

## Progetto “Tavolo di marketing territoriale - marchio d’area”

### Cos’è l’IPA “Pedemontana del Brenta”

- L’Intesa Programmatica d’Area è uno strumento di concertazione e programmazione decentrata, previsto dalla Regione Veneto, attraverso il quale gli enti locali, insieme alle parti economiche e sociali, possono partecipare alla pianificazione regionale in tema di sviluppo locale.
- L’IPA “Pedemontana del Brenta”, riconosciuta ufficialmente dalla Regione Veneto a fine 2010, comprende 17 Comuni (Bassano del Grappa, Campolongo sul Brenta, Cartigliano, Cassola, Cison del Grappa, Marostica, Mason Vicentino, Molvena, Mussolente, Nove, Pianezze, Pove del Grappa, Romano d’Ezzelino, Rosà, Rossano Veneto, San Nazario, Schiavon, Solagna, Tezze sul Brenta), l’Unione Montana Valbrenta, la Provincia di Vicenza, 7 parti economiche (Associazione Industriali, Apindustria, Associazione Artigiani, CNA, Confcommercio, Confesercenti, Coldiretti), 3 parti sociali (CGIL, CISL UIL).
- L’attività prevalente si è sviluppata nell’accogliere, elaborare e proporre progettualità che potessero intercettare importanti finanziamenti pubblici: finora il totale dei contributi ottenuti direttamente attraverso l’IPA sfiora i 2,2 milioni di Euro ai quali si aggiunge l’ultimo finanziamento ottenuto dall’Unione Montana Valbrenta di 1,6 milioni di Euro dedicati alla ciclopista del Brenta (progettualità complessiva sviluppata e condivisa in ambito IPA).
- Dal 2016 l’Intesa Programmatica ha definito come focus prioritario il tema del turismo, considerandolo *driver* fondamentale per lo sviluppo locale del proprio territorio e, al proprio interno, ha costituito un *board* ristretto che si dedichi a tale tematica (composto dai Comuni di Bassano, Marostica, Rosà, dall’Unione Montana Valbrenta, da Confcommercio/Apindustria per le parti economiche e da CISL per le parti sociali).

### Cos’è l’associazione “Territori del Brenta”

- L’associazione culturale “Territori del Brenta” nasce dall’impegno dei promotori del marchio d’area, Roberto Astuni, Andrea Cunico Jegary, Massimo Vallotto. Opera sul piano culturale con un’attività di ricerca e sviluppo finalizzata ad elevare l’attrattività del territorio.
- È impegnata nella promozione e formazione della cultura e della conoscenza sui temi delle nuove dinamiche territoriali di competitività, in particolare sull’aspetto della qualità della comunicazione. Il fondamento è che il territorio ha bisogno di dotarsi di una propria strategia condivisa di comunicazione, oggi assente.
- Nuovi scenari di competitività tra sistemi turistici territoriali impongono dinamiche di innovazione, visione e linee guida condivise. L’obiettivo è far emergere una precisa consapevolezza: per generare competitività e posti di lavoro è indispensabile fare rete, non basta più quindi guardare ciascuno ai propri singoli Comuni.
- Fare squadra sotto un unico *brand* significa avviare la costruzione di un’identità forte, che organizzi, renda fruibili e comunichi in modo incisivo i valori di cui la comunità è portatrice, nel rispetto dell’ambiente e di un’economia locale diffusa.
- L’associazione mira quindi a favorire le condizioni in cui - per la prima volta - il territorio può sviluppare una propria concreta dimensione strategica. Tutto questo, nell’ottica di sviluppo di un Turismo Sostenibile, direzione dettata dagli indirizzi della Commissione

europea (cfr\_LEADER, CLLD), dalla letteratura delle buone pratiche, dalla comunità scientifica internazionale, infine dalla Legge Regionale 11/2013 "Sviluppo e sostenibilità del turismo veneto".

## Tavolo di Marketing territoriale e marchio d'area

- A inizio 2016 l'Intesa Programmatica ha accolto la proposta dell'associazione "Territori del Brenta" di promuovere il "tavolo di marketing territoriale" che ha, tra i suoi obiettivi prioritari, di **elevare l'attrattività** locale con lo strumento del "marchio d'area".
- Viene riconosciuto il lavoro svolto dall'associazione TdB in questi anni, sia per l'importante attività di sensibilizzazione a favore della comunità e sia per il valore intrinseco della proposta che offre prospettive innovative sul versante del **turismo sostenibile** (che significa rispetto e salvaguardia dell'ambiente, della cultura e delle tradizioni locali, ma anche partecipazione attiva delle popolazioni locali nella gestione delle imprese turistiche e rapporto diretto con la comunità stessa).
- L'iniziativa rappresenta la volontà concreta di avviare, nel territorio, un processo partecipativo che si traduca in una vera innovazione di sistema.
- Le pubbliche amministrazioni promuovono e avviano il tavolo costituito dai cosiddetti portatori di interesse (imprenditori del settore *in primis*), i soggetti più indicati a sviluppare azioni di marketing con l'obiettivo di progettare e creare le linee strategiche per l'intercettazione dei flussi del turismo nazionale e internazionale. La volontà è quella di mantenere un dialogo costante tra tavolo di MT e istituzioni (attraverso l'Intesa Programmatica d'Area) per sviluppare al meglio le attività.

## La fase di start-up

- I soggetti interessati a partecipare al Tavolo di Marketing Territoriale dovranno comunicare la loro intenzione via e-mail all'indirizzo: [ipa.pedemontana.brenta@gmail.com](mailto:ipa.pedemontana.brenta@gmail.com)
- Andranno indicati:
  - i recapiti del richiedente (nome, cognome, indirizzo, recapito telefonico, e-mail);
  - i recapiti dell'impresa/associazione di riferimento (denominazione, indirizzo);
  - le motivazioni per le quali si intende partecipare al tavolo (interesse diretto dell'impresa, attività dell'associazione, potenziali contributi da portare...).
- In questa prima fase d'avvio saranno accolte richieste provenienti da operatori privati (imprese individuali o società) e cittadini in forma associata. Non saranno ammessi soggetti politici e soggetti che, a giudizio dei promotori, hanno attività o interessi troppo distanti dalle tematiche trattate dal tavolo.
- Le richieste dovranno pervenire entro il 15 aprile 2016.
- Entro il 21 aprile 2016 verrà comunicato l'elenco dei soggetti coinvolti che verranno direttamente invitati al primo incontro previsto entro l'inizio di maggio.
- All'interno dei primi incontri sarà prevista una parte "formativa" per consentire ai partecipanti di familiarizzare con i principali concetti legati al turismo e al marketing.
- Gli incontri saranno itineranti e organizzati per coinvolgere in maniera concreta il territorio interessato.