

*Ufficio Stampa*

25 ottobre 2002

*COMUNICATO STAMPA*

**Presentate le linee di fondo del piano di marketing strategico per l'area morenica mantovana**

Il piano per il rilancio dell'area morenica mantovana si appresta ad entrare nel vivo. Sono state definite le scadenze e le fasi principali dell'operazione che vede la partecipazione della Camera di commercio e della Provincia di Mantova, dell'Associazione Colline moreniche, della Comunità del Garda e dei Comuni di Mantova, Castiglione delle Stiviere, Cavriana, Goito, Guidizzolo, Medole, Monzambano, Ponti sul Mincio, Solferino e Volta Mantovana.

Palazzo Gonzaga, sede del municipio di Volta Mantovana, ha ospitato ieri pomeriggio la presentazione del progetto per la definizione e attuazione del piano di marketing territoriale strategico per l'area morenica mantovana. All'incontro erano presenti i rappresentanti degli Enti promotori, le associazioni economiche, sociali, culturali e ricreative e i soggetti pubblici e privati interessati.

Il presidente della Camera di commercio Antonino Zaniboni ha introdotto i lavori, sottolineando il ruolo di coordinamento svolto dall'ente camerale e la necessità di una "integrazione dei soggetti e degli oggetti" del progetto nell'ambito di una politica di promozione integrata del territorio.

Sulla filosofia alla base del piano di marketing strategico si è soffermato il professor Fabio Sdogati, docente di Politica economica della facoltà di Architettura della sede di Mantova del Politecnico di Milano. "La dimensione comunale – ha spiegato – non è più sufficiente. Per questo stiamo cercando un collante che qualifichi l'area per presentarla unitariamente nel rispetto delle risorse locali e delle domande dei residenti".

Il professor Fabrizio Schiaffonati, Presidente del corso di laurea della facoltà di Architettura, ha illustrato nello specifico le diverse fasi di articolazione del progetto, elaborato dal Politecnico di Milano. Nel febbraio del prossimo anno si terrà un corso per la formazione di un team di agenti locali di sviluppo; quindi, nel mese di maggio sarà ultimato un preliminare di Piano strategico di marketing territoriale. In luglio saranno definiti i progetti di azione e in settembre si terrà un seminario di presentazione e verifica del piano. In ottobre, quindi, saranno determinati l'architettura del sito Web e gli indirizzi per la gestione del piano strategico.