

## Modulo 2 - LA GESTIONE DELLE AREE PROTETTE E DEI SITI NATURA 2000

### UDA 13. Comunicazione e marketing territoriale (4 ore)

**Durata:** 4 ore

**Docente:** Stefano Sassone

**Data:** 6 febbraio 2023

**Orario:** dalle 9.00 alle 13.00

#### Programma:

- **I fondamenti della comunicazione pubblica e gli obiettivi di comunicazione**

Con questa sezione effettueremo una introduzione al tema della comunicazione svolta dalle pubbliche Istituzioni, illustrando le origini e la sua evoluzione, mettendo in risalto punti in comune e differenze con la comunicazione di impresa. Vedremo, in particolare, quali sono le leve e le tecniche adottate e le modalità adottate a tal fine per comunicare tra pubblico e privato, tra Istituzione e utente dei servizi pubblici erogati.

- **Come sviluppare un piano di educazione ambientale**

Con questa sezione andremo a visualizzare gli strumenti di base per acquisire le conoscenze fondamentali e necessarie per progettare taluni percorsi educativi necessari a formare un soggetto consapevole che i propri comportamenti andranno ad incidere sul benessere delle generazioni future, ovvero sulla possibilità che l'ambiente di cui disponiamo consenta il soddisfacimento dei nostri bisogni così come potrà farlo chi verrà dopo di noi. Particolare attenzione verrà dedicata agli elementi progettuali dei percorsi dedicati al ciclo dei rifiuti, delle acque e del clima.

- **Il piano di promozione: strumenti, canali e tempistiche**

Con la presente sezione andremo a vedere, come sviluppare un piano di marketing territoriale, dalla predisposizione della strategia scaturita dall'analisi delle variabili endogene (es.: le caratteristiche dell'Ente, le ricchezze del territorio, la sua vocazione naturale, la sua storia e le sue tradizioni, le forme di business attuale e potenziale, ecc...), ed esogene (es.: l'ambiente dove si trova ad operare l'Ente, il profilo dei destinatari – cittadini ed imprese - dell'attività di marketing territoriale, gli obiettivi posti alla base dell'attività stessa, le dimensioni del mercato ovvero degli altri territori potenzialmente concorrenti, ecc...), fino alla definizione del marketing mix, ovvero quali sono le migliori forme operative inerenti le strategie di comunicazione / prezzo / prodotto e distribuzione del territorio, verso il mercato di riferimento.

- **L'identificazione dei punti di forza caratterizzanti il territorio**

Con questa sezione verrà illustrata, nell'ambito della procedura alla base della redazione di un piano di marketing territoriale, da intendere come un insieme di azioni collettive poste in atto per attrarre in una specifica area o territorio nuove attività economiche e produttive, favorire lo sviluppo delle imprese locali e promuovere un'immagine positiva, le modalità di conduzione di un'analisi SWOT (strength, weakness, threats, opportunities) del territorio (evidenziando le differenze con quanto avviene nel settore privato), evidenziando la necessità, anche in questo particolare settore, attraverso la realizzazione di questa attività, di quali debbano essere le aree prioritarie sulla quali intervenire e concentrare i propri sforzi per promuoverla, mettendo in relazione i fattori endogeni (caratteristiche dell'Ente pubblico coinvolto) con i fattori esogeni (le variabili contingenti, ovvero la realtà del mercato dove si va ad operare).

- **Esempi di buone pratiche**

Da ultimo, verranno illustrati alcuni casi studio di marketing territoriale, ovvero di come opportune pianificazioni hanno consentito di ottenere i risultati desiderati dalle attività di promozione del territorio.



**PUGLIA REGION** Department of Environment, Landscape and Urban Quality