

COMUNICATO STAMPA
NASCE IL MARKETING TERRITORIALE
PER LO SVILUPPO DEL NOSTRO TERRITORIO

Una platea affollata ed autorevole in Sala Maggiore del Palazzo Comunale al primo importante **Convegno, organizzato dalla Provincia di Pistoia, sul Marketing Territoriale**: Docenti Universitari (dalla Bocconi di Milano: Prof.ssa Dubini; dalla Scuola Sup. S.Anna di Pisa: Prof. Bellini; dall'Università di Firenze: Prof. Paci), alcuni fra i più importanti imprenditori toscani (fra cui il Dott. A. Meozzi, Presidente di MAS Italia che ha "rivelato" una esperienza industriale importante con sede a Bottegone e propaggini in Cina, Stati Uniti, Germania, Belgio ecc.), rappresentanti di Istituzioni importanti (Regione Piemonte: Prof. Canteri; Regione Toscana: Assessore Brenna), praticamente tutti i rappresentanti delle categorie economiche, CCIAA, i Segretari Generali di CGIL, CISL, UIL di Pistoia. Relazione introduttiva del Vice Presidente e Assessore alle Attività Produttive ed all'Innovazione della Provincia, Giovanni Romiti ed intervento del Presidente Venturi.

“Questa nostra iniziativa - ha affermato Romiti – ha lo scopo di rivitalizzare le attività economiche collegandole ai processi di globalizzazione dei mercati in modo controllato e coordinato tramite l'attrazione di **Investimenti Esteri Diretti** in quei settori che presentano investitori nazionali e locali insufficienti. Le due aree di intervento (Montagna p.se e Comuni di Agliana, Quarrata e Montale) hanno problematiche fortemente diversificate: per la Montagna Pistoiese occorre andare verso un **maggiore** utilizzo delle potenzialità del territorio, mentre per l'area di Agliana, Montale e Quarrata, la strada si apre soprattutto per un **diverso** utilizzo delle potenzialità dello stesso territorio. In Montagna dobbiamo pensare ad un pieno utilizzo delle aree artigianali ed industriali disponibili (area ex SEDI), attirando investimenti *greenfield* e ad una diversificazione e specializzazione delle attività esistenti e delle competenze e maestranze reperibili in loco, aprendo il tessuto aziendale ad investitori esteri, anche sotto forma di capitalizzazione di ditte esistenti e joint-venture. Nell'area della piana, invece, occorre attenuare la crisi dell'intero settore tessile e dei comparti collegati, tramite investimenti *greenfield* nelle aree industriali già esistenti che presentano disponibilità di spazi, in seguito alla chiusura di imprese a causa dell'attuale crisi; e tramite investimenti *brownfield* in grado di ricapitalizzare, diversificare ed innovare le imprese esistenti, in modo tale da riconnetterli con il mercato internazionale. Una scommessa, quindi, importante su cui la corralità dell'impegno, istituzionale e delle varie rappresentanze del mondo della produzione e delle OO.SS. è stata veramente forte e convinta e che rappresenta, oggi, una abbastanza rara esperienza di impegno per lo sviluppo territoriale con non molti precedenti, almeno nella nostra Regione. **La nostra concezione del marketing territoriale parte quindi in primo luogo dalla presenza di una capacità di interazione di tutti gli operatori protagonisti dello sviluppo locale, dalla loro convergenza verso obiettivi riconosciuti necessari, da una diffusa consapevolezza delle specificità positive del territorio.** Inoltre le nostre iniziative intendono collocarsi in un contesto territoriale più ampio: quello dell'area metropolitana

Firenze-Prato-Pistoia, un'area tra le più avanzate d'Europa, molto conosciuta, riteniamo dotata ancora di una percezione positiva, di poli di ricerca, di trasferimento tecnologico, di formazione, ecc. di tutto rispetto”.

Pistoia 12 febbraio 2005