



Provincia di Reggio Calabria

***Sett.1 "AA.GG, Giunta, URP, Segr./Direz. Generale, Contratti-
-Assistenza Giuridico Amm.va ai Comuni, Controllo Strategico/Direzionale,
Pari Opportunità, Consigliera di parità"***

PIANO DI MARKETING TERRITORIALE

ANNO 2014

Progetto "PRO-Territorio"
La Provincia per il Territorio

Reggio Calabria, Luglio 2014

SOMMARIO

- 1. Premessa**
- 2. Obiettivi e strumenti**
- 3. Le risorse economiche**
- 4. Monitoraggio e Valutazione**

Premessa

Per **marketing territoriale** si intende quel complesso di attività che hanno quale specifica finalità la definizione di progetti, programmi e strategie volte a garantire lo sviluppo di un comprensorio territoriale e, in quanto tale, si pone il preciso obiettivo di definire e guidare il rilancio e lo sviluppo dei comprensori territoriali, in funzione delle specifiche caratteristiche ed esigenze.

Spesso, le attività legate allo sviluppo del marketing territoriale sono state, ed ancor oggi troppo spesso lo sono, interpretate quale "semplice" azione destinata alla definizione e sviluppo delle attività di promozione, confondendo appunto il marketing, quale definita attività di pianificazione e programmazione strategica, con quella, semplicemente, di promozione.

Pertanto, il marketing territoriale, in quanto attività di pianificazione e programmazione strategica, risulta quale metodo operativo adottato dalla pubblica amministrazione con lo scopo di conseguire un più consapevole e condiviso sviluppo socio-economico, puntando ad elevare in maniera diffusa il benessere e la qualità della vita dei cittadini, senza stravolgere l'ambiente, la storia e la cultura del territorio.

Il marketing territoriale è un'attività organizzata che aiuta i decisori politici a definire le strategie per rendere attrattivi i territori, ad effettuare interventi finalizzati ad incrementare l'importanza ed il pregio delle zone e ad orientare le offerte in linea ed in stretta connessione con la vocazione del territorio, con l'obiettivo di valorizzare le opportunità preesistenti ed anche in funzione dell'innovazione delle condizioni presenti.

Da tali funzioni, emerge l'esigenza imprescindibile per la Pubblica Amministrazione di dotarsi di un piano strategico di Marketing Territoriale, sulla base del quale indirizzare le azioni di definizione, promozione e vendita di un insieme di servizi territoriali.

Obiettivi e Strumenti

La Provincia di Reggio Calabria, secondo quanto in premessa indicato e nell'ambito delle sue specifiche competenze, intende per l'anno 2014, analogamente all'anno 2013, dotarsi di un

vero e proprio documento di programmazione e/o realizzazione di attività in materia di marketing territoriale.

Nasce così il progetto **PRO-territorio**, quale piano strategico di marketing territoriale, sulla base del quale indirizzare le azioni di definizione, promozione e vendita dell' *"offerta territoriale"*.

In conformità alle linee di mandato presidenziale, il Piano di Marketing Territoriale focalizza, per l'anno 2014, l'attenzione sul **Territorio** concepito non come realtà urbanistica, bensì come un ambito allargato alla cultura, alla tecnologia, alla scienza, alla medicina, al sociale, alle tradizioni, agli usi, costumi e a quant'altro possa essere strumento di promozione territoriale.

In particolare, il progetto **PRO-territorio** finalizza, altresì, l'attività strategica di Marketing Territoriale al miglioramento dell'accessibilità e della fruibilità dei beni storico architettonici (piazze, spazi pubblici, fontane ecc.), da realizzare mediante avviso pubblico secondo tempistica e modalità contenute nel "Regolamento Generale per la concessione di finanziamenti e benefici economici a soggetti pubblici e privati" dell'Ente.

L'attività di marketing risulterà finalizzata, pertanto, a migliorare e recuperare il territorio provinciale ed i suoi elementi di attrattività, tutti presupposti necessari per avviare una nuova fase di sviluppo territoriale.

Il marketing, focalizzato sul "prodotto territorio", valuta e considera come rilevanti gli aspetti relazionali, ed analizza elementi caratteristici dei servizi, che sono collegati alla problematica dello sviluppo sostenibile, inteso come sviluppo economico compatibile con la salvaguardia e la conservazione delle risorse ambientali.

L'analisi dei "territori" effettuata utilizzando le categorie del marketing territoriale e gli elementi di "attrazione di investimenti", è fondamentale per tratteggiare e definire il ruolo che questi strumenti hanno in un ambiente in continua trasformazione.

Inoltre, la competitività e l'attrattività di un sistema territoriale dipendono dalle abilità e dalle capacità degli attori, interni ed esterni alle zone, di rapportarsi ai territori.

In ottica strategica, è necessario rendere la risorsa territorio sempre più produttiva di valore ed il **marketing territoriale**, per quanto sopra detto, **rappresenta lo strumento mediante il quale è possibile valorizzare l'offerta dei territori ed individuare le risorse chiave.**

I fattori di "attrattività" di un territorio, che devono essere strategicamente considerati dalle attività di marketing, possono essere tangibili o intangibili.

Per componenti tangibili consideriamo: la posizione geografica, le infrastrutture, le caratteristiche del mercato locale; gli elementi intangibili, invece, sono: valori e tradizioni civili, sociali, culturali, il livello di benessere e la sua ripartizione.

Le componenti tangibili e intangibili del territorio-prodotto, collegate tra loro, costituiscono la materia dell'offerta territoriale.

Elemento primario, infatti, nell'attività di Marketing Territoriale è la definizione di ciò che si va a promuovere all'esterno: il Prodotto Territorio.

All'interno di questa categoria di prodotto si nasconde una complessità che, normalmente, non esiste per altre tipologie merceologiche.

Il territorio è il frutto di una molteplicità di fattori ambientali, morfologici, climatici, storici, artistici, archeologici, sociali ed economici tali da renderne impossibile una definizione univoca ed interventi unilaterali.

Risulta, pertanto, molto importante arrivare, attraverso un'analisi attenta, alla identificazione di un prodotto territorio appetibile all'esterno, la cui promozione necessita di interventi trasversali e di un'accurata pianificazione di azioni ed interventi.

Le risorse economiche

Analogamente agli anni precedenti, lo stanziamento che sarà assegnato nel redigendo Bilancio di Previsione, per l'esercizio finanziario 2014, al cap. 2320, denominato "Programmazione e Marketing del Territorio", inserito nel Piano Esecutivo di Gestione del Settore 1 "AA.GG., Giunta, URP, Segr./Dir. Generale, Contratti, Assistenza Giuridico/Amm.va ai Comuni, Controllo Strategico Direzionale, Pari Opportunità, Consigliera di Parità", sarà impegnato, previa deliberazione della Giunta Provinciale, per il perseguimento di finalità riconducibili agli obiettivi prefissati con il presente piano e destinato a sostegno di tutte quelle iniziative che si configurano come quelle a maggiore potenziale di sviluppo ed il cui ritorno in termini di promozione dei servizi territoriali risulti maggiore all' "investimento" effettuato dall'Amministrazione.

Monitoraggio e Valutazione

Per comprendere se quanto è stato programmato, ha prodotto gli effetti sperati, è indispensabile valutare il raggiungimento degli obiettivi.

La valutazione è il processo di verifica periodica dell'efficienza, efficacia ed impatto che il Piano è in grado di sviluppare rispetto agli obiettivi prefissati.

Sarebbe, pertanto, opportuno avviare e predisporre, per il corrente anno, un tipologia di valutazione basata su indagini on line, che attraverso il portale dell'Ente, siano rivolti all'utenza, e finalizzati a misurare le iniziative promosse dall'Ente per la valorizzazione del Territorio e promozione dei servizi territoriali.
