- l'utilizzo del marketing territoriale come strumento di programmazione dei progetti di sviluppo locale;
- la comunicazione coordinata delle caratteristiche paesaggistiche e ricettive di un territorio per attrarre maggiori flussi turistici.

Il "prodotto" che il marketing territoriale deve promuovere, il territorio, ha una natura del tutto particolare, proveniente da un accurato lavoro di mappatura e sistematizzazione dei vari servizi e *asset* per renderli percepibili nella loro unicità. Ciò non può che avvenire attraverso l'analisi sia delle connotazioni tangibili (rete viaria, porti, aeroporti, infrastrutture tecnologiche, energetiche), sia degli aspetti intangibili, immateriali, che costituiscono un *plus* competitivo di indubbio valore: ospitalità, qualità della vita, paesaggi, storia, tradizioni ed enogastronomia.

È facile comprendere come a monte dell'attività di ideazione e attuazione di un piano strategico di marketing territoriale vi sia la necessità di avere una condivisione effettiva sugli obiettivi dello sviluppo: esistono, in altre parole, sufficienti elementi di coesione tra i soggetti locali, pubblici e privati, e il consenso della popolazione sulla direzione dello sviluppo?

Per quanto attiene alla nostra trattazione, le leve di un progetto di marketing territoriale possono essere ricondotte a cinque elementi fondamentali:

- la progettazione e analisi di un insieme efficace di beni e servizi territoriali;
- la creazione di incentivi per attrarre gli utenti interni ed esterni al territorio di riferimento;
- il miglioramento delle condizioni di accesso all'area, sia in termini di accesso alle infrastrutture, che di accesso alle informazioni;
- la corretta promozione dei valori e dell'immagine del territorio;
- il *benchmark* delle realtà limitrofe o affini.

In particolare, l'attività di *benchmarking*, ovvero di confronto con quanto fatto da altri territori, è particolarmente rilevante per una corretta programmazione delle strategie di marketing territoriale per due fattori:

- i territori in competizione fra loro hanno spesso simili strutture dell'offerta, che devono essere attentamente analizzate per poter comunicare ai possibili target i reali benefici derivanti dalla scelta di localizzarsi sul territorio, i cosiddetti *plus* del prodotto. Gli aspetti immateriali possono costituire un'interessante leva su cui puntare per specificare meglio l'offerta rispetto ai territori affini;
- l'attività di analisi delle esperienze fatte dai territori "concorrenti" è utile per apprendere le scelte effettuate da altre aree affini e rafforzare l'efficacia delle azioni proposte.

Nel marketing territoriale è importante sottolineare come ci si debba riferire al territorio concorrente e affine non nell'accezione del marketing tradizionale di *competitor*, inteso come concorrente da "battere" sul mercato, ma come oggetto da analizzare per apprendere le *eccellenze* da esso espresse e sviluppare politiche di cooperazione per il raggiungimento di un elevato sviluppo sostenibile, per entrambe le parti, e di aumento della domanda complessiva, che favorisca lo sviluppo di aree simili per vocazione e offerta.