



ANNO ACCADEMICO 2012 /2013

STRUMENTI DI MARKETING TERRITORIALE: ALCUNI SPUNTI.



***A cura di Marco Valente
Università degli Studi della Tuscia
Dipartimento di Economia e Impresa
Marketing Internazionale***

Presentazione

Questo modulo si propone di offrire gli elementi necessari per comprendere cosa si intende per un'azione di marketing del territorio e con quali strumenti si attua.

L'applicazione del concetto di pianificazione strategica e di tecniche di marketing nell'ambito delle politiche urbane e territoriali è relativamente recente, e non può essere considerata separatamente da un nuovo approccio al tema del governo del territorio. Per tale ragione nella parte introduttiva viene richiamato il contesto generale di competizione tra aree geografiche e tra città ed il fatto che una serie di approcci propri del mondo dell'impresa, hanno trovato applicazione nell'ambito delle politiche urbane e territoriali.

Alla luce di tale inquadramento vengono poi illustrate le definizioni di pianificazione strategica e di marketing del territorio.

Nella seconda unità vengono sintetizzate le principali fasi di costruzione di un piano strategico nell'ambito dell'approccio del marketing territoriale: dall'analisi del contesto generale a quella dei mercati potenziali sul territorio, dalla selezione degli obiettivi alla individuazione dei target di riferimento.

Inoltre viene illustrata l'importanza della costruzione del consenso e della mobilitazione di un'ampia gamma di soggetti locali.

Infine nella terza unità vengono passate in rassegna alcune delle tipologie di azione che più frequentemente vengono adottate per attuare politiche di attrazione degli investimenti e dei visitatori su un territorio: dall'offerta di incentivi di varia natura alle imprese alla promozione di grandi eventi, dalla produzione di immagini del territorio all'inserimento nelle reti nazionali e internazionali.

Il concetto di marketing territoriale

Contenuti

In questa prima unità del modulo si metteranno in evidenza i legami tra le nuove dinamiche economiche che vedono sempre più entrare in competizione i territori e i cambiamenti di approccio che tale nuovo scenario determina nelle politiche locali di sviluppo.

In particolare verranno illustrate le modalità con le quali l'approccio strategico e le azioni di marketing sono state associate ai temi dello sviluppo territoriale.

Obiettivi

Lo scopo di questa unità didattica è quello di far comprendere la logica di un diverso approccio alle tematiche dello sviluppo territoriale basata sulla selezione di alcune tematiche legate al territorio e alla loro promozione.

Il concetto di marketing territoriale

La competizione tra territori

L'economia europea è soggetta ad un ampio processo di ristrutturazione, in cui le produzioni vengono riorganizzate e rilocalizzate, come conseguenza di un fenomeno di accorciamento dei tempi e degli spazi.

In tale scenario la competizione non si gioca più, innanzitutto, tra singoli soggetti ma, piuttosto, tra sistemi a base territoriale, i soli capaci di generare oggi competitività del tessuto delle imprese e innovatività e capacità di risposta dinamica.

Cresce inoltre la convinzione che i sistemi economici territoriali abbiano raggiunto, sul finire degli anni 80, il tetto dello sviluppo spontaneo. Non è più pensabile riprodurre meccanicamente il precedente modello di sviluppo, che pure ha egregiamente funzionato in molte aree italiane, né immaginare che le performance di un singolo sistema locale siano il puro esito di un concatenarsi di "decisioni giuste" da parte dei singoli operatori.

Oggi più che mai un sistema produttivo per sopravvivere e prosperare deve essere competitivo. Ma la competitività, in un mercato globale, con crescente mobilità internazionale delle persone e delle risorse finanziarie, oltre che dei prodotti, si misura anche in termini di capacità di attrarre attività ad elevato valore aggiunto e forte tasso di crescita, capaci di garantire, in prospettiva, livelli soddisfacenti di reddito e di occupazione.

Tra i nuovi fattori che su scala sub-nazionale agevolano tali localizzazioni vanno certamente considerati due aspetti:

- "l'hardware" vale a dire i fattori di localizzazione materiali quali l'accessibilità, la qualità delle risorse umane, le modalità di funzionamento del mercato del lavoro, la presenza di esternalità connesse a reti produttive e commerciali di attività simili, affini o complementari, l'efficienza della pubblica amministrazione.
- "il software" costituito da quei fattori legati alla qualità della vita e quindi in qualche modo intangibili, quali la qualità ambientale/insediativa e la coesione sociale.

Il concetto di marketing territoriale

L'approccio strategico

La competizione tra territori per attirare capitali e persone (fisiche o giuridiche) e assicurare un futuro richiede da parte dei soggetti territoriali l'adozione di una prospettiva di imprenditorialità e l'acquisizione di nuove capacità e di nuovi comportamenti.

In particolare è richiesta:

- capacità di progettazione e di pianificazione strategica;
- capacità di "vendere" il prodotto territorio all'esterno.

Le amministrazioni locali sono quindi chiamate a svolgere nuove e più ampie funzioni rispetto al passato: non più semplici fornitrici di servizi alla cittadinanza ma soggetti attivi dello sviluppo economico complessivo del territorio, impegnati a soddisfare anche la domanda degli altri utenti, effettivi e potenziali, in grado di generare ricchezza a livello locale.

Di qui l'importazione nell'ambito delle politiche del territorio di alcuni approcci tipici del settore imprenditoriale, come la prospettiva strategica e l'approccio di marketing territoriale. La pianificazione strategica, nel settore dell'impresa privata, è una modalità di approccio finalizzata a migliorare il rendimento dell'impresa tenendo conto dei suoi punti di forza e di debolezza e concentrando l'attenzione e le risorse su alcuni obiettivi prioritari opportunamente selezionati. A tale impostazione si legano poi le attività di promozione. A fronte della necessità di intraprendere politiche contro il declino e comunque legate allo sviluppo in un contesto di competizione la pianificazione strategica è divenuta un elemento delle politiche territoriali.

Il concetto di marketing territoriale

Definizioni di marketing territoriale

Oggi il territorio, attraverso i soggetti che lo rappresentano, si propone sempre più come nuovo interlocutore attivo sul mercato delle opportunità di investimento. Il marketing territoriale può essere definito allora come la politica di organizzazione intenzionale dell'offerta (infrastrutture, vantaggi ed incentivi economici, ospitalità e permeabilità sociale, stabilità istituzionale), con l'obiettivo di attrarre investimenti e sostenere lo sviluppo locale.

L'espressione "marketing territoriale" propone il mercato e l'impresa come metafore possibili del territorio, vale a dire come entità che ha prodotti propri da vendere su mercati diversi a clienti con esigenze specifiche e che compete con altri territori per acquisire nuovi "clienti".

Naturalmente un territorio, una città, possono essere paragonate solo parzialmente a soggetti unitari come le imprese, essendo composte da una molteplicità di attori i cui interessi possono essere divergenti e conflittuali.

Tuttavia questa metafora sottolinea efficacemente il fatto che le strategie di sviluppo sono sempre più orientate alla domanda ed attente all'immagine.

Di fronte ad uno scenario sempre più competitivo il sistema territoriale è costretto ad uscire da una posizione passiva, e a proporsi attivamente come protagonista di questa fase dello sviluppo, per orientarne la direzione verso esiti di crescita economica e sociale ma anche di arricchimento culturale e scientifico. Occorre, insomma, una politica dell'accoglienza e della promozione del sistema territoriale.

Andando più in profondità il termine marketing territoriale può essere utilizzato in almeno tre accezioni differenti:

- come promozione del territorio, delle sue caratteristiche e delle sue prospettive, al fine di attirare dall'esterno investimenti e visitatori (il prodotto è già pronto, si tratta di renderlo appetibile nella maniera più efficace);
- come finalizzazione delle politiche territoriali e urbane
- dal concepimento fino alla realizzazione
- alle esigenze degli operatori economici locali e alle aspettative degli operatori esterni che si vogliono attrarre;
- come riorganizzazione complessiva delle procedure amministrative nella direzione di una maggiore attenzione ai "clienti" del prodotto "sistema locale", la cui soddisfazione non può essere solo quantitativa ma anche qualitativa.

In realtà, come spesso accade, queste accezioni del termine non sono alternative ma, piuttosto, complementari, fino a suggerire che ogni azione di marketing territoriale debba declinarsi in un mix dei tre differenti contenuti sopra richiamati.

Le fasi di costruzione del piano

Contenuti

Contenuti In questa seconda unità didattica vengono delineate le principali fasi relative alla costruzione di un piano strategico, dall'analisi del contesto generale a quella dei limiti e delle opportunità presenti sul territorio, dalla selezione degli obiettivi alla individuazione dei target di riferimento.

Inoltre viene illustrata l'importanza del coinvolgimento di un'ampia gamma di soggetti locali e la centralità delle funzioni di coordinamento.

Obiettivi

L'obiettivo dell'unità didattica è quello di far comprendere la forte interrelazione tra la fase analitica e quella propositiva, tra la e la definizione delle linee strategiche e promozionali.

Le fasi di costruzione del piano

Le analisi

Elaborare una strategia per pianificare e gestire il futuro di un territorio nell'attuale situazione di forte internazionalizzazione significa innanzitutto porsi una serie di interrogativi di fondo sulla realtà territoriale, cercando di dare risposte che siano compatibili tanto con le sue caratteristiche strutturali che con le risorse di cui ragionevolmente può disporre; che tengano conto del contesto più vasto - regionale, nazionale, internazionale - in cui essa si colloca e che infine si basino su idee originali, proposte innovative.

Se queste precondizioni non sono soddisfatte è difficile che le specifiche proposte operative che vengono successivamente messe a punto possano realizzarsi e riescano ad avere un impatto significativo e positivo. C'è anche il rischio di produrre astrazioni, libri dei sogni, programmi fatti più di cosmesi che di reali prospettive.

Occorre quindi condurre delle analisi della realtà territoriale e del contesto di azione. Fondamentalmente esse sono di due tipi:

- l'analisi "esterna": pianificazione strategica significa avere una visione globale del contesto d'azione. Quindi è importante effettuare un'analisi della situazione, delle modificazioni e delle tendenze del quadro generale, internazionale, nazionale e regionale, della situazione di altre comunità con problemi simili, gli elementi del quadro generale su cui non si hanno possibilità di controllo ma che incidono sulla definizione delle prospettive del territorio, gli elementi che più direttamente afferiscono ai temi strategici;

- l'analisi "interna": individuazione del posizionamento del territorio in ambito regionale, nazionale e internazionale e dei punti di forza e di debolezza del sistema economico locale soprattutto in relazione ai temi considerati strategici. Si tratta di un'analisi che richiede molta obiettività e soprattutto la capacità di individuare le reali possibilità di modificare i punti deboli. Anzitutto, occorre cogliere e valorizzare l'identità del territorio, le sue particolari caratteristiche e le sue effettive capacità, i mercati potenziali. Il futuro di un territorio non si può costruire senza considerare quello che è stato, o è: la sua identità può renderlo più interessante rispetto ad altri e più consapevole rispetto a se stesso. Peraltro l'identità di un territorio non è un dato oggettivo, immutabile. Esso può riscoprire una propria identità; può scegliere o valorizzare alcune sue caratteristiche invece di altre; può anche costruirsi un'identità, se non ne ha una abbastanza forte o interessante. In ogni caso, l'identità è parte di un progetto che si intende sviluppare e attuare. Lo sforzo di identificazione deve anche portare a riconoscere le proprie capacità reali e i propri limiti. Un altro momento importante dell'analisi interna è quello della ricognizione sulle iniziative di sviluppo progettate o messe in atto dai vari attori pubblici e privati nell'area territoriale, in modo da non partire da zero ma di riuscire valorizzare le risorse già presenti sul territorio promuovere progetti realistici.

L'analisi esterna identifica i temi chiave e le principali opportunità che la situazione generale offre; l'analisi interna precisa i punti forti e deboli rispetto al raggiungimento dei primi. L'insieme delle due analisi costituisce la base per sviluppare obiettivi prioritari, realistici e quantificabili.

Le fasi di costruzione del piano

Individuazione degli obiettivi e definizione delle linee di azione

Una volta definito lo scenario strutturale ed i principali punti di forza e di debolezza una strategia di marketing territoriale di successo deve puntare alla individuazione di pochi segmenti di mercato e di un target di utenti da raggiungere, per poi individuare le specifiche azioni che definiscono le modalità con cui gli obiettivi debbono essere raggiunti.

Generalmente si tratta di sviluppare più strategie: a tal fine, data anche la scarsità di risorse, è fondamentale la scelta dei criteri per la individuazione delle priorità nell'attuazione di tali strategie; criteri che nel caso di una comunità non possono essere quelli di una azienda privata. Infine una volta stabilite le priorità, le strategie vanno definite in dettaglio ed in rapporto alle risorse disponibili.

L'ultima fase è quella relativa alla esplicitazione di un piano dettagliato che documenti le analisi compiute (esterna ed interna), gli obiettivi individuati e le strategie che si vogliono mettere in campo.

Le fasi di costruzione del piano

I soggetti

A livello locale elemento essenziale per costruire l'“identità” del sistema produttivo consiste nella capacità e volontà di dar vita a un tessuto relazionale a vari livelli: quello della struttura produttiva, quello della Pubblica Amministrazione quello dei servizi, quello infine delle relazioni fiduciarie interpersonali.

Trattando di pianificazione strategica e di marketing territoriale occorre dunque mettere a tema queste complesse interazioni tra soggetti, che producono visioni condivise, che sono in grado di implementarle e di trasmetterle all'esterno (al riguardo si parlerà più avanti dell'importanza della comunicazione interna).

La volontà e la capacità di lavorare ad un progetto comune mette in moto la competitività del sistema e costituisce il prerequisito indispensabile anche per qualsiasi azione di marketing territoriale.

E' evidente che per gestire efficacemente le fasi di costruzione di un piano occorre un soggetto che sia in grado di svolgere efficacemente alcune fondamentali funzioni di coordinamento quali:

- la individuazione delle fonti di informazione e la definizione del quadro generale;
- la individuazione dei grandi temi da considerare strategici e degli obiettivi conseguenti;
- la definizione delle modalità di implementazione;
- la definizione del calendario di lavoro ed il controllo delle fasi e dei tempi stabiliti;
- il coinvolgimento di tutti i soggetti che possono essere interessati e la soluzione dei conflitti.

Per quanto riguarda le caratteristiche di tale soggetto si possono distinguere due modalità diverse e complementari:

- il primo è la creazione di authorities che inglobino, su specifiche tematiche, tutte le competenze degli enti istituzionali precedentemente implicati. L'aspetto decisivo per la riuscita di tale operazione è però l'eliminazione di ogni possibile duplicazione delle competenze, espropriando una parte dell'autonomia gestionale ai livelli inferiori;
- il secondo approccio, attuato anche in Italia, si fonda invece sulla libera collaborazione intercomunale o intergovernativa, che spesso ha assunto la forma di Consorzi interistituzionali e che trova oggi ulteriori possibilità di applicazione negli strumenti della programmazione negoziale.

L'analisi dei casi di successo, peraltro non ancora numerosi, nei progetti di cooperazione interistituzionali con obiettivi di sviluppo locale, ha evidenziato che le risorse da mobilitare per raggiungere questi obiettivi non sono innanzitutto di natura economica e tantomeno legate ai poteri formalmente attribuiti agli interlocutori: sono piuttosto le risorse tecnico-progettuali, la cultura amministrativa, la capacità di relazione con l'esterno.

Le strumentazioni operative

Contenuti

In questa terza unità viene illustrata la gamma di azioni e strumenti che sostanziano le azioni di marketing territoriale: dalle modalità di incentivazione per la localizzazione di imprese su un territorio, alla promozione di grandi eventi a forte impatto, dalla competizione per la localizzazione di funzioni ad alto richiamo all'accesso alle risorse nazionali e comunitarie, dalle azioni di comunicazione interna a quelle di comunicazione esterna.

Obiettivi

Principale obiettivo dell'unità didattica è quella di far comprendere la complessità del panorama di azioni e di strumenti operativi utilizzati nelle attuali politiche di promozione territoriale.

Le strumentazioni operative

Strumenti per incentivare la localizzazione delle imprese

In un mercato in cui l'offerta di aree per realizzare nuovi impianti è di gran lunga maggiore alla domanda di localizzazione proveniente dalle imprese, la competizione tra governi, regioni europee e nazionali, è sempre più aggressiva ed intensa.

In questi ultimi anni sono state sperimentate in Europa diverse formule per poter attrarre gli investimenti delle imprese sui territori.

La Francia, ad esempio, dispone di una gamma estremamente vasta di incentivi fiscali legati alla creazione di imprese, quali le sovvenzioni a fondo perduto, le esenzioni fiscali e i prestiti a tassi agevolati. Particolarmente interessante, nell'ambito del sistema fiscale, è la creazione di "zone franche urbane" localizzate nelle periferie depresse di quarantaquattro città dove sono previste esenzioni fiscali (IRPEG e contributi sociali) per le aziende che entro la fine del 2001 assumeranno almeno il 20% del personale sul posto.

La semplificazione burocratica è un elemento ricorrente delle politiche di attrazione degli investimenti e delle imprese. Il processo di de-burocratizzazione può avere a che fare, ad esempio, con tutti i problemi di utilizzo del suolo (ampliamento della fabbrica, modificazione del lay-out, ecc.), ma anche con la semplificazione delle normative nei rapporti con la Pubblica Amministrazione (sul fronte delle normative doganali, previdenziali, fiscali, ecc.). Anche in Italia l'introduzione dello sportello unico si salda con specifiche azioni di marketing territoriale rivolte alle attività produttive.

Un approccio radicale in questo senso è quello rappresentato dalle politiche di deregolamentazione: la costituzione, su scala micro-territoriale, di specifiche aree di insediamento - vere e proprie "riserve indiane" - in cui valgano differenti "regole del gioco" rispetto all'esterno. L'esempio di riferimento è quello delle enterprise zones inglesi sperimentate negli anni '80 in alcune zone urbane depresse.

Un'esperienza in corso in Italia, che merita di essere menzionata per i notevoli effetti conseguiti, è quella che si sta sperimentando nell'ambito del programma di iniziativa comunitaria Urban. Attraverso l'erogazione di servizi e di contributi finanziari rivolti alle piccole e medie imprese si è riusciti a produrre una consistente rilocalizzazione di attività imprenditoriali di tipo commerciale ed artigianale all'interno di centri storici fino a poco tempo fa assai poco vitali di alcune città del sud (Salerno, Cosenza, Lecce).

Le strumentazioni operative

Grandi eventi e infrastrutture di richiamo

Oltre alle varie forme di incentivazione dirette alle imprese, che abbiamo sinteticamente richiamato nella sezione precedente, vi sono altre strategie che frequentemente vengono messe in atto per aumentare l'attrattività di un territorio e che riguardano da un lato la ricerca di nuove funzioni ad alto richiamo (un importante museo, la sede di una istituzione prestigiosa, un grande parco a tema) da localizzare nel territorio e dall'altro la promozione di grandi eventi (sportivi, culturali, religiosi).

In anni recenti si è potuto constatare come l'insediamento di una funzione ad alto richiamo, accompagnata ad esempio da un progetto architettonico ad alta risonanza abbiano contribuito in modo sensibile ad invertire immagini spesso connotate negativamente. E' il caso ad esempio della città di Bilbao dove l'apertura di una nuova sede europea del Museo Guggenheim progettato da un architetto di fama, ha contribuito in modo decisivo a ribaltare l'immagine negativa della città e ad aumentare la sua visibilità internazionale.

Come è noto la possibilità di organizzare un grande evento accende una sempre più aspra competizione tra città e tra territori, in quanto l'evento viene inteso come una opportunità di grande interesse per diffondere a grande scala un'immagine positiva del territorio e per attrarre flussi di visitatori. Inoltre la preparazione di un evento (si pensi alle Olimpiadi, ai Mondiali di calcio, al Giubileo, all'Expò ma anche ad una grande mostra d'arte) produce la mobilitazione di risorse aggiuntive rispetto ai normali flussi finanziari e l'accelerazione delle procedure autorizzative e realizzative.

In entrambi i casi si genera una forte concorrenzialità tra città e tra territori dovuta alla convinzione diffusa che tali strategie possano produrre l'effetto, in un arco di tempo relativamente breve, di migliorare il posizionamento relativo del territorio e di innescare un processo di sviluppo e rivitalizzazione.

Le strumentazioni operative

L'accesso alle risorse comunitarie e nazionali

A fronte della scarsità di risorse disponibili per finanziare interventi di infrastrutturazione del territorio e di miglioramento delle sue dotazioni, in questi anni un posto importante nelle strategie di promozione territoriale è stato occupato dall'impegno per accedere a risorse aggiuntive di origine comunitaria e nazionale. Tale accesso, in particolare nel caso di programmi di finanziamento di interventi di trasformazione territoriale, è oggi in molti casi legato a procedure di tipo competitivo basate in gran parte sulla qualità e fattibilità dei progetti.

Si tratta di strumenti sia di iniziativa governativa (Programmi di riqualificazione, Programmi di recupero urbano, Contratti di quartiere, Programmi di Riqualificazione Urbana e di Sviluppo Sostenibile del Territorio), promossi nell'ambito della gestione dell'edilizia residenziale pubblica, che di iniziativa comunitaria (Programmi Urban e Progetti Pilota Urbani) che in diverso modo puntano ad abbandonare la tradizionale logica dell'intervento settoriale per operare simultaneamente e sinergicamente su una pluralità di dimensioni: la promozione dello sviluppo economico e occupazionale, il miglioramento delle dotazioni infrastrutturali, la creazione di opportunità di miglioramento della qualità della vita.

Per poter puntare ad accedere ai finanziamenti occorre presidiare la pubblicazione dei bandi nazionali e comunitari, disporre di strutture in grado di realizzare progetti credibili in tempi ristretti e che siano, anche formalmente, rispondenti alle modalità di presentazione richieste.

I fattori vincenti, ai fini dell'accesso ai finanziamenti, sono rappresentati da:

- la capacità di mobilitazione di risorse finanziarie, gestionali e di conoscenza con riferimento ad un'ampia gamma di soggetti territoriali: le istituzioni, le imprese, gli investitori immobiliari, il terzo settore, le associazioni culturali, gli abitanti.
- la coerenza di fondo tra obiettivi e contenuti del programma di intervento, e quelli relativi al programma dell'amministrazione nel medio periodo e alla strumentazione urbanistica;
- la capacità degli interventi previsti di innescare a cascata dei processi di sviluppo.

Le strumentazioni operative

La comunicazione interna

Una componente fondamentale del marketing territoriale riguarda la comunicazione. Non soltanto quella esterna (promozione) per attirare nuove risorse, ma ancor di più quella interna: l'azione di marketing territoriale per essere efficace sulla lunga durata, deve fondarsi sul consenso di tutti gli attori e sulla trasparenza di tutti gli interessi in gioco.

La divulgazione di un piano di marketing territoriale è un momento chiave per assicurare la partecipazione e la cooperazione di tutti i soggetti pubblici e privati e per ottenere il massimo consenso possibile. Insieme alla pubblicazione risulta decisiva anche la definizione della gestione del piano: consenso sugli obiettivi, controllo della attuazione, rapidità delle decisioni, flessibilità ed adattamento al modificarsi di alcuni elementi. In sostanza "chi e come" deve assumere le diverse decisioni e verificare quotidianamente l'attuazione del piano strategico.

L'immagine di un sistema locale, l'immagine di un territorio è fondamentale. Ma l'immagine non è semplice proiezione all'esterno, costruita ad arte, di quello che si vuole comunicare. Occorre anche conoscere le immagini che i singoli attori che operano hanno, le aspettative e i desideri di chi è interessato alla trasformazione del sistema economico locale. È difficile cambiare le immagini di segno negativo ed è altrettanto difficile costruire immagini positive. La sfida è proprio quella di saper produrre immagini, all'interno dell'area, che diano forma a una identità collettiva: visioni del futuro di uno specifico sistema territoriale che siano traguardi, obiettivi attorno ai quali aggregare il consenso e la volontà di cooperazione.

Il marketing interno, rivolto ai cittadini, passa attraverso la realizzazione di iniziative che permettano un coinvolgimento attivo della cittadinanza nei processi decisionali locali e il rafforzamento del senso di appartenenza territoriale, fattore, questo, in grado di rendere più coesa la comunità locale e di rafforzarne indirettamente l'immagine esterna.

Le strumentazioni operative

La comunicazione esterna

Per poter raggiungere efficacemente il pubblico degli interlocutori esterni occorre essere in grado di produrre immagini, cioè di comunicare sinteticamente l'identità locale a partire dalla valorizzazione delle specificità locali, delle caratteristiche economiche, sociali, ambientali e culturali che sono alla base della sua unicità.

La ricerca di un'identità è indispensabile per fronteggiare l'arena globale, e per poter presentare un'immagine del territorio originale e suggestiva.

Per quanto riguarda in particolare l'offerta localizzativa del territorio, è bene sottolineare che l'esistenza di opportunità vantaggiose, non assicura automaticamente la presenza di operatori economici capaci di sfruttarle. Così, anche nell'ambito dell'investimento internazionale, la circolazione delle informazioni può essere insufficiente ed impedire ai responsabili delle decisioni di investimento di essere consapevoli delle convenienze localizzative esistenti in un determinato mercato nazionale o regionale.

Il vantaggio competitivo di un paese o di una regione, quindi non dipende solo dai fattori localizzativi, ma anche dalla diffusione delle informazioni in merito a tali fattori e l'immagine che il paese o la regione è riuscito a creare di sé.

Più in generale è fondamentale una strategia di apertura del territorio verso l'esterno (e verso l'estero in particolare). L'obiettivo di una progressiva apertura del sistema può utilmente essere perseguita attraverso l'inserimento in reti a livello nazionale ed europeo per realizzare legami stabili con sistemi urbani e territoriali di dimensioni o orientamento funzionale simili o aventi strategie di sviluppo convergenti.

Internet, in particolare, costituisce in questa ottica un potente strumento di marketing urbano. Anche in Italia si è ormai diffuso l'utilizzo della rete da parte di istituzioni locali sia pubbliche che private quale canale di informazione interattiva in alcuni casi rivolto ad un vasto pubblico, in altri più esplicitamente rivolto al mondo delle imprese con l'obiettivo di comunicare l'offerta localizzativa del territorio.