa del Vino di Serrone in una sera del 2007 e il programma di formazione-intervento subito dopo condotto con i Comuni e le imprese del Cesanese ha suggerito di usare lo stesso portale web per rappresentare questa volta anche le attrattività di un territorio e i prodotti locali che si possono andare a consumare il loco. Rappresentare le attrattività di un territorio richiedeva il coinvolgimento delle comunità locali e una cultura diffusa di marketing territoriale e di responsabilità sociale. Ciò, da una parte, ha arricchito il modello dell'Organizzazione Territoriale (nascono le Aree di business Distintive ABD) e, dall'altra, ha suggerito tre azioni convergenti:

1. coinvolgere le scuole e, attraverso di loro, le famiglie così da alimentare la cultura del "patrimonio territoriale"
2. costruire dei siti web comunali omogenei e collegarli al portale web di marketing territoriale comune
3. costruire dei laboratori di marketing territoriale in aree distintive di sviluppo locale delle diverse associazioni
4. formare gruppi di giovani che potessero alimentare siti e portale rappresentando le ricchezze del proprio territorio
5. sostenere la costituzione di Associazioni giovanili che potessero tradursi poi in imprese capaci di sostenersi con il lavoro di promozione turistica sul territorio

Terza fase di marketing territoriale 2014 – 2023

Nel 2014 appare un altro fenomeno, quello dei Cammini. Il successo di Santiago de Compostela, l'impegno nello sviluppare la Francigena tra l'Emilia e la Toscana, il pensiero di poterla estendere anche nel Sud, a valle di Roma, induce ad arricchire ancora il modello dell'Organizzazione Territoriale e a investire anche su questo campo in due modi:

1. lavorando con i Comuni nel tracciamento dei percorsi plausibili e quindi aggregandoli non per area ma per Cammino
2. formando dei giovani che potessero aiutare lo sviluppo dei Cammini e degli itinerari culturali Europei (che sono Cammini particolari gestiti dal Consiglio d'Europa).

In questa fase si organizzano corsi e master per professionalizzare vecchi e nuovi giovani. Purtroppo, nel frattempo, il mancato ingaggio dei giovani formati da parte delle strutture locali e la cannibalizzazione dei Laboratori costruiti ha fatto naufragare il disegno, per cui lo possiamo raccontare e lo potremo usare come benchmarking per il futuro. Anche le Associazioni giovanili costituite, in mancanza di un mercato su cui spendersi di sciolgono, salvo qualche eccezione.

Quarta fase di marketing territoriale 2023 - 2025

Nel 2023 la Regione Lazio emette un bando e sollecita la costituzione delle DMO (Destination Management Organization) e ne cofinanzia lo start up, imponendo la costituzione di Associazioni pubblico-private sulla scorta dell'autodeterminazione dei soggetti presenti sul territorio regionale. L'idea sembra riproporre le ABD del 2007, ma con una forza maggiore in quanto la collaborazione tra i Comuni, le imprese e gli altri soggetti del territorio, non è solo regolata da Accordi, Convenzioni e Protocolli, ma da uno Statuto che definisce un soggetto terzo che ha una sua capacità operativa. Si raccoglie con ottimismo questo tentativo e si lavora alacremente per renderlo funzionante, ma si registrano già delle prime criticità: la fine del finanziamento pubblico non alimenta più la vita dei nuovi organismi, il contributo dei privati, in mancanza di un immediato ritorno economico, si disperde.

Il sito dell'Organizzazione Territoriale serve per sapere ciò che è successo e aiutarci a capire cosa possiamo ancora tentare per far vivere adeguatamente esseri viventi sui loro territori di residenza e a raccontare il nostro impegno nel trovare soluzioni, nella speranza di essere confortati dal contributo di altre persone che hanno lo stesso obiettivo e la stessa passione.