

in parte, con la perdita di numerosi posti di lavoro erano state più volte previste e quindi non costituiscono un fatto sorprendente.

Un ulteriore aspetto da rilevare è la necessità di una strategia di marketing territoriale unitaria, sia pure nella difficoltà di un territorio estremamente eterogeneo; d'altronde, i profondi mutamenti, verificatisi negli ultimi anni nel mondo economico, "hanno intensificato *la competizione tra aree geografiche*" (Gregori, 2001; Silvestrelli-Agazzani, 2002, 241). Il territorio deve essere quindi considerato come un "sistema di offerta complessivo in cui possono convivere e intrecciarsi molteplici prodotti e forme di aggregazione, e in cui l'interdipendenza economica e decisionale dei numerosi attori che ne fanno parte (si ricorda, non solo imprese, ma anche le altre organizzazioni private e pubbliche, profit e non-profit) può dar luogo a situazioni di coordinamento e integrazione diverse per grado e modalità"(Tamma, 2002, 23).

Acquisisce quindi rilevanza strategica incrementare il valore del territorio oggetto di intervento, valorizzando le specificità, la storia, le caratteristiche dell'area e trasformandole in vantaggi competitivi (Rullani, 1999, 27).

Diventa allora indispensabile porsi la seguente domanda: quali sono le esigenze del territorio e quali azioni ed obiettivi si possono in tal senso porre?

Ne risulterebbe una complessa, ma operativamente efficace, mappa che porterebbe a delineare *ad esempio* degli interventi coordinati volti a:

- a) mantenere - anche secondo modalità differenti - la presenza delle grandi aziende operative nella valla ta del Tronto;
- b) aumentare il grado di attrattività di operatori esterni;
- c) favorire l'innovazione e la commercializzazione delle PMI di molti settori (agro-ittiche-industriali e del sistema moda);
- d) migliorare e qualificare l'offerta turistica costiera;
- e) incrementare e promuovere l'offerta turistica delle aree interne;
- f) regolamentare - se ciò è ancora possibile - lo sviluppo del sistema distributivo;
- g) porre le basi "intelligenti" (e quindi non da "targa" come nel caso dell'Università) di un utile sistema terziario.

La definizione di obiettivi quantitativi, l'individuazione di soluzioni organizzative coerenti (si pensi in "piccolo" alle agenzie di sviluppo di vari paesi), la determinazione di tempi di azione (necessariamente brevi per offrire soluzioni rapide) e l'assegnazione delle responsabilità, risultano fasi necessarie per la formulazione di una strategia di marketing territoriale. E' questa la difficile ma necessaria sfida che coinvolgerà, a diversi livelli, i differenti attori del territorio piceno. (Riprodurre riservata)

Alessandro Michelangeli Prospero

Premiate Ceramiche d'Arte

Cordivani



Laboratorio e Mostra

Via dei Cappelli, 1/6

zona S. Pietro Martire AP - Tel 0736/254480

Oreste De Santis

**tappezzerie, tendaggi
stoffe per tappezzeria, tappeti**

*tende da sole
lana e crine per materassi*

*tutti gli accessori per
tappezzeria e tendaggio*

Negozio: Corso Mazzini, 255 - tel. 0736-251305

Laboratorio: Via 266^{ma} - Basso Marino - Tel. 0736-403010

ASCOLI PICENO