

PROVINCIA DI PISTOIA
IL PIANO DI MARKETING TERRITORIALE
Quello che oggi è utile sapere



26 ottobre 2010

“Ci aspettano sfide che, solo attraverso una spiccata capacità di cooperare e integrarci a vicenda, saremo in grado di affrontare e vincere, per riguadagnare la competitività e l'eccellenza che il nostro territorio ha saputo manifestare in un recente passato.”

PISTOIA

FUTURA



Argomenti

Programmare lo sviluppo economico: il marketing territoriale

Coordinare tutti gli attori del territorio

Le tappe del cammino della provincia di Pistoia

La marca ombrello

FAQ - Frequently asked questions

Programmare lo sviluppo economico: il marketing territoriale

Negli ultimi anni, sulla spinta delle esigenze del territorio, la provincia ha deciso di intraprendere una nuova strada di sviluppo, con l'obiettivo di riguadagnare quella competitività che è stata erosa nel corso dell'ultimo decennio.

La necessità di avere un approccio più organico e programmatico allo sviluppo del sistema economico ha portato a considerare il territorio come un insieme integrato di attività, attori, risorse e relazioni.

L'integrazione tra le diverse componenti dell'offerta della provincia, e l'articolazione di una strategia di marketing territoriale, ha l'obiettivo di inquadrare le esigenze particolaristiche dei diversi attori, in un contesto coordinato, in modo che tutto il territorio si “muova” armonicamente in una stessa direzione e sviluppi quelle sinergie intersettoriali altrimenti non attivabili.

Questa, oggi, rappresenta la vera chiave di successo del marketing territoriale: la strada per accrescere la propria competitività necessita di un orientamento verso un approccio di sviluppo sistemico che evita di definire azioni e interventi “scollegati” per i singoli settori dell'economia.

I benefici del marketing territoriale:

- Consente di definire la strategia di medio/lungo periodo in modo coerente alle “decisioni di sviluppo futuro prese altrove a livello politico”;
- Funge da strumento “amalgamante” degli attori del territorio, generando condivisione e cooperazione;
- Coordina e guida i comportamenti degli attori del territorio, evitando comportamenti “isolati” e dispersione di risorse;
- Attiva sinergie intersettoriali e interterritoriali, in grado di consentire un migliore e più efficace sfruttamento delle risorse.

Coordinare le forze del territorio

Gli attori coinvolti nel processo di realizzazione del Piano di marketing territoriale sono molteplici ed eterogenei. Ciò rappresenta un elemento di complessità che necessita della definizione di un adeguato modello di governance in grado di assicurare il necessario coordinamento nelle fasi di pianificazione e di attuazione delle azioni.

Occorre precisare che il Piano di marketing territoriale, soprattutto nelle fasi iniziali della sua “adozione”, non può rappresentare l'unico e solo documento nel quale è definito “*ciò che si può e si deve fare*”. In tal senso la “forza” del Piano non sta nel suo valore impositivo - che non c'è e non deve esserci - quanto nel suo valore di indirizzo, derivante dalla sintesi delle politiche del territorio.

È opportuno precisare che il governo del sistema passa inevitabilmente attraverso due distinte fasi, nelle quali le complessità che si incontrano sono ben diverse.

Il ruolo che Pistoia Futura è chiamata a svolgere, quindi, presenta differenti contenuti:

Fase strategica

- interfacciarsi con gli organi del territorio e raccogliere le istanze;
- identificare e suggerire strategie di sviluppo “proprie”;
- sintetizzare il percorso di sviluppo espresso dai diversi attori.

Fase operativa

- predisporre e redigere il Piano di marketing territoriale;
- dare attuazione alle azioni contenute nel Piano di marketing territoriale;
- coordinare le azioni autonomamente definite dai diversi attori.

Le tappe del cammino della provincia

Un'organica programmazione di marketing territoriale passa attraverso una serie di fasi che, anche se non sempre eseguite sequenzialmente, ed è sicuramente il caso della provincia di Pistoia, sono necessarie per definire una strategia di sviluppo ed identificare le azioni ad essa conseguenti:

- Definizione degli obiettivi di sviluppo sostenibile, secondo le tre dimensioni economica, sociale e ambientale - identificazione degli obiettivi di marketing territoriale, derivanti dai primi, in termini di attrazione di investimenti, competitività delle produzioni locali e del turismo;
- Analisi del mercato - ricognizione della domanda, segmentazione e analisi dei territori concorrenti;
- Analisi dell'offerta - punti di forza e di debolezza e rispondenza alla domanda del mercato;
- Scelte strategiche - segmenti di domanda, strategia di offerta, posizionamento competitivo;
- Scelte operative - definizione del piano di azioni, attuazione e controllo.

La marca ombrello

Identificare un territorio, inteso come un insieme di risorse eterogenee e non come un semplice "luogo" geografico, necessita di un "mezzo" in grado di veicolare tutte le informazioni ad esso inerenti.

Senza questo mezzo che identifichi l'offerta territoriale della provincia nel suo complesso e la distingua dagli altri, saremmo costretti a promuovere i singoli settori e i singoli luoghi, snaturando così il significato stesso di marketing territoriale, che adotta un'ottica complessiva, coordinata e coerente delle diverse attività del territorio.

Questo mezzo, dunque, è rappresentato da quella che abbiamo chiamato marca ombrello (*umbrella brand*): uno strumento attraverso il quale il territorio intende farsi riconoscere presso i diversi pubblici ed in grado, inoltre, di diventare fattore di aggregazione e coerenza delle diverse "forze" del territorio.

Utilizzare la marca ombrello consente di raggiungere i seguenti obiettivi:

- Coordinamento/condivisione - Creare maggiore identificazione e condivisione delle scelte strategiche assunte;
- Funzione informativa - Identificare in modo "rapido" l'offerta territoriale complessiva;
- Funzione espressiva - Posizionare l'offerta nella mente dei destinatari, diventando portatore di significati legati alla sfera razionale ed emotiva;
- Generare sinergie tra i diversi settori e tra i diversi sottobrand;
- Aumentare la notorietà - Moltiplicare le occasioni di visibilità del territorio, velocizzando il processo di incremento della sua notorietà e quindi del territorio che identifica.

Alcuni predecessori



1 Con il Piano di marketing territoriale i Comuni o le diverse Associazioni ed in generale gli attori del territorio, potranno continuare ad effettuare iniziative promozionali proprie?

Si - Il piano di marketing territoriale, infatti, non rappresenta un documento vincolante, bensì un documento di indirizzo e programmazione. Nel corso dei prossimi mesi ci troveremo di fronte ad uno scenario nel quale “conviveranno” azioni definite nel Piano di marketing territoriale e azioni che i diversi attori del territorio, in totale autonomia, metteranno in atto nell'ottenimento di benefici specifici.

2 Se qualcuno mette in atto iniziative non coerenti con il Piano di marketing, questo mi crea un danno?

No - Occorre premettere che i diversi attori del territorio, che hanno partecipato alla redazione del Piano di marketing territoriale e ne hanno condiviso i principi, difficilmente metteranno in atto azioni contrarie ai principi stessi in esso espressi. Tuttavia Pistoia Futura, di fronte ad iniziative incoerenti, negherà il proprio sostegno, in primis negando l'utilizzo della marca ombrello, al fine di evitare che l'immagine del territorio subisca danni o che si generino fraintendimenti.

3 Il materiale di comunicazione che i diversi attori intenderanno produrre in autonomia, come si integra nel Piano di marketing territoriale?

Occorre agire in sincronia - La possibilità di utilizzare la marca ombrello nei diversi strumenti di comunicazione rappresenta un valore aggiunto per tutti. Occorre naturalmente aspettarne la definizione concreta e visiva, ma fin da subito ci sembra necessario fare una prima ricognizione degli strumenti di comunicazione attualmente presenti e su quelli in progettazione. Pistoia Futura stessa, con i propri siti web *pistoiafutura.it* e *intergy.it*, definirà il percorso attraverso il quale rendere coerenti i contenuti, ma soprattutto condividendo - oltre al logo, quando sarà pronto - mission e vision del territorio.

4 Quale è il vantaggio per la mia Associazione o per il mio Comune ad avere la marca ombrello?

Maggiore visibilità del territorio - La marca ombrello, avendo un utilizzo trasversale, vedrà moltiplicate le occasioni di visibilità della stessa. La notorietà della marca ombrello avrà benefici evidenti per i diversi attori del territorio, che disporranno nel tempo di un elemento a forte riconoscibilità. La notorietà acquisita e i valori legati alla marca si riverseranno automaticamente verso i Comuni e verso tutto il tessuto economico del territorio.

5 Se un gruppo di imprese che aderiscono alla mia Associazione volesse partecipare ad una fiera di settore, potrebbe utilizzare la marca ombrello ed avere un contributo economico da Pistoia Futura?

Si - La marca ombrello esiste proprio per questo: essa “firma” le diverse iniziative promozionali promosse da qualsiasi Associazione, Ente o raggruppamento, con il solo vincolo che l'iniziativa sia coerente con le linee strategiche definite. E' inoltre al vaglio la possibile definizione, nel Piano di marketing territoriale, di un fondo di “supporto” destinato a contribuire finanziariamente alla realizzazione di iniziative il cui valore sarà ritenuto di particolare rilievo per il territorio.

6 La definizione degli attributi di identità della marca ombrello ha privilegiato alcuni settori economici o alcuni luoghi del territorio?

L'identità è trasversale - I “pilastri” sui quali verrà realizzata la marca ombrello sono attributi trasversali a tutti gli attori-settori della provincia. Essi trovano il loro fondamento nella naturale vocazione che il territorio ha manifestato nel proprio passato e negli obiettivi che questo intende perseguire per il prossimo futuro. In sintesi, gli elementi definiti sono: modernità e rinnovamento - sostenibilità - diversità - apertura - appartenenza alla Toscana. E' evidente che nessuno di questi attributi privilegia alcuna dimensione economica o territoriale.

7 Che ruolo avranno i brand attualmente esistenti nel territorio?

Attivo - Il territorio ha già al suo interno numerosi brand, che nel tempo hanno saputo guadagnarsi il proprio spazio e la propria riconoscibilità. Essi continueranno a svolgere lo stesso ruolo, con l'ausilio di un brand (umbrella) in grado di dare loro ancora maggiore spinta sul mercato.

In sostanza i singoli brand troveranno vantaggio dall'appartenenza ad un brand "superiore", la cui capacità di guadagnarsi notorietà genererà vantaggi per tutti.

8 Ho sentito che la Regione Toscana vuole fare il marchio ombrello regionale. Ha ancora un senso, allora, fare un marchio pistoiese? E come si conciliano le due cose?

Si - Occorre vedere il processo inquadrato in un'architettura complessiva, dove il marchio Toscana ingloba altri marchi provinciali, che a sua volta ne inglobano altri, ecc... Tutti traggono beneficio da tutti, a patto che vi sia una strada condivisa, una macro-strategia in grado di identificare in modo sufficientemente chiaro il percorso di sviluppo del territorio.

9 Investire nel campo della sostenibilità porta vantaggi tangibili al territorio?

Si - Il concetto di sostenibilità è connesso con tre dimensioni del fenomeno: economica - sociale - ambientale. La sostenibilità quindi non va confusa con la vocazione "green" che la provincia intende rafforzare. Tale vocazione è un aspetto del concetto di sostenibilità e precisamente quello ambientale. Occorre sottolineare come la sostenibilità non sia una "scelta" ma un prerequisito, senza il quale nemmeno si può parlare di marketing territoriale: non esiste sviluppo del territorio che non sia sostenibile. Va da sé, quindi, che non ci sono settori o territori privilegiati a priori: tutti lo saranno nella misura in cui metteranno in atto comportamenti virtuosi e, appunto, "sostenibili".

Pistoia Futura

Laboratorio per la programmazione strategica della provincia di Pistoia
www.pistoiafutura.it