

COMUNICATO STAMPA

“ECCO IL PIANO PER LA PROMOZIONE INTEGRATA DEL TERRITORIO” PISTOIA FUTURA PRESENTA IL PIANO DI MARKETING TERRITORIALE E LA MARCA OMBRELLO PER PROMUOVERE L’ECONOMIA PISTOIESE

Dopo un lungo lavoro di studio e di concertazione con tutti gli attori del territorio, Pistoia Futura presenta agli Organi di Stampa il Piano di Marketing Territoriale e la Marca Ombrello “*PISTOIA ORIGINAL TUSCAN*” - che ne costituisce uno degli strumenti attuativi - per promuovere le produzioni locali, il turismo e l’attrazione degli investimenti.

L’adozione di un Piano di Marketing Territoriale è sempre un **segno importante di volontà di condivisione e coordinamento tra i numerosi Attori pubblici e privati che operano su un territorio**, in quanto definisce le strategie di sviluppo del territorio e le azioni di promozione e di comunicazione conseguenti.

Il Piano di Marketing Territoriale della provincia di Pistoia è suddiviso in sei parti: la prima affronta temi di carattere generale inerenti le motivazioni che hanno spinto gli Attori ad adottare un **nuovo modello per lo sviluppo economico del territorio**; delimita il perimetro concettuale del marketing territoriale, le sue specificità e gli obiettivi che si prefigge di raggiungere. La seconda parte analizza il territorio, delineando il quadro di riferimento nel quale si trovano i diversi comparti della provincia. La parte terza illustra i diversi strumenti di programmazione economica provinciali e regionali e definisce il modello di *governance* attraverso il quale gestire le azioni di sviluppo del territorio. La quarta parte affronta le modalità di definizione della strategia e di pianificazione, attraverso la definizione degli obiettivi di sviluppo sostenibile e di marketing, l’analisi e la segmentazione della domanda, l’analisi competitiva dell’offerta territoriale con l’individuazione dei punti di forza e di debolezza, la definizione delle scelte strategiche e dei contenuti operativi del piano strategico. La parte quinta definisce la strategia di offerta derivante dagli orientamenti strategici precedentemente stabiliti; qui si inserisce la “Marca Ombrello”, quale strumento per promuovere l’offerta territoriale. Infine la parte sesta identifica la strategia di comunicazione, che include le azioni volte a lanciare la Marca Ombrello ed a renderla conosciuta.

Il Piano di Marketing Territoriale è il frutto di un lavoro durato due anni e mezzo, a dimostrazione della complessità del percorso di analisi, concertazione e definizione delle strategie. Un percorso che ha visto anche l’indizione di una gara pubblica d’appalto di dimensione comunitaria per affidare la realizzazione di uno degli strumenti promozionali previsti dal Piano: la Marca Ombrello.

Seguendo le buone pratiche di altri territori – ed in tal senso Pistoia si è molto ispirata a quanto realizzato in Francia dalla Regione *Bretagne* e dalla Città di *Lyon* -, Pistoia punta sull’operazione Marca Ombrello per migliorare e rendere più efficace la promozione del territorio, dei suoi prodotti e dei suoi servizi, rendendola coerente grazie all’utilizzo, da parte di tutti, di un simbolo unificante con un messaggio unificante che il territorio vuole trasmettere.

Dall’esito della gara d’appalto e dal lavoro di rifinitura che ne è seguito grazie alla consulenza attenta dell’Agenzia Pubblicitaria aggiudicataria, si è addivenuti alla Marca “**PISTOIA ORIGINAL TUSCAN**”.

“PISTOIA ORIGINAL TUSCAN” e la sua impronta, accompagnati a seconda del contesto di utilizzo da una serie di *payoff* diversi, intendono richiamare valori quali la sostenibilità di questo territorio; la qualità delle sue produzioni ed il *know-how* che vi sta dietro; i processi intrapresi dai settori produttivi tradizionali che stanno

sapendo (r)innovare se stessi; la dinamicità-modernità che si sta imprimendo alle strategie di sviluppo; l'appartenenza non solo geografica alla Toscana ma a tutti i suoi valori positivi.

In termini pratici, la marca "PISTOIA ORIGINAL TUSCAN" non sostituisce i marchi esistenti di promozione del territorio ("La Toscana che cerchi" del Turismo Provinciale, oppure "Terme di Montecatini") né quelli aziendali, ma si aggiunge ad essi, come un ombrello, diventando un **fil rouge che collega soggetti di natura diversa ed operanti nei settori più disparati, dando un senso di unitarietà e coesione del territorio nel promuovere se stesso.**

*"E' un giorno importante per tutti coloro che hanno creduto nella capacità di questo territorio di fare squadra nei fatti – ha detto la **Presidente della Provincia di Pistoia e di Pistoia Futura, Federica Fratoni** -. Formalmente da oggi, ma in realtà il processo era già partito in corso d'opera, tutti gli Attori pubblici e privati che hanno competenze di promozione economica e sociale di questo territorio costruiranno le proprie iniziative in coerenza con gli indirizzi strategici contenuti nel Piano di Marketing. È un modo non cogente per fare massa critica a livello di territorio guardando tutti nella stessa direzione. E la Marca Ombrello è uno dei simboli più tangibili di questa unitarietà di intenti".*

Per il **Presidente della Camera di Commercio e Vicepresidente del Comitato Esecutivo di Pistoia Futura, Stefano Morandi**, *"un sistema economico che vuole essere competitivo deve muoversi in maniera sincrona, per investire al meglio le risorse pubbliche e private in gioco. Rendere più efficace la spesa per la promozione del territorio generando economie di scala per tutti è, d'altronde, la finalità stessa dell'operazione Marca Ombrello. L'uso ripetuto della Marca a livello nazionale ed internazionale da parte di un numero crescente di soggetti pubblici e privati della nostra provincia rilancerà in maniera continua la promozione del territorio pistoiese e delle sue qualità, a parità di budget".*

E proprio affinché di "PISTOIA ORIGINAL TUSCAN" se ne appropri tutto il territorio, il Disciplinare che ne regolerà concessione ed utilizzo e la campagna di comunicazione della marca saranno presentati in un evento che si terrà ad inizio autunno. Seguirà poi la presentazione della marca in tutto il territorio provinciale, con l'iniziativa "La Marca in Tour".

Ulteriori dettagli:

Il Piano di Marketing Territoriale è stato realizzato dalla *Hermes&Athena Consulting* di Firenze, sotto il coordinamento del Dott. Federico Lomys, ed ha valorizzato evidenze e proposte emerse da studi precedentemente compiuti sul sistema socio-economico provinciale.

La Marca Ombrello e la relativa campagna di comunicazione sono curate dalla *Pomilio Blumm S.r.l.* di Pescara, aggiudicataria della gara pubblica d'appalto di dimensione comunitaria lanciata da Pistoia Futura per individuare le migliori competenze pubblicitarie nel campo del marketing dei territori unitamente alla disponibilità di un'ampia rete di collaborazione all'estero in grado di supportare le attività di comunicazione nei Paesi che sono nostri Target. La Pomilio Blumm ha già lavorato, tra gli altri, per le Regioni Piemonte, Campania, l'Istituto per il Commercio con l'Estero, le Ferrovie dello Stato.

Contesto:

"Pistoia Futura – Laboratorio per la Programmazione Strategica della Provincia di Pistoia" si pone come cabina di regia di percorsi di programmazione strategica per lo sviluppo socio-economico del territorio provinciale, grazie alla partecipazione di Soci quali la Regione Toscana, la Provincia di Pistoia, la Camera di Commercio, i Comuni, la Comunità Montana, le Associazioni di Categoria, i Sindacati e la Cassa di Risparmio di Pistoia e Pescia.

Pistoia Futura è presieduta dal Presidente della Provincia di Pistoia, Dott.ssa Federica Fratoni; il Presidente del Comitato Esecutivo è l'Assessore Provinciale allo Sviluppo Economico, Prof. Paolo Magnanensi, ed il Vicepresidente è il Presidente della Camera di Commercio, Rag. Stefano Morandi.

Per ulteriori info: Coordinatrice di Pistoia Futura, Dott.ssa Veronica Elena Bocci: GSM 329 8363922 – Email coordinatore@pistoiafutura.it