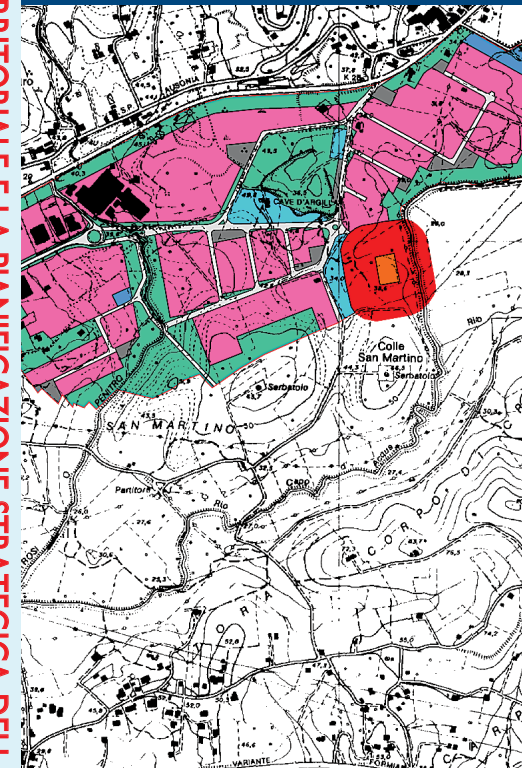




PROVINCIA DI LATINA

IL MARKETING TERRITORIALE E LA PIANIFICAZIONE STRATEGICA DELLA PROVINCIA DI LATINA



IL MARKETING TERRITORIALE E LA PIANIFICAZIONE STRATEGICA DELLA PROVINCIA DI LATINA

a cura dell'UFFICIO DI PIANO

Scritti di:

ROMOLO DEL BALZO

PAOLO FRANCESCO PANFILI

ALFREDO LOFFREDO

NICOLA GIANPIETRO

LUIGI PIEMONTESE

UFFICIO DI PIANO

SISTEMA INFORMATIVO PER IL MARKETING TERRITORIALE E LA PIANIFICAZIONE STRATEGICA



Gangemi Editore

©
Proprietà letteraria riservata
Gangemi Editore spa
Piazza San Pantaleo 4, Roma
www.gangemieditore.it
Nessuna parte di questa
pubblicazione può essere
memorizzata, fotocopiata o
comunque riprodotta senza
le dovute autorizzazioni.

ISBN 88-492-XXXXXXXXXXXX



IL MARKETING TERRITORIALE E LA PIANIFICAZIONE STRATEGICA DELLA PROVINCIA DI LATINA

GANGEMI EDITORE

Indice

<i>Romolo Del Balzo</i> IL PTCP ED IL MARKETING TERRITORIALE	7
<i>Paolo Francesco Panfili</i> MARKETING TERRITORIALE DELLA PROVINCIA DI LATINA	11
<i>Avv. Alfredo Loffredo</i> PROGETTO SPECIALE PER LA COMPETITIVITÀ DELLA PROVINCIA DI LATINA - SVILUPPO DI UN SISTEMA INFORMATIVO PER IL MARKETING TERRITORIALE E LA PIANIFICAZIONE STRATEGICA - SIMT -	13
<i>Dott. Nicola Giampietro</i> UN PROGETTO PER LA COMPETITIVITÀ - IL SISTEMA INFORMATIVO PER IL MARKETING TERRITORIALE E LA PIANIFICAZIONE STRATEGICA - SIMT -	15
<i>Luigi Piemontese</i> IL MARKETING TERRITORIALE PER LA VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO DELLA PROVINCIA DI LATINA - UN PRIMO SITO WEB-GIS PER LA PROMOZIONE DELL'OFFERTA LOCALIZZATIVA	19
<i>Ufficio di Piano</i> LA CARTOGRAFIA TEMATICA PRODOTTA DALL'UFFICIO DI PIANO	55

IL PTCP ED IL MARKETING TERRITORIALE

Al termine dei lavori della conferenza per l'approvazione dello Schema del Piano Territoriale Generale Regionale si decise di avviare la redazione del Piano Territoriale di Coordinamento Provinciale e ci si pose il problema se dare un incarico esterno o istituire, presso la Provincia, un Ufficio di Piano per la sua redazione.

La scelta fu di dotarsi di tale Ufficio non come struttura occasionale per la sola redazione del suddetto piano, ma come struttura di servizio per le diverse attività di analisi, pianificazione e programmazione della Provincia nelle materie di sua competenza.

L'Ufficio di Piano, coordinato dal prof. Luigi Piemontese, docente di Pianificazione del Territorio presso l'Università Federico II di Napoli, e dal dott. Carlo Perotto, Dirigente del Settore Pianificazione Urbanistica e Territoriale della Provincia di Latina, ha svolto una approfondita e dettagliata indagine interdisciplinare dell'intero territorio provinciale che, se da un lato è stata la base per la redazione del Documento Preliminare del PTCP, dall'altro è servito per mettere a punto un Sistema Informativo Territoriale-Tematico basato su tecnologia GIS che è già risultato utile per svolgere diverse delle attività istituzionali della Provincia e, fra queste, l'avvio del Piano del Trasporto Pubblico Locale e del

Piano per la Sicurezza Stradale, la redazione dei Piani di Gestione dei SIC del Lago di Fondi, dei Laghi di Gricilli e dei Canali in Disuso della Bonifica Pontina, l'avvio dei Piani di Gestione dei SIC dei Monti Aurunci Meridionali e delle Sugherete di S.Vito e Valle Marina, la redazione dello studio della Rete Ecologica della Provincia di Latina delle aree di Obiettivo 2 Phasing dei Monti Lepini, Ausoni e Aurunci ed ancora la redazione del Piano dei Rifiuti ed il monitoraggio delle Acque Interne e Costiere. Tutte attività queste che coinvolgono più Assessorati e più competenze, dimostrando la lungimiranza e l'efficacia della scelta a suo tempo effettuata, di istituzione di tale Ufficio.

Oggi, con l'avvio di un piano per il Marketing Territoriale della Provincia di Latina, si verifica ancora una volta la giustezza di questa scelta nella misura in cui molte delle indagini e degli studi già svolti hanno consentito la messa a punto di un primo WebGis per il marketing territoriale.

Dai dati in possesso dell'Ufficio di Piano si è potuto mettere a punto un sistema informativo relativo alle zone destinate ad insediamenti produttivi, nei Piani ASI e nei P.R.G. vigenti, agli insediamenti esistenti ed operanti in zona industriale o in altra zona, alle aree interessate da insediamenti produttivi dimes-

si, alla loro dimensione, alle attività ed agli usi che vi sono consentiti, agli indici ed ai parametri urbanistici, alla loro reale o potenziale utilizzabilità.

In futuro il sistema informativo non conterrà solo informazioni utili a fornire un dettagliato quadro conoscitivo del territorio, ma anche i principali indicatori, utilizzati a livello europeo ed internazionale, in grado di rappresentare le caratteristiche del territorio pontino, nel suo insieme e nelle sue parti, e la relativa competitività rispetto ad altri territori ed aree, a partire dal resto del territorio regionale con il quale la Provincia è e deve essere in competizione.

Un simile sistema informativo, basato sia su dati cartografici georeferenziati, sia su dati alfanumerici, fra loro associati, fornirà un quadro esauriente dell'offerta di suoli e manufatti utilizzabili per attività produttive ed assimilabili nell'immediato e a tempi brevi, medi e lunghi, indicando alla Pubblica Amministrazione la situazione esistente e le azioni più opportune a rimuovere eventuali ostacoli frapposti alla reale utilizzabilità di questa offerta. Darà, inoltre, in quanto pubblicato sulla rete internet, una ampia visibilità a livello globale, in grado, non solo di promuovere il prodotto Provincia di Latina, ma anche di porlo in concorrenza con altri territori.

L'offerta verrà inoltre predisposta e descritta in modo coerente e diversificato per area geografica, per settore economico e per comparto:

- il comparto turistico-alberghiero, attualmente in fase di grande trasformazione in tutti

i territori con forte e naturale vocazione turistica, diversificando l'offerta reale e potenziale per area geografica ed insiemi di interesse (storico-culturale, ambientale-naturale, del tempo libero, ecc.);

- il comparto della logistica, più di altri legato al livello dei servizi e delle infrastrutture che connotano il territorio, che potrà avere grossi risvolti nella Provincia in relazione al proposto corridoio tirrenico ed alla futura riconversione, in linea metropolitana e merci, della linea ferroviaria costiera, sia per il sistema Latina, in connessione anche al miglioramento dell'asse Latina-Frosinone, alla Cisterna-Valmontone ed al ruolo che potrà assumere l'aeroporto, sia per il sistema Minturno-Formia-Gaeta nell'ipotesi della realizzazione del previsto collegamento che dovrà evitare l'attraversamento di Mondragone fino al ponte sul Garigliano, della pedemontana di Formia che, partendo da questo punto, dovrebbe ricongiungersi al corridoio tirrenico e del possibile collegamento veloce Cassino-Formia connesso con il realizzando collegamento veloce San Vittore-Venafro-Teroli ed il previsto collegamento veloce Caserta-Venafro, in corso di progettazione, e quello marittimo Teroli-Croazia. In questo quadro si comprende l'enorme valenza che questo sistema potrebbe assumere specie se si procederà al potenziamento del porto di Gaeta, in termini di trasporto merci, e del resto del territorio, in termini direzionali commerciali;

- il comparto tecnologico-produttivo attraver-

so la creazione di parchi scientifici e tecnologici, di un Ateneo pontino autonomo, caratterizzato come polo scientifico-tecnologico, distribuito nel territorio provinciale e riconnesso con i sistemi universitari di Roma, Cassino e Napoli-Caserta, favorendo, nel contempo, la riconversione e l'inseadimento di attività ad alta tecnologia ed innovazione; ecc..

Queste sono solo delle semplici indicazioni di quello che si potrebbe fare e del signifi-

cato che il redigendo PTCP potrà avere in questa Provincia se messo a punto attraverso un processo democratico di confronto sociale a partire da una approfondita conoscenza del territorio e delle sue principali caratteristiche e peculiarità.

Lo stesso piano di marketing territoriale che si intende mettere a punto andrà predisposto, fin dall'inizio, in sintonia con le scelte più ampie del PTCP e di cui sarà di fatto parte.

Paolo Francesco Panfili

Assessore: Funzione pubblica - Sportello Unico delle Imprese

- Progetti speciali - Relazioni e crisi aziendali

MARKETING TERRITORIALE DELLA PROVINCIA DI LATINA

Il processo di globalizzazione in atto è caratterizzato da una crescente mobilità dei flussi di investimenti diretti verso quelle aree in grado di offrire loro migliori condizioni. Questo comporta una competizione crescente fra paesi ed aree diverse, al fine di attrarre quote significative di questi flussi ed incrementare la base produttiva e l'occupazione locale.

La capacità attrattiva è, ovviamente, legata alla specificità del contesto territoriale in termini di: sistemi economici, beni pubblici, infrastrutture e servizi, capacità di innovazione e, in generale, di tutti quei fattori in grado di favorire lo sviluppo dell'economia locale.

La Camera di Commercio e la Provincia di Latina hanno promosso un progetto di Marketing Territoriale, finalizzato all'incremento e al mantenimento dei vantaggi competitivi e all'accompagnamento dei processi di sviluppo.

Il progetto prevede lo sviluppo di un Sistema Informativo, residente su Internet, denominato SIMT, che si configura come uno strumento dinamico ed un nodo di eccellenza per l'acquisizione e lo scambio di conoscenze e di informazioni.

Il SIMT dovrà gestire flussi di informazioni relative al territorio provinciale, provenienti prevalentemente da quattro attori: Camera di Commercio, Provincia, Enti Locali e

Consorzi ASI, e utilità di supporto alle decisioni dei potenziali investitori ponendosi come strumento di ausilio per la definizione di politiche territoriali a livello sovracomunale.

Le principali informazioni riguardano le caratteristiche territoriali ed economiche, desunte dai dati socioeconomici forniti dalla CCIAA e dai tematismi territoriali messi a disposizione dall'Ufficio di Piano della Provincia di Latina, quali vincoli, aree dismesse, aree industriali, laghi e corsi d'acqua, infrastrutture, etc., necessari per la redazione del PTCP.

Si aggiungono le informazioni alfanumeriche e geografiche relative a investimenti produttivi, realizzati o in corso di realizzazione, fornite dagli Enti Locali e dai Consorzi ASI e quelle relative all'esistenza ed alle caratteristiche di aree destinate a fini produttivi (localizzazione, indici urbanistici, presenza di infrastrutture e servizi, agevolazioni fiscali, etc.) fornite dagli Enti Locali e dai Consorzi ASI.

Il sistema informativo conterrà, quindi, oltre i principali indicatori utilizzati a livello europeo ed internazionale, in grado di rappresentare le caratteristiche del territorio pontino nel suo insieme e nelle sue parti nonché la relativa competitività rispetto ad altri territori ed aree, anche informazioni utili a fornire un

dettagliato quadro conoscitivo della cultura e dei caratteri principali, fisici ed antropici, del territorio pontino.

E' evidente che tutte queste informazioni dovranno raggiungere i potenziali investitori, attraverso l'utilizzo delle tecnologie sopra

esprese, unitamente alla promozione, che vedrà la presenza della Provincia e CCIAA nelle varie manifestazioni Nazionali ed Internazionali (fiere, work shop, olimpiadi ed altri eventi di rilevanza nazionale ed internazionale).

PROGETTO SPECIALE PER LA COMPETITIVITÀ DELLA PROVINCIA DI LATINA - SVILUPPO DI UN SISTEMA INFORMATIVO PER IL MARKETING TERRITORIALE E LA PIANIFICAZIONE STRATEGICA – SIMT -

La sottoscrizione del Protocollo di Intesa tra Agenzia Sviluppo Lazio, Provincia e Camera di Commercio di Latina e la relativa costituzione del Tavolo Tecnico Provinciale per il Marketing Territoriale ha aperto la strada ad una nuova visione concertativa e di sviluppo della Provincia.

Il ruolo che la Camera di Commercio è chiamato ad assumere è un ruolo di “supporto tecnico, coordinamento e di indirizzo” alle politiche di sviluppo del territorio, coinvolgendo e sensibilizzando tutti gli attori locali : Enti, Comuni, Università, Consorzi ASI, Imprese, ecc. con l’obiettivo di avere un forte consenso territoriale e di rafforzare l’immagine sia a livello locale che internazionale.

La Camera di Commercio è sempre più il “ponte” tra le Imprese ed il Territorio; Territorio che, inteso non solo come categoria economico-sociale ma come soggetto politico, è la vera novità degli ultimi anni.

Senza il territorio non avrebbe senso la riforma federale, che si sta faticosamente concludendo, per avviare una delicata fase di rinnovamento in linea con le riforme istituzionali, che stanno trasformando in chiave regionalista l’assetto del nostro Paese.

La provincia di Latina, coerentemente con questa nuova “Visione dello Sviluppo” a regia regionale, ha lavorato con un rinnovato

spirito di gruppo ottenendo importanti risultati per il Territorio.

Lo Sviluppo di un Progetto innovativo per la Competitività della provincia Pontina, dove confluiscono le strategie e gli strumenti del Marketing Territoriale e del complesso procedimento della Pianificazione, rappresenta un importante traguardo nelle strategie del “fare sistema”, che presuppone l’integrazione delle politiche degli Enti preposti allo sviluppo economico, occupazionale e sociale.

È quindi un grande piacere, come Presidente della Camera di Commercio di Latina, presentare oggi un progetto che è sì un traguardo di intenti, ma rappresenta soprattutto il punto di partenza per le politiche di sviluppo future centrate sulle tematiche della Competitività e dell’Innovazione, che rappresentano le priorità nelle Politiche dell’U.E..

Il Progetto nato dai numerosi incontri del Tavolo Tecnico Istituzionale per il Marketing Territoriale della Provincia di Latina, composto da Sviluppo Lazio, Camera di Commercio e Provincia di Latina, si propone un obiettivo ambizioso, cioè la predisposizione di nuove opportunità di investimento/pacchetti localizzativi come previsto dal Protocollo d’Intesa generale che istituisce il Tavolo Tecnico.

Questa riflessione ha portato a potenziare

e rendere sinergici tutti gli strumenti di lettura del territorio con approfondimenti territoriali e tematici .

Il Progetto prevede, infatti, lo sviluppo e l'implementazione di un Sistema Informativo per il Marketing Territoriale (SIMT), consolidando quella sinergia tra la Camera di Commercio e la Provincia di Latina.

La Camera di Commercio, al riguardo metterà in campo il Servizio del Marketing Territoriale con il coinvolgimento dell'Osservatorio ed i servizi dedicati alla Concertazione ed ai finanziamenti e politiche dell'U.E.; servizi, , che da un punto di vista strategico/politico possono dare una risposta concreta alle attuali tematiche della Competitività e dell'Innovazione.

L'obiettivo comune è di passare da una fase "statica" di studio del territorio, ad una dinamica di reale programmazione e progettazione passando per il livello di Pianificazione strategica che prevede la condivisione di

obiettivi e priorità e soprattutto la capacità di fare delle scelte di sviluppo territoriale ben definite e sostenibili.

Il valore aggiunto che la Camera di Commercio di Latina si propone di dare al Progetto è soprattutto nella delicata fase di coordinamento dei rappresentanti economici del territorio, infondendo la "cultura del fare sistema", già nell'approccio di pianificazione strategica degli interventi, così da avere un quadro settoriale di progettazione condiviso.

In questa ottica saranno creati appositi Tavoli Tecnici Settoriali con le Associazioni di Categoria, per definire insieme attraverso un percorso concertativo, le strategie e le priorità di sviluppo condivise.

E' perciò quanto mai necessario proseguire, con un dialogo costruttivo, una politica di rilancio, avviata di fatto, che potrebbe generare in breve tempo un quadro sensibilmente diverso.

UN PROGETTO PER LA COMPETITIVITÀ - IL SISTEMA INFORMATIVO PER IL MARKETING TERRITORIALE E LA PIANIFICAZIONE STRATEGICA - SIMT -

Il valore del “Progetto Speciale per la Competitività” è soprattutto quello di attivare una forte sinergia tra Sviluppo Lazio, CCIAA e Provincia di Latina, che va oltre i rapporti del Tavolo Tecnico Istituzionale, dando così un segnale positivo alla riorganizzazione interna ed esterna degli Enti, relativamente alle tematiche ed i servizi inerenti i molteplici aspetti della competitività territoriale, con l’obiettivo di condividere progetti e priorità e rilanciare lo sviluppo economico, l’occupazione ed attrarre finanziamenti regionali, nazionali e comunitari ed investimenti privati.

Le caratteristiche del Progetto, sicuramente innovativo e pilota, permetteranno da una parte di sperimentare la gestione integrata di un flusso di informazioni georeferenziate e di altissima qualità, dall’altra danno la possibilità alla Regione di trasferire e moltiplicare la ricerca e le metodologie nelle altre Province del Lazio.

La Provincia di Latina sotto questo punto di vista rappresenta un territorio già “maturo”, avendo già predisposto, seguendo le indicazioni del processo pianificatorio, la redazione del Documento Preliminare di Indirizzo e successivamente il Piano Territoriale Provinciale Generale, utilizzato come fonte prioritaria del sistema informativo.

Il progetto si svilupperà essenzialmente in due fasi :

1. La creazione di un Sistema Informativo per il Marketing Territoriale – SIMT-, da utilizzare come Sportello Unico tematico e/o territoriale, dove far confluire i dati camerali e della Provincia.
2. L’attività di ricerca e lo sviluppo dei “Tematismi”, attraverso approfondimenti tecnico/scientifici, coordinati da Tavoli Settoriali, supportati dal Mondo Accademico, da concertare tra Sviluppo Lazio, Provincia e CCIAA in sede di Tavolo Tecnico Istituzionale, su cui attrarre investimenti in particolare su Turismo, Industria, Siti Dimessi e Logistica.

II SIMT

(Sistema Informativo Marketing Territoriale)

Il SIMT (Sistema Informativo Marketing Territoriale) gestirà flussi di informazioni relative al territorio provinciale di utilità e supporto alle decisioni dei potenziali investitori, e parallelamente costituirà lo strumento per la definizione di politiche territoriali a livello sovracomunale e la relativa promozione.

Nella sua prima fase si propone di creare un inventario di dati territoriali, da utilizzare

come strumento di lettura per le scelte di pianificazione che la Provincia si accinge a fare attraverso l'attività dell'Ufficio Piano, il progetto comporterà così lo sviluppo di un Sistema Informativo, residente su Internet, che si configura come strumento dinamico, nodo di eccellenza, per l'acquisizione e lo scambio di conoscenze ed informazioni.

La banca dati di cui si potrà disporre, potrà contare sulle elaborazioni integrate dei dati camerali e di quelli provinciali, successivamente si integrerà anche con i dati in possesso degli altri Enti che partecipano alle attività del Tavolo Tecnico, come i Consorzi Industriali.

Saranno evidenziate inoltre, le linee guida generali e le analisi disaggregate per singoli Comuni e/o Aree omogenee per promuovere le vocazioni e le opportunità di investimento sia nel breve che nel medio periodo.

Il SIMT si pone così l'obiettivo di essere uno strumento dinamico di lettura del territorio e di coinvolgimento di tutti i 33 Comuni della Provincia di Latina, così da fornire al Territorio stesso, inteso come soggetto politico, una "riserva" tematica costantemente aggiornata e concertata di nuovi Pacchetti Localizzativi, stimolando inoltre l'attivazione delle funzioni di Marketing Territoriale, previste dagli Sportelli Unici, istituiti presso i Comuni.

Il SIMT, infine, fornendo un quadro dei punti di forza e di debolezza dei vincoli e delle disponibilità di terreni e di aree, evidenziando le vocazioni economiche su cui costruire opportunità di investimento rivolte

sia al mercato locale che al circuito degli investitori esteri, diventa lo strumento di supporto fondamentale per "accompagnare" e coinvolgere i Comuni e le imprese a sviluppare politiche economiche competitive ed attuare gli strumenti necessari per realizzarle, creando, come conseguenza, consenso alle politiche regionali del Marketing del Territorio.

L'attività di Ricerca e lo sviluppo dei "Tematismi"

La seconda fase del progetto si dedicherà a sviluppare approfondimenti tematici e settoriali, (per esempio si sta esaminando l'opportunità di predisporre un'analisi preliminare sul turismo provinciale, in particolare sulle zone di sviluppo turistico dei 12 Comuni, comprese le Isole, del Litorale Pontino, proponendo al riguardo la costituzione di un Consorzio tra Comuni del Litorale con l'obiettivo di creare un'offerta territoriale omogenea in termini di zone di sviluppo turistico destinate a potenziare la ricettività esistente).

Sempre per il Turismo la stessa metodologia potrà essere applicata alle Aree collinari già individuate dalla Regione Lazio come Aree omogenee per la programmazione integrata turismo/ambiente/cultura (Lepini, Ausoni, Aurunci).

Per tutte le aree in questione sarà rilevato: il n. totale delle imprese turistiche, l'evoluzione del comparto negli ultimi tre anni; sarà effettuata l'integrazione con le cartografie

tematiche dell'ufficio piano per definire le zone di sviluppo turistico, saranno quindi evidenziate quali aree possono essere utilizzate da subito; si procederà allo studio delle procedure da attivare per sviluppare i piani attuativi, ecc. evidenziandone le caratteristiche strutturali, le vocazioni, i vincoli.

Infine saranno indicate quali opportunità di crescita, attraverso politiche di sviluppo integrato e concertato, possono svilupparsi anche in relazione alle Leggi Regionali che già intervengono nelle aree prese ad esame (l.r.40/99 per le aree collinari, l.r.1/2001, cosiddetta legge per il litorale). Il percorso comune tra Sviluppo Lazio, CCIAA e Provincia porterà Sviluppo Lazio a poter contare su nuovi Pacchetti, già maturi, da offrire al circuito internazionale degli investitori.

La ricerca svilupperà inoltre, come già detto, approfondimenti sulle aree industriali gestite dai Consorzi ASI e dai singoli Comuni, con l'obiettivo di poter avere un quadro, più aggiornato e quindi competitivo in termini di disponibilità di aree, dedicato agli insediamenti industriali.

Parallelamente, con il supporto di appositi gruppi di lavoro, si affronterà la situazione dei siti dismessi, che saranno classificati secondo nuovi criteri che differenzino quelli ad alto rischio ambientale e quindi da bonificare e quelli, anche privati, da riutilizzare come prospettiva produttiva e quindi bisognosi di specifici Piani di Impresa. Per quanto concerne l'industria si procederà ad individuare i settori sui quali creare opportunità di investimento, legate in prima battuta ai

Sistemi Produttivi Locali ed ai Distretti.

Il SIMT (Sistema Informativo Marketing Territoriale) gestendo flussi di informazioni relative al territorio provinciale, fornirà il supporto tecnico alle decisioni dei potenziali investitori, e, parallelamente costituirà lo strumento per la definizione di politiche territoriali a livello sovracomunale e la relativa promozione.

In questo nuovo contesto si consolida l'attività di Marketing Territoriale, che seguendo le linee guida della Regione Lazio, in sede di Tavolo Tecnico Istituzionale, ospitato presso la Camera di Commercio di Latina, si concentrerà in particolare in tre direzioni:

1. Insediamenti produttivi nelle Aree ASI e riqualificazione dei Siti Industriali Dismessi orientando l'investitore verso i due Sistemi Produttivi Locali dell'Agro-alimentare e del Chimico -Farmaceutico, riconosciuti alla provincia di Latina ai sensi della L.R. 36/01;
2. Turismo con l'obiettivo di creare opportunità di investimenti all'interno delle Aree Integrate Turismo - Ambiente -Cultura che hanno sottoscritto l'Accordo di Programma con la Regione Lazio (L.R. 40/99); ed stretta sinergia con le indicazioni dello studio elaborato dall'Agenzia Sviluppo Lazio sul Turismo Diffuso del Lazio con l'intervento specifico di creare una ricettività alternativa seguendo il modello del "Paese Albergo" per i centri storici minori della collina; un intervento tematico a parte sarà sviluppato per l'individuazione e la promozione delle zone di

sviluppo turistico del Litorale Pontino.

3. La logistica ed i progetti provinciali di interesse regionale : Aeroporto; Fiera; Intermodalità e Sistema dei Porti.

Il Marketing Territoriale con il supporto scientifico della pianificazione si propone quindi, con un dialogo costruttivo di :

- Fornire indicazioni sugli obiettivi e sulle azioni di pianificazione territoriale;
- Indicare la vocazione del Territorio e la sua politica di settore come messaggio del territorio alle istituzioni ed agli investitori;

Infine dovrà avere la maturità di scegliere gli investitori attraverso la capacità del sistema locale di soddisfare i bisogni degli imprenditori locali ed esterni in un clima di generale fiducia reciproca.

Concludendo l'invito ai partecipanti è quello di rafforzare e qualificare il significato del Tavolo Tecnico Provinciale, la Camera di Commercio di Latina si candida ad assumere

il ruolo, così come ribadito alla Prima Assemblea Generale delle Camere di Commercio, di "ascolto" delle Associazioni di Categoria e del territorio per raccogliere e valutare preliminarmente le nuove ipotesi di sviluppo e le nuove opportunità di investimento che siano sempre più coerenti con gli indirizzi della Programmazione e Pianificazione territoriale, seguendo le "Priorità Strategiche" di medio e lungo periodo.

Il vantaggio competitivo che il territorio pontino sarà in grado di garantire ai principali comparti produttivi : Agricolo, Agro-Alimentare, Chimico-Farmaceutico e del Turismo nelle varie componenti enogastronomiche, culturali, balneari, ecc., dipenderà dalla predisposizione di un vero e proprio Piano di Marketing Territoriale provinciale, con interventi selezionati e distribuiti nel tempo.

IL MARKETING TERRITORIALE PER LA VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO DELLA PROVINCIA DI LATINA – UN PRIMO SITO WEB-GIS PER LA PROMOZIONE DELL’OFFERTA LOCALIZZATIVA

IL PROCESSO DI GLOBALIZZAZIONE E LA CONCORRENZA FRA TERRITORI

Il processo di globalizzazione in atto e lo sviluppo delle telecomunicazioni e dei trasporti comportano una mobilità territoriale crescente di uomini, idee e flussi di investimenti che tendono sempre più a dirigersi verso quelle aree in grado di offrire loro condizioni migliori.

La ridistribuzione territoriale degli investimenti è, a sua volta, accompagnata da un parallelo processo di innovazione e modernizzazione diffusa dei processi produttivi e di concentrazione della produzione che porta ad una riduzione del numero delle sedi operative della maggior parte delle grosse società e, come conseguenza di accordi di produzione/distribuzione e joint venture contrattuali, di quelle più piccole e ad una compressione complessiva dell’occupazione, sia nei paesi di origine delle multinazionali, sia, nei tempi medi-lunghi, in quelli in via di sviluppo.

Questa diversa organizzazione e dislocazione della produzione porta con sé anche una diversa dislocazione della ricerca e dello sviluppo, che si concentrano nelle grosse imprese, indirizzando il cambiamento tecno-

logico ed accelerando la finanziarizzazione dell’economia.

In questo quadro le scelte localizzative, una volta limitate al contesto regionale o, al massimo, nazionale, vengono oggi operate in un contesto internazionale, caratterizzato da una forte competizione fra i luoghi, per cui sono favoriti quelli in grado di meglio comunicare e promuovere le proprie caratteristiche e condizioni. Gli stessi grandi eventi culturali (grandi mostre, spettacoli, ecc.) e sportivi si vanno caratterizzando, in questo quadro di profonda concorrenza e competizione, non solo per il prestigio e la visibilità internazionale che garantiscono, ma anche per la loro capacità di fungere da volano per l’economia locale e da catalizzatore per un ripensamento organico del ruolo di quel territorio nel contesto internazionale.

Lo stesso ruolo di promozione lo assume oggi l’architettura che, a prescindere dal suo uso, spesso si traduce in un evento in grado di attrarre domanda e generare investimento come, ad esempio, nel caso del Museo Guggenheim di Bilbao. Le stesse città d’arte, se non creano sempre nuove occasioni per riproporre la propria immagine e comunicarla in modo efficiente al grande pubblico, trovano difficoltà ad attrarre quote aggiuntive di turisti o, finanche, a mantene-

re gli stessi livelli precedenti.

La competizione economica crescente fra i diversi soggetti territoriali, per attrarre quote significative dei flussi di investimento ed incrementare la base produttiva e l'occupazione locale, fa, sempre più, assumere al territorio il connotato di un vero e proprio soggetto economico o, meglio, di una "*merce offerta*" in un "*mercato globale*", altamente competitivo.

Di certo il basso costo del lavoro, uno scarso livello di sindacalizzazione, un quadro politico stabile sono condizioni competitive per attrarre produzioni a basso contenuto tecnologico e spesso inquinanti, di contro un alto livello di istruzione nelle discipline tecnico-scientifiche, una forte capacità innovativa e creativa di nuove applicazioni della scienza e della tecnologia, il governo e la diffusione dell'informazione ed un quadro politico democratico, capace di evolversi e cambiare in modo condiviso, sono condizioni competitive per attrarre produzioni ad alto contenuto scientifico e tecnologico, proprie dei paesi più avanzati.

Il turismo è, in questo quadro, un modo per consumare cultura, beni storico-artistici ed ambiente nel luogo in cui si trovano ma questo, per avere una reale valenza economica a lungo termine, richiede, da un lato, il permanere ed il consolidarsi di una cultura con forti connotati locali, la conservazione e la valorizzazione dei beni storico-artistici esistenti, la tutela e la conservazione dell'ambiente, con scarsa trasformazione del territorio, e, dall'altro, una politica tesa ad

attrarre solo quella quota di domanda commisurata alla specifica situazione, attraverso la creazione di un'offerta molto mirata, con riuso delle strutture esistenti e creazione di nuove capacità insediative di tipo turistico. Comunque, anche questo settore, richiede oggi una forte promozione a livello globale.

Quello che si vuole qui sottolineare è che ogni territorio è, in qualche misura, diverso da un altro ed è diversamente appetibile per i vari soggetti e settori economici e che la sua competitività sul mercato non sta nel cercare di apparire idoneo per tutte le possibili richieste e per tutti gli usi, ma nel caratterizzarsi e specializzarsi solo per quelli che gli sono più congeniali, potenziando soprattutto i suoi punti di forza, in modo da poter concorrere sul mercato globale con gli altri territori simili, appetibili per lo stesso target di domanda.

L'elemento centrale della capacità attrattiva di un territorio è, pertanto, la sua specificità in termini di sistemi economici, di beni pubblici, di infrastrutture e servizi, in uno, di tutti quei fattori in grado di favorire lo sviluppo dell'economia locale.

Compito delle istituzioni è quello di comprendere in quale dei quadri ci si trovi o ci si voglia trovare e, fatto nuovo, nel far sì che il territorio risulti sempre più interessante, appetibile e sicuro per coloro che stanno cercando non solo buone occasioni per avviare un'attività, ma anche un contesto sicuro per fare investimenti.

Da alcuni anni a questa parte nel nostro paese è in atto un profondo processo di dis-

missione delle produzioni a basso contenuto tecnologico che sopravvivono solo in parte per l'ampia diffusione di imprese medio-piccole, radicate nel territorio, che rallentano questo processo. Di contro non decolla una evoluzione del nostro comparto produttivo verso produzioni a contenuto tecnologico medio-alto per la scarsa integrazione fra l'Università ed il territorio, per la mancanza di una politica tesa a favorire le discipline a carattere tecnico-scientifico, per la mancanza di risorse, sia pubbliche, sia private, per la ricerca, per lo scarsissimo numero di nuovi brevetti e, soprattutto, per la tendenza a difendere le situazioni esistenti, o acquisite, piuttosto che a prefigurare un nuovo quadro economico e produttivo verso cui tendere, con sufficiente determinazione.

Di certo l'Italia non occupa in Europa un ruolo preminente per quanto concerne l'innovazione tecnologica anche se ha ottime capacità individuali ed un buon sistema formativo che, comunque, comincia anch'esso a dare segni di invecchiamento e di incapacità di stare al passo con l'innovazione, mentre manca, come detto, una visione strategica complessiva ed è carente un quadro organico di informazioni sulle opportunità-potenzialità di sviluppo del nostro territorio.

Quanto sopra, al di là delle scarse risorse messe a disposizione della ricerca e della loro distribuzione non mirata e sostanzialmente a pioggia, è anche legato ad una concezione dell'Università scarsamente legata al mercato ed alla domanda di ricerca ed innovazione che esso esprime, soprattutto

per la scelta di un sistema di docenza a tempo pieno che porta la stessa a ripetere accademicamente il suo sapere, o quello prodotto esternamente ad essa, senza confrontarsi con la domanda di soluzione dei problemi che proviene dal sociale e dal mercato.

In questo quadro è convincente comune che, per un reale rilancio del territorio, non solo occorre migliorare la funzionalità complessiva di alcuni settori come i trasporti, la qualità ambientale, la sicurezza territoriale, l'efficienza della pubblica amministrazione, ecc., ma anche promuoverne l'immagine e comunicarne le principali caratteristiche di riferimento per chi deve investire, in modo da concorrere alle opportunità di investimento e di localizzazione di attività sul piano globale.

Questo impone a ciascun territorio di qualificarsi meglio, di divenire più efficiente, di dotarsi di maggiori e migliori infrastrutture, di ridurre i tempi della propria burocrazia, ecc., attraverso un'azione politica mirata non solo a risolvere i problemi che il corpo sociale interno pone, ma anche ad attrezzarsi meglio per essere più competitivo come "merce" sul mercato globale, come merce che va consumata lì dove è prodotta e che, pertanto, richiede che altri dall'esterno, come dall'interno, preferiscano usarla rispetto ad altri territori, il che significa attrarre flussi di capitali, ma anche consumatori/turisti, e creare opportunità di sviluppo e di lavoro.

Accanto a questo occorre che il territorio

impari ad usare tutti quegli strumenti tipici della competizione economica, compresa la “comunicazione” della propria immagine, ovvero delle sue ricchezze, vocazioni, caratteristiche qualificanti ed opportunità imprenditoriali.

Il saper comunicare vuol dire massimizzare le potenzialità di sviluppo in maniera coerente ed efficace, valorizzare le caratteristiche socioeconomiche ed ambientali ed incentivare l'imprenditorialità, attraverso una strategia ad hoc che promuova e pubblicizzi adeguatamente la “merce” territorio, attraverso un uso mirato degli strumenti e del linguaggio a seconda del target che si intende raggiungere.

Gli interlocutori sono principalmente due: gli investitori locali, che già risiedono o operano all'interno del territorio, interessati alla sua valorizzazione, e gli investitori esterni, verso i quali sarà destinata la vera e propria attività promozionale del territorio.

LA VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO E IL MARKETING TERRITORIALE

Nel nuovo quadro venutosi a determinare, vi sono due sole possibilità:

- o le economie locali, grazie alle nuove tecnologie, accrescono la loro capacità di offrire risorse, prodotti e competenze, raggiungendo i mercati più remoti, ed accrescono la loro capacità di attrarre risorse e capitali dall'esterno, migliorando e pro-

muovendo opportunamente la propria offerta territoriale,

- o, viceversa, rischiano di subire un rapido processo di emarginazione se non sono in grado né di valorizzare sul mercato globale la loro specifica offerta, né di attrarre dallo stesso nuove risorse e capitali interessati ai vantaggi disponibili a livello locale.

Per poter concorrere appieno sul mercato occorre allora che un sistema territoriale venga adeguatamente valorizzato e promosso e lo strumento per fare ciò è il marketing territoriale che può essere definito in diversi modi:

- come promozione del territorio, delle sue caratteristiche e delle sue prospettive per attrarre investimenti e visitatori;
- come finalizzazione delle politiche urbane e territoriali atte a realizzare le necessità degli agenti economici locali e le aspettative degli operatori esterni da attrarre;
- come riorganizzazione complessiva delle procedure amministrative volte ad una maggiore attenzione ai clienti del prodotto che un sistema locale offre.

Il Marketing Territoriale è, pertanto, uno strumento innovativo che consente di promuovere ed organizzare un sistema qualificato ed articolato di offerta di localizzazione, destinata a specifici investitori, in cui siano evidenziati tutti quegli elementi di convenienza ed opportunità, caratteristici del territorio, che rendono appetibile un insediamento produttivo. Esso riguarda anche il coinvolgimento fattivo delle istituzioni e degli attori, che



operano sul territorio, assumendo così un ruolo strategico nelle politiche di sviluppo locale, anche in relazione ai differenti percorsi di evoluzione socio-economica ed ambientale intrapresi dalle diverse realtà territoriali.

Il sempre più diffuso ricorso al marketing territoriale, da parte dei diversi sistemi territoriali, congiuntamente all'impegno di migliorare le loro caratteristiche interne (servizi, comunicazioni, trasporti, sistemi informativi, facilitazioni fiscali, finanziamenti per gli investimenti, ecc.) e la loro efficienza (pubblica amministrazione, sistema bancario, ecc.) rispetto a quelle degli altri sistemi territoriali, sta determinando un forte incremento del livello di concorrenza, al fine di attrarre, al proprio interno, investimenti di tipo esogeno ed endogeno, come imprese di produzione e di servizi, visitatori d'affari, turisti, ecc..

Prima di questi cambiamenti, le *imprese* erano solite svolgere la loro attività produttiva insediandosi in località ben precise: i beni e i servizi prodotti avevano pertanto una specifica identità nazionale e locale. Nella nuova competizione sui mercati che si va delineando, il fattore localizzativo sta diventando il fattore discriminante che può determinarne il successo o l'insuccesso di una impresa, per cui le imprese cominciano a spostarsi, con grande mobilità, da una località all'altra, per produrre beni e servizi o svolgere singole fasi del processo di produzione, alla ricerca di:

- costi di produzione più bassi;
- risorse più qualificate;
- varie tipologie di economie esterne;
- ecc..

I diversi sistemi territoriali stanno pertanto entrando nell'ottica di una competizione dinamica e di un confronto sempre più acceso, presentandosi essi stessi come **"prodotto"** i cui managers (gli amministratori) cominciano sempre più ad orientarsi verso l'utilizzazione di logiche gestionali e strategiche definite, appunto, di marketing territoriale al fine di attrarre quote aggiuntive di investimento, individuando servizi e prodotti di alta qualità da offrire e promuovere al fine di migliorare il proprio posizionamento e la propria competitività.

Perché una azione di marketing territoriale abbia gli effetti sperati è, pertanto, sempre più necessaria una cooperazione tra gli attori locali, sia pubblici, sia privati, tesa a:

- garantire una migliore gestione urbana ed immobiliare tesa ad offrire migliore quali-

tà, soddisfacendo la domanda che proviene dalla popolazione e dalle attività già insediate;

- aumentare la quantità e qualità delle informazioni disponibili, riducendo così il rischio connesso a ciascuna singola decisione;
- costruire un progetto strategico riguardante tutto il territorio capace di attrarre investimento dall'esterno.

I FATTORI CRITICI DELLA COMPETITIVITÀ

Fra i fattori critici della competitività di un territorio si possono, alla luce di quanto sopra, indicare quanto meno i seguenti:

- i trasporti e la mobilità,
- la qualità ambientale,
- la qualità del tessuto urbano,
- la qualità del sistema di istruzione,
- la disponibilità di forza-lavoro qualificata,
- la capacità ed il livello di innovazione,
- il livello di fiscalità,
- la funzionalità e l'efficienza della Pubblica Amministrazione,

tutti elementi che, sinteticamente, possono essere riassunti nell'espressione *“funzionalità e qualità complessiva del territorio”*.

Senza soffermarsi su tutti i punti è opportuno rilevare come proprio i trasporti e la mobilità e, conseguentemente, tutte le opere infrastrutturali che rendono possibile il movimento delle persone e delle merci, per via aerea, terrestre e marittima, è uno dei punti

deboli per le possibilità di sviluppo della Provincia di Latina che presenta problemi, tanto nei collegamenti trasversali nella direzione nord-ovest sud-est, quanto nei collegamenti con l'area interna del frusinate e del cassinate.

Quanto sopra impone un approfondito riesame delle reti esistenti e delle varie proposte ed iniziative in essere (corridoio tirrenico, Cisterna-Valmontone, pedemontana di Formia, ecc.) mettendo a punto un unico piano che preveda una oculata integrazione multimodale ed individui le priorità fondamentali su cui concentrare le risorse disponibili, al fine di recuperare il ritardo infrastrutturale del territorio provinciale ed aumentarne la competitività, questo in un quadro che mette sempre meno risorse a disposizione di questo settore e che impone scelte oculate, chiare e convincenti.

Altro punto cruciale è quello della qualità ambientale e del tessuto urbano che, in alcuni territori, risulta già compromesso, o a rischio di compromissione, per effetto di un uso indiscriminato del territorio e della mancanza di una visione strategica da parte dell'Amministrazione Pubblica, come nel caso emblematico del territorio itrano, compromesso da un uso largamente improprio del territorio agricolo, sempre più interessato da una pioggia di villette turistiche, contrabbandate per abitazioni e depositi agricoli, prive di qualità e realizzate in assenza di opere di urbanizzazione ed infrastrutture e senza la guida di un piano coerente.

La qualità del sistema di istruzione, la

disponibilità di forza-lavoro qualificata, la capacità ed il livello di innovazione sono temi strettamente legati fra loro che potrebbero trovare soluzione non nel disseminarsi di corsi di laurea triennali, spesso slegati dalla realtà economica e culturale locale, da parte dell'ateneo romano e di quello cassinese, ma nel creare un autonomo ateneo pontino strutturato come supporto innovativo e di ricerca per il sistema economico ed ambientale locale.

CONOSCERE PER LOCALIZZARSI

Il principio “*conoscere per localizzarsi*” è, comunque, la premessa fondamentale di un'azione efficace di marketing territoriale, nella misura in cui ciò che è promosso deve poi effettivamente corrispondere ai desiderata di chi investe, ovvero il tasso di soddisfazione di quest'ultimo è, a sua volta, elemento di promozione ed attrazione di ulteriori investimenti, mentre la sua insoddisfazione, o il fallimento della sua iniziativa, costituisce, di fatto, una controinformazione rispetto all'azione di promozione che si intende porre in atto.

Per questo motivo il progetto proposto si propone, prima di tutto, di partire da un'analisi approfondita del territorio, approfittando dell'ampio patrimonio di conoscenza messo a punto dalla Provincia di Latina in occasione della redazione del Documento Preliminare del Piano Territoriale di Coordinamento Provinciale (PTCP), e, poi, di avviare forme

concrete di collaborazione e di scambio di informazioni con tutti gli enti istituzionali e locali presenti nel territorio, al fine di individuare alcune aree pilota, che presentano caratteristiche di competitività, e promuovere pacchetti localizzativi al loro interno.

La conoscenza del territorio, delle sue caratteristiche socio-economiche, delle sue valenze culturali (in termini di *know-how* e di *capabilities*), insieme alla capacità di sviluppare sinergie con i diversi soggetti che in esso operano, sono, non solo le premesse per l'avvio di politiche di marketing e posizionamento, ma anche gli strumenti per avviare un dialogo costruttivo con gli operatori internazionali.

GLI INTERLOCUTORI

In un piano di marketing territoriale occorre individuare sostanzialmente tre categorie di interlocutori e le relative tipologie in relazione alle caratteristiche del territorio:

1. gli investitori locali che già operano e/o risiedono all'interno del territorio, che sono proprietari di strutture, attività e immobili e che trarrebbero un considerevole vantaggio dalla valorizzazione del territorio;
2. gli investitori esterni, verso cui sarà indirizzata la vera e propria campagna promozionale del territorio, che potrebbero investire al suo interno nuovi capitali e risorse, divenendone nuovi soggetti, residenti o imprenditori, e che si configurano come i principali possibili fruitori dei beni e dei

servizi offerti dagli enti operanti nel territorio;

3. le amministrazioni pubbliche che, proprio per la loro natura istituzionale, sono titolari di informazioni legate al territorio e hanno potere di indirizzo e di pianificazione delle politiche per lo sviluppo e che trarrebbero maggiori consensi da parte di una cittadinanza che percepisce il valore aggiunto derivato dall'opera di valorizzazione e di incentivazione dello sviluppo "aperto" del territorio e dall'uso delle risorse che si trarrebbero dalle maggiori imposte sui maggiori profitti.

GLI OBIETTIVI DI UN PIANO DI MARKETING TERRITORIALE

Il primo obiettivo di un piano di marketing territoriale dovrebbe essere quello di impostare tutta la strategia di sviluppo del territorio in un'ottica di sviluppo sostenibile nel senso di riuscire a coniugare e far coesistere tre obiettivi diversi, che sono, comunque, la base di partenza fondamentale per sviluppare la competitività di un territorio:

- l'equilibrio e la coesione sociale;
- la sostenibilità ambientale;
- la competitività economica.

Occorre poi distinguere fra loro gli *obiettivi strategici*, che mettono in relazione la Pubblica Amministrazione con le necessità dei cittadini, e quelli *operativi*. I primi possono essere sintetizzati come segue:

- creare le condizioni per la migliore connes-

sione tra l'offerta territoriale e le diverse tipologie di domanda;

- attrarre le parti della domanda portatrici delle risorse più adatte allo sviluppo sostenibile.

I secondi riguardano:

- il posizionamento competitivo del territorio;
- l'ideazione degli interventi di sviluppo dell'offerta territoriale e di sostegno alla loro realizzazione;
- lo sviluppo di una corretta percezione del territorio da parte della domanda.

Ovviamente gli obiettivi di un piano di marketing territoriale devono essere coerenti e funzionali agli obiettivi generali di sviluppo locale e, primi fra tutti, a quelli posti alla base del PTCP.

LE FASI PRINCIPALI DI UN PIANO DI MARKETING TERRITORIALE

Le fasi principali di un piano di Marketing del Territorio, non strettamente consequenziali fra loro, sono le seguenti:

1. analisi del sistema,
2. analisi del posizionamento strategico,
3. analisi swot,
4. benchmarking,
5. elaborazione della strategia,
6. definizione di un piano di azione,
7. attuazione del piano,
8. individuazione della forma e del modello organizzativo più appropriato,
9. accompagnamento,

10. controllo
queste, in parte già avviate per la Provincia di Latina, sono qui di seguito descritte.

1. Analisi del Sistema. L'analisi deve essere necessariamente di tipo interdisciplinare al fine di fornire, anche attraverso il ricorso ad un insieme di indicatori, di carattere sia qualitativo, sia quantitativo, un'immagine esauriente del sistema territoriale e, in particolare, dei suoi valori ambientali e storico-culturali, del livello di urbanizzazione e di infrastrutturazione, degli spazi disponibili per nuovi insediamenti produttivi, dei vincoli esistenti, delle opportunità di sviluppo, della dinamica demografica, del livello e della capacità di innovazione, dei meccanismi socio-economici, degli strumenti di agevolazione finanziaria e fiscale, della disponibilità e professionalità della forza lavoro, della presenza di imprese che potrebbero diventare fornitrici o clienti della nuova azienda, ecc., tutti elementi questi su cui si fonda un programma di marketing territoriale e su cui costruire un'azione orientata a migliorare la qualità del contesto attuale in funzione delle esigenze di investitori potenziali. Nel caso della Provincia di Latina questa parte del lavoro è stata in gran parte svolta dall'Ufficio di Piano istituito presso l'Assessorato all'Urbanistica, Mobilità e Trasporti per la redazione del Piano Territoriale di Coordinamento Provinciale (PTCP), che ha comportato lo svolgimento di un'ampia analisi di natura interdiscipli-

nare del territorio provinciale e la messa a punto di un Sistema Informativo Territoriale basato su tecnologia GIS. Attualmente è in fase di studio la possibilità di collegare il sistema con la banca dati disponibile presso la CCIAA, procedendo ad una georeferenziazione delle relative informazioni ed arricchendo il patrimonio informativo disponibile.

2. Analisi del Posizionamento Strategico.

Questa analisi richiede competenze tecniche e culturali adeguate per una corretta interpretazione delle dinamiche urbane e territoriali e per la prefigurazione dei possibili scenari futuri, nonché delle aspettative dei vari gruppi d'interesse (potenziali collaboratori, tour operator, turisti, ecc.). Le principali domande a cui rispondere riguardano la situazione esistente, le tendenze prevedibili in assenza di azioni correttive, il "*quadro strategico futuro desiderabile*", i possibili scenari alternativi a medio e lungo termine e le politiche e le azioni che potrebbero farli conseguire. Di fondamentale importanza in questo ambito può essere il ruolo che i modelli matematici di simulazione, dinamici o basati sulla statica comparata, possono avere per simulare i possibili stati futuri del sistema territorio, in assenza di intervento o a seguito della messa in atto di determinate politiche ed azioni, verificandone la sostenibilità, la compatibilità ed il grado di avvicinamento al quadro strategico futuro desiderabile costituito dalla concretizzazione fisica del-

l'insieme degli obiettivi fissati dal momento politico. Anche in relazione a questo punto fondamentale è il lavoro già svolto in Provincia per la redazione del PTCP che ha comportato la messa a punto di un modello di simulazione dell'uso del suolo e dei trasporti e quello che si sta svolgendo per la simulazione di scenari alternativi.

3. Analisi SWOT. Questa analisi (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats*) si propone di analizzare e di visualizzare sinteticamente in una matrice:

- i punti di forza, costituiti dagli aspetti positivi, interni al territorio;
- i punti di debolezza, costituiti dagli aspetti negativi, interni al territorio;
- le opportunità, date dagli aspetti positivi, esterni al territorio;
- le minacce, costituite dagli aspetti negativi, esterni al territorio.

Mentre le opportunità e le minacce non sono influenzabili, anche se possono condizionare l'esito delle azioni e dei programmi previsti per il territorio in esame, in quanto esterne ad esso, i punti di forza e i punti di debolezza possono, invece, essere fortemente modificati da queste azioni e da questi programmi, il che fa di questa analisi uno strumento utile proprio in fase di programmazione. Per questo motivo i risultati dell'analisi SWOT dovrebbero essere proposti alla considerazione e condivisione di un ampio numero di persone, con tavoli e gruppi di discussione tra partners istituzionali e socio-economici, in modo da poter

ottenere il maggior numero possibile di elementi d'indagine e di apprendimento e pensare insieme e condividere le azioni più opportune da porre in atto. Anche questa analisi è stata già in parte eseguita all'interno dell'Ufficio di Piano su menzionato.

La ricerca dovrà quindi prima di tutto tendere ad individuare i punti di forza e di debolezza del sistema Provincia di Latina, individuando le strategie e le politiche più idonee ad aumentarne la competitività nell'ambito dei mercati globali.

L'obiettivo è quello di concorrere alla valorizzazione del territorio pontino e del suo tessuto imprenditoriale per mantenere gli investimenti esistenti, frenando il processo di dismissione in atto, e, soprattutto, attrarne di nuovi, tecnologicamente più avanzati e competitivi ed in linea con le condizioni attuali del mercato.

In linea di massima i punti di forza della provincia di Latina possono essere:

- sul piano economico, una discreta dinamicità del mercato locale con una sufficiente intensità imprenditoriale, la diversificazione del tessuto produttivo, la presenza d'importanti aziende nel settore chimico-farmaceutico, il settore agro-alimentare, le risorse ambientali e le potenzialità turistiche;
- su quello politico-amministrativo la creazione di un sistema informativo georeferenziato di supporto al processo decisionale di tipo pluridisciplinare, con forte dettaglio territoriale, la messa a punto di modelli di simulazione degli effetti di

politiche alternative nel campo dell'uso del suolo e dei trasporti, l'avvio, con la creazione dell'Ufficio di Piano per il PTCP, di un processo di decisione-pianificazione continuo, dinamico e flessibile piuttosto che la messa a punto di piano rigido, statico e predeterminato;

- su quello sindacale il clima favorevole alla creazione di tavoli di concertazione ed alla sottoscrizione di accordi tra le parti, come quelli sottoscritti nel '96 nell'ambito dei Patti Territoriali;
- sul piano geografico-territoriale, la posizione strategica della Provincia tra le due grandi aree metropolitane di Roma e Napoli.

I punti di debolezza possono essere, in prima istanza, individuati in:

- sul piano economico, la scarsa innovazione tecnologica e la riduzione dei livelli di competizione di alcune produzioni che hanno determinato e determinano fenomeni di dismissione industriale;
- sul piano politico-amministrativo l'inaltuitività di molti piani regolatori comunali, la mancata messa a punto degli strumenti attuativi, i tempi lunghi delle varianti, le difficoltà di coordinamento fra i vari livelli e settori della pianificazione, ecc. che spesso impediscono o lasciano solo sulla carta scelte di uso del suolo che sarebbero, invece, essenziali per lo sviluppo economico del territorio;
- sul piano sociale, manifestazioni diffuse di illegalità nel corpo sociale, in particolare in alcune aree del territorio pontino,

cui non è stata posta sufficiente attenzione (abusivismo edilizio, concessioni edilizie ai limiti dell'illegittimità, usi impropri ed appropriazione di spazi pubblici, captazione non autorizzata delle acque, smaltimento di reflui, deposito non autorizzato di rifiuti, ecc.), ma anche manifestazioni di criminalità che rischiano di influenzare negativamente il clima sociale;

- sul piano territoriale, carenza di infrastrutture (rete viaria, intermodalità, ecc.) e di servizi sia dal punto di vista qualitativo, sia quantitativo.

4. Benchmarking. Si tratta di una metodologia, utilizzata dalle aziende per *migliorare* processi, prodotti, servizi, prassi e performance attraverso *un confronto sistematico* con le imprese che hanno raggiunto livelli di eccellenza, consistente nella identificazione di *standard di prestazione* (benchmark) e nella misurazione quantitativa e qualitativa dei propri gap rispetto ad aziende ritenute eccellenti in particolari processi o nell'adozione di *metodi organizzativi* più efficienti (practice). Nel campo dello sviluppo locale e del Marketing Territoriale il concetto di benchmarking si applica alle aree geografiche piuttosto che alle aziende. Nel caso specifico si tratta di individuare un insieme significativo di altre realtà territoriali che tendono ad attrarre lo stesso target di investimento analizzandone le caratteristiche dell'offerta e confrontandole con le proprie, al fine di

qualificare e quantizzare i propri gap ed individuare le strategie più opportune per ridurli o rimuoverli. Questo dovrà riguardare anche i modi con cui un sistema territoriale si promuove ed offre all'esterno. In particolare si farà ricorso ad adeguati indicatori fra i quali quelli definiti dal "Quadro di valutazione europea" e quelli utilizzati nelle indagini di benchmarking dei principali istituti di ricerca. Al momento si ci è limitati ad analizzare l'approccio metodologico seguito da altre realtà territoriali per la rilevazione ed il monitoraggio dell'offerta localizzativa, la struttura informativa messa in rete, i suoi contenuti e le modalità di comunicazione con gli utenti interni ed esterni al sistema, cercando di migliorare il proprio approccio e le proprie prestazioni ai livelli di eccellenza. In questa prima fase sono stati esaminati i siti web messi a punto da diverse Province, CCIAA, Comuni e Consorzi per finalità di Marketing Territoriale. A titolo di esempio si riportano nell'ordine i seguenti tre casi di siti web che consentono anche la consultazione di cartografie con diverso grado di efficienza, da quella interattiva a quella semplicemente consultabile:

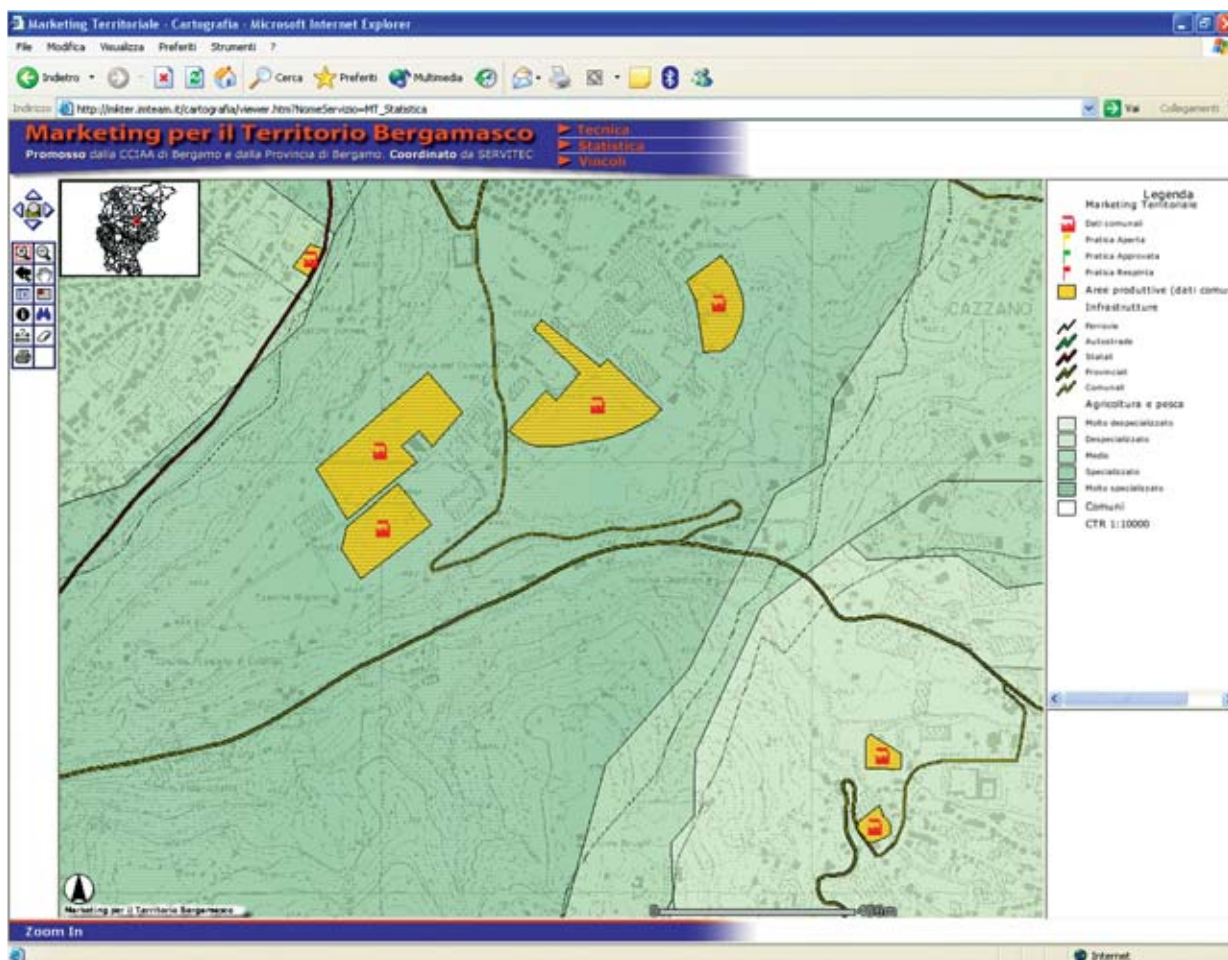
- Il sito della Provincia e della CCIAA di Bergamo (<http://mkter.imteam.it/>) che si compone di un Sistema Informativo, residente su Internet, denominato **SIMT**, che si propone come uno strumento dinamico per l'acquisizione e lo scambio di conoscenze e di informazioni relative al territorio provinciale e come supporto, sia alle

decisioni dei potenziali investitori, sia per la definizione di politiche territoriali a livello sovracomunale. Il sistema consente altresì una consultazione interattiva in linea della cartografia tematica relativa alle aree industriali ed agli insediamenti produttivi, al livello di specializzazione dei Comuni e ai vincoli.

- Il sito della Regione Molise (<http://www.inmolise.it/ita/index.htm>) che, oltre a fornire un insieme di informazioni a carattere generale sulla regione, consente di ricercare i lotti a destinazione industriale disponibili nei nuclei industriali ASI e nei piani per gli insediamenti produttivi comunali tramite un modulo di richiesta o tramite l'interrogazione interattiva delle relative planimetrie fornendo, per ciascun lotto, informazioni circa la localizzazione, i referenti istituzionali e personali, l'urbanizzazione e le infrastrutture presenti nell'area, la procedura di assegnazione, le aziende già insediate e la normativa di riferimento.

- Il sito del Comune di Prato che, oltre ad informazioni di carattere generale, presenta un insieme di carte tematiche, non interattive, relative alle aree a destinazione commerciale, direzionale, produttiva, ricettivo-turistica, culturale, ecc..

Questa analisi è servita in particolare per mettere a punto una prima versione di un sito web gis per il marketing territoriale della Provincia di Latina, più oltre illustra-



Il Sito della Provincia e della CCIAA di Bergamo

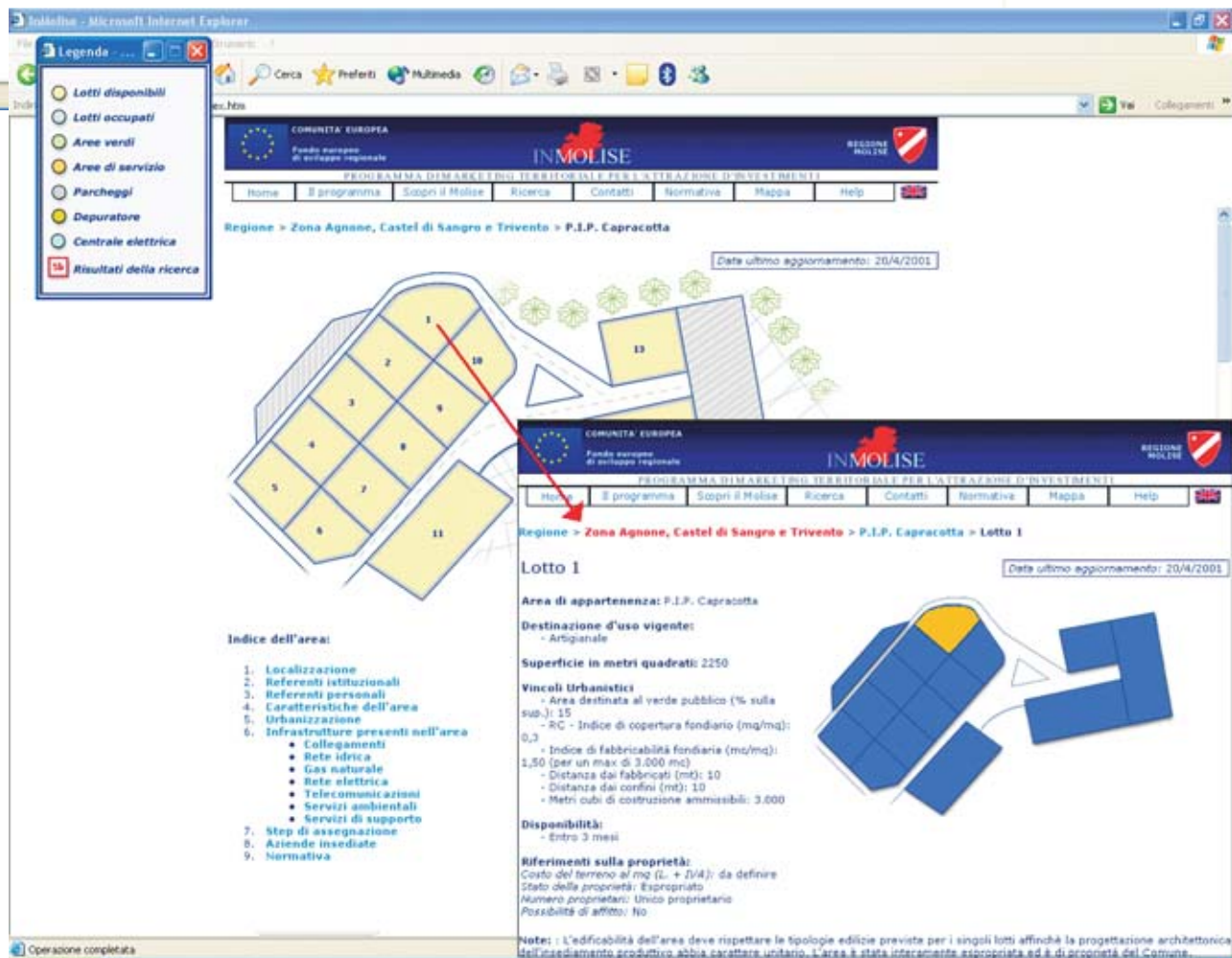
to, in qualche modo simile a quello della Provincia di Bergamo, ma più ricco di informazioni e funzionalità, essendosi avvalso dell'ampio lavoro di analisi svolto dall'Ufficio di Piano per la redazione del PTCP.

5. Elaborazione della Strategia di Marketing Territoriale da perseguire. In campo aziendale la pianificazione strategica è uno stru-

mento finalizzato a migliorare il rendimento di un'impresa tenendo conto dei suoi punti di forza e di debolezza e concentrando l'attenzione e le risorse su alcuni obiettivi prioritari opportunamente selezionati. Lo stesso vale nell'ambito territoriale per il quale occorre individuare un preciso insieme di obiettivi di breve, medio e lungo periodo cui devono corrispondere azioni ben definite, possibili e desiderabili in



Il sito della Regione Molise



grado di farli conseguire. E' questa una attività che non può essere fatta una volta per tutte e che va adeguata e proporzionata nel tempo sulla base dei risultati raggiunti, delle dinamiche urbane e territoriali e degli interessi e dei desideri dei cittadini. Proprio per questo occorre, da un lato, monitorare nel tempo queste dinamiche, e questo può farlo l'Ufficio di Piano della Provincia qualora il momento politico comprenda appieno la sua funzione di servizio all'interno della stessa, e, dall'altro, individuare strumenti (URP, siti web per l'ascolto tematico, ecc.) e strategie di ascolto delle aspettative degli interessi organizzati e dei desideri dei cittadini. In questo modo, coinvolgendo tutti gli interessi organizzati e rafforzando la collaborazione tra le istituzioni e gli operatori locali, è possibile costruire una "*visione strategica comune*", ovvero il "*quadro strategico futuro desiderabile*" di cui sopra, che dia forma ad obiettivi di sviluppo comuni e condivisi. La definizione degli obiettivi e l'individuazione delle politiche in grado di farli conseguire, prevedendo i possibili trend di sviluppo del territorio in questione, è una attività, strettamente connessa con il processo continuo di pianificazione posto alla base del PTCP, che costituisce un reale valore aggiunto rispetto alla pura promozione dell'esistente, in grado, specie se queste azioni e queste politiche verranno effettivamente messe in atto, di massimizzare il grado di attrazione del sistema rispetto all'esterno.

La strategia di Marketing Territoriale viene

definita a partire dall'analisi del sistema nella sua componente quantitativa e qualitativa, cercando di determinare i contenuti dell'offerta, sulla base delle aspettative espresse dalle varie categorie di domanda, selezionate tenendo conto della necessità di innescare un processo di sviluppo sostenibile.

Le fasi attraverso cui far questo potrebbero essere le seguenti:

- 5.1. analisi delle categorie di domanda territoriale e delle principali offerte concorrenti, tenendo conto dei punti di forza e di debolezza del sistema in esame e degli altri sistemi similari concorrenti;
- 5.2. definizione dell'idea strategica di fondo finalizzata al raggiungimento di macro-obiettivi di sviluppo sostenibile in relazione, soprattutto, agli obiettivi posti alla base del PTCP;
- 5.3. scelta dei segmenti di domanda ritenuti compatibili con una politica di sviluppo sostenibile e posizionamento;
- 5.4. individuazione degli interventi strategici ed indicazione del livello di priorità. Si tratta, in particolare, di individuare le aree dove si vuole operare, i settori economici da potenziare ed il tipo di azioni da porre in essere in ciascuna area e per ciascun settore e di individuare le azioni tendenti a rimuovere i punti di debolezza individuati;
- 5.5. definizione delle politiche operative di Marketing. Si tratta di definire le azioni sulle componenti dell'offerta e di

comunicazione e di collegamento con la domanda;

5.6. valutazione della fattibilità economico-finanziaria, giuridica ed ambientale del programma strategico definito nelle fasi precedenti;

5.7. elaborazione dell'assetto organizzativo necessario per attuare le strategie di marketing programmate (attori coinvolti e relativo ruolo).

Le prime tre fasi si possono definire di *marketing analitico* in quanto sono fasi propedeutiche di analisi e segmentazione del mercato per individuare, in base a ciò che si vuole promuovere, quale soggetto si vuole raggiungere con la propria azione e, cioè, i destinatari dell'azione di marketing. Le seconde quattro fasi si possono, invece, definire di *marketing decisionale* in quanto riguardano la definizione della strategia, delle politiche operative e dell'assetto organizzativo.

Inoltre, come è evidente da quanto sopra, le azioni di marketing territoriale si rivolgono, da un lato, verso l'interno, con l'obiettivo di incrementare la qualità del territorio (inteso come risorsa), migliorarne l'efficienza e soddisfare gli operatori interni, e, dall'altro, verso l'esterno, con l'obiettivo di attrarre gli investitori che possono portare nuovi capitali e risorse nel sistema.

Gli obiettivi di breve periodo individuati sono invece i seguenti:

- mettere a punto una procedura, per quanto possibile semiautomatica, in grado di individuare e promuovere dinamicamente

l'offerta localizzativa disponibile sul territorio;

- definire “*pacchetti localizzativi*” per potenziali investitori esterni che rispondano ai loro potenziali bisogni e che siano in grado di soddisfare le esigenze di sviluppo sostenibile del territorio;
- esaltare e migliorare l'attrattività dell'offerta concentrandosi sulla necessità di favorire le esigenze di sviluppo e le opportunità per l'imprenditoria locale e per quella che si localizzerà nell'area;
- promuovere nuove iniziative imprenditoriali all'interno dell'area sia ad opera di investitori locali, sia esteri.

6. Definizione di un piano d'azione da porre in essere, attraverso l'analisi e la scelta delle leve e degli strumenti di marketing più adatti al raggiungimento degli obiettivi. In questo paragrafo vengono svolte ulteriori considerazioni circa la fase 5.5 di cui sopra. Occorre tenere presente che, a seconda del settore di investimento prescelto, diverso è il tipo di investitore e le caratteristiche che egli ritiene determinanti per localizzare il proprio investimento, cioè sono diverse le azioni da intraprendere e gli obiettivi da conseguire.

In generale le azioni contenute in un piano di questo tipo possono essere le seguenti:

- le azioni volte ad adeguare, modificare ed innovare le condizioni dell'**offerta territoriale**, queste sono, in parte, quelle proprie della pianificazione territoriale di

livello generale e riguardano la determinazione degli usi del territorio e dei relativi livelli di trasformabilità, e, in parte, di livello di dettaglio e riguardano l'infrastrutturazione e l'attrezzatura delle aree, la realizzazione dei manufatti, ecc.;

- le azioni di **comunicazione** volte a far conoscere al pubblico le opportunità offerte dal territorio, a svilupparne una determinata immagine e a rafforzarne il posizionamento competitivo nella percezione del mercato. Queste azioni sono perseguite attraverso la pubblicità, la propaganda, le relazioni pubbliche, la realizzazione di eventi, siti web, ecc.;
- le misure volte a migliorare l'**organizzazione** attraverso il coordinamento degli attori che controllano le diverse componenti dell'offerta territoriale e la costituzione di una unità operativa cui affidare il compito di gestire le relazioni con il mercato, al fine di rendere attuabili le azioni previste dalla strategia di marketing territoriale;
- le azioni di **assistenza** e di **sostegno** ai potenziali investitori in tutte le fasi che vanno dall'acquisizione delle aree e degli immobili offerti fino alla messa a regime dell'attività di impresa.

7. Attuazione del Piano. In prima approssimazione l'attuazione del piano potrebbe prevedere due fasi. La prima dovrebbe riguardare:

- la definizione e la progettazione di

“Pacchetti Localizzativi” che presentano elementi di vantaggio competitivo, utilizzando le analisi svolte per precisare le caratteristiche, le potenzialità di sviluppo e le filiere strategiche presenti nel territorio e precisando lo stretto rapporto fra le caratteristiche dei siti e del loro intorno, in relazione alle possibilità di sviluppo del territorio, e la tipologia d'investimenti compatibile;

- il coinvolgimento delle istituzioni, degli enti locali e degli altri attori sociali e l'attivazione di momenti di concertazione locale per promuovere gli scopi dell'iniziativa (ciò consente di generare una più alta condivisione delle valutazioni circa le potenzialità dell'offerta territoriale);
- la realizzazione di azioni d'assistenza tecnica, sia ai soggetti pubblici che lo richiedano, sia ai soggetti privati, finalizzate al miglioramento del grado di attrattività dell'area, l'organizzazione di una rete di coordinamento degli sportelli unici e l'organizzazione di un'attività di accoglienza e progettazione di un servizio di “*after care*” per gli investitori esterni.

La seconda dovrebbe riguardare la comunicazione per la divulgazione e la promozione dell'offerta territoriale che potrebbe attuarsi attraverso varie forme che vanno dalla realizzazione di un *portale internet*, ad una *campagna d'immagine* su periodici nazionali e internazionali e attraverso spot televisivi, alla produzione e diffusione di *brochure* e *CD ROM* di presentazione del territorio e di promozione delle opportuni-

tà di investimento, alla realizzazione di *eventi* di promozione, in Italia e all'estero, ecc..

8. Individuazione della forma e del modello organizzativo più appropriato per l'attuazione del piano e per l'attività di promozione degli investimenti. Diversi sono gli strumenti ipotizzabili fra cui la creazione di un'Agenzia di Sviluppo Locale, di un Consorzio fra Provincia, Camera di Commercio e Comuni, di una Società Mista Pubblico-Privata, ecc..

9. Accompagnamento. Questa fase riguarda le modalità messe in atto per fornire all'investitore un'assistenza puntuale nelle diverse fasi di insediamento. Per massimizzare e promuovere adeguatamente il territorio sarebbe cruciale, oltre all'assistenza degli enti locali e delle associazioni di categoria, anche il coinvolgimento del sistema bancario locale per assicurare all'imprenditore un più agevole accesso ai finanziamenti ed un più generale miglioramento delle politiche di credito alle PMI.

10. Controllo. Questa fase consiste nell'analisi degli effetti delle azioni previste dal piano e nella valutazione della loro efficacia che può comportare anche un adeguamento ed una modifica dello stesso contenuto del piano.

IL SITO WEB GIS PER IL MARKETING TERRITORIALE DELLA PROVINCIA DI LATINA

Il primo step del piano di marketing territoriale che si intende mettere a punto per la Provincia di Latina è consistito nella realizzazione di un Sito Web / Portale che metta in linea le informazioni già disponibili utili a promuovere le opportunità insediative presenti nel territorio provinciale. Con esso ci si propone di soddisfare sia i bisogni dell'imprenditoria locale, in grado di trovare un sito di servizio e di opportunità di business (con l'opportunità di entrare in un network diffuso d'aziende del territorio), sia quelli dell'imprenditore esterno che intende avvicinarsi alla realtà locale e che, nel sito, troverà un ambiente virtuale e informale con un vero e proprio percorso d'accompagnamento alla conoscenza delle opportunità localizzative.

Il sito al momento contiene alcune pagine generali che forniscono informazioni circa il territorio provinciale ed il servizio offerto; alcuni moduli interattivi per la registrazione degli utenti, per la domanda e per l'offerta di lotti, per l'invio di commenti; un'area contenente cartografia tematica interattiva per l'esame delle opportunità occupazionali presenti nell'area.

Nella prima fase le informazioni cartografico-tematiche contenute nel Sistema Informativo per il Marketing Territoriale, desunte dalle analisi svolte dall'Ufficio di Piano della Provincia di Latina, consistono in:

1. I territori artificiali, desunti dalla Carta

della Copertura del Suolo, predisposta utilizzando la codifica CORINE (Coordination of Information on Environment), relativi alle zone industriali ed assimilabili, che danno una dimensione delle aree industriali previste dai piani vigenti, P.R.G. e piani ASI, già utilizzate e degli insediamenti diffusi nel territorio in altro tipo di zona;

2. Le zone industriali ed assimilabili e quelle turistiche previste dai P.R.G. vigenti, desunte dal Mosaico dei Piani Regolatori Generali (Pianoteca), e relativo database associato degli usi, degli indici e dei parametri urbanistici, desunti dalle Norme Tecniche di Attuazione dei Piani;
3. La zonizzazione dei nuclei industriali ASI, prevista nei relativi piani, e relativo database associato degli usi, degli indici e dei parametri urbanistici, desunti dalle relative Norme Tecniche di Attuazione;
4. La Carta delle Aree tutelate per legge, di cui all'art. 142 del D.Lgs. n.42/2004 recante il "*Codice dei beni culturali e del paesaggio*", utile a verificare la compatibilità del contenuto dei piani vigenti per quanto concerne le zone a destinazione industriale e turistica rispetto al sistema dei vincoli esistenti;
5. Il Piano Stralcio per l'Assetto Idrogeologico delle Autorità di Bacino Regionale e Liri-Volturno-Garigliano, per i territori di rispettiva competenza, e relativo database dei limiti di uso e trasformabilità attribuiti alle diverse zone individuate;

6. Il Piano Stralcio Difesa Alluvioni delle Autorità di Bacino Regionale e Liri-Volturno-Garigliano, per i territori di rispettiva competenza, e relativo database dei limiti di uso e trasformabilità attribuiti alle diverse zone individuate.

Oltre a quanto sopra sono stati inseriti nel sistema informativo i database contenenti i principali dati demografici e socio-economici relativi ai 33 Comuni della Provincia relativi ai Censimenti della Popolazione e delle Abitazioni e dell'Industria e dei Servizi del 1971, 1981, 1991 e 2001 e relativi incrementi percentuali.

Quanto sopra consente ad un utente esterno di verificare le caratteristiche salienti di ciascun Comune, collegandosi al relativo sito, i principali dati demografici e socio-economici e le relative dinamiche, le aree industriali previste dai piani vigenti e se esse sono:

- disponibili e non interessate da limitazioni d'uso per vincolo o disposizione di piani sovraordinati;
- già utilizzate e non interessate da limitazioni d'uso per vincolo o disposizione di piani sovraordinati;
- dimesse e non interessate da limitazioni d'uso per vincolo o disposizione di piani sovraordinati;
- disponibili ma interessate da limitazioni d'uso per vincolo o disposizione di piani sovraordinati;
- già utilizzate ed interessate da limitazioni d'uso per vincolo o disposizione di piani sovraordinati;

- dimesse ed interessate da limitazioni d'uso per vincolo o disposizione di piani sovraordinati;
- dandogli così i principali elementi in base ai quali operare una eventuale scelta localizzativa.

I prossimi passi riguarderanno la possibilità di:

- selezionare i piani esecutivi (P.I.P., P.P.E., ecc.), verificarne l'attualità o meno ed ottenere, per ciascun lotto, informazioni circa la localizzazione, i referenti istituzionali e personali, l'urbanizzazione e le infrastrutture presenti nell'area, la procedura di assegnazione, le aziende già insediate e la normativa di riferimento;
- ottenere informazioni relative ai principali indicatori, utilizzati a livello europeo ed internazionale, in grado di rappresentare le caratteristiche del territorio pontino, nel suo insieme e nelle sue parti, e la relativa competitività rispetto ad altri territori ed aree, a partire dal resto del territorio regionale, con il quale la Provincia è e deve essere in competizione;
- ottenere informazioni circa le politiche e le iniziative che la Provincia di Latina ha messo o intende mettere in atto per favorire l'incontro fra domanda ed offerta e per migliorare le condizioni del contesto e la sicurezza e la vivibilità complessiva del sistema;
- ottenere informazioni circa i finanziamenti, i contributi e le agevolazioni disponibili, le procedure da seguire, ecc..

LE MODALITÀ DI RAPPRESENTAZIONE E GESTIONE IN AMBITO WEB DELLE INFORMAZIONI ARCHIViate

I sistemi WebGIS estendono all'ambiente internet/intranet molte delle funzionalità proprie dei GIS. Essi consentono di accedere a database territoriali remoti attraverso le funzioni di un normale browser Internet, senza necessità di acquisire software specializzato. Da una parte le applicazioni e i portali tradizionali si possono così arricchire di servizi basati sull'elaborazione di informazioni territoriali e cartografiche e dall'altra diviene effettivamente possibile una rete di informazioni territoriali distribuite attraverso Internet.

Tipicamente, le attività rese possibili attraverso un internet browser dall'impiego di un sistema WebGIS sono:

- la generazione e la visualizzazione di una mappa grafica in esito ad una interrogazione del database; vengono anche forniti gli strumenti per il controllo della visualizzazione (zoom, spostamento, selezione dei temi);
- la generazione e la visualizzazione di un elenco testuale di attributi e di informazioni di natura geometrico-topologica in esito ad una interrogazione del database;
- la esecuzione di query spaziali, cioè interrogazioni del database pilotate da selezioni in mappa;
- la esecuzione di query non spaziali, cioè interrogazioni del database pilotate da input testuali;
- l'aggiornamento interattivo (e remoto) degli

attributi alfanumerici, attraverso *form*;
- l'input della posizione dell'utente (ad esempio attraverso ricevitore GPS), che assume particolare rilevanza se si considera ad esempio la possibilità di impiego su elaboratori palmari con connessioni Internet wireless.

Esistono sostanzialmente due architetture di accesso ai dati territoriali attraverso WebGIS; la più semplice, client-based, prefigura la necessità di impiegare plug-ins, applet e altre varietà di estensioni del browser che realizzano un ambiente ridotto e specializzato di tipo desktop GIS: si scaricano file residenti su server remoti e si generano localmente le mappe.

La seconda, server-based, prevede la generazione delle mappe su server remoto ad ogni richiesta del client, la cui funzione si limita alla visualizzazione delle immagini generate e alla raccolta dell'input dell'utente. L'architettura server-based è quella più vicina alle esigenze dell'ambiente aperto, per il quale risulta fondamentale l'indipendenza dalle caratteristiche hardware e software del terminale dell'utente finale.

Le applicazioni connesse alla implementazione del sistema proposto sono realizzate con soluzione architeturale ibrida.

I SISTEMI OPEN SOURCE

La nascita dei sistemi Open Source risale al 1984, quando Richard Stallman fondò il progetto GNU e la Free Software Foundation si proponeva di produrre un sistema Unix-

compatibile gratuito e liberamente distribuibile. Questo progetto diventò realmente operativo nel 1991 grazie allo sviluppo del kernel da parte di Linus Torvald, all'epoca studente di informatica. Nacque così il sistema operativo libero GNU/Linux.

Il modello di sviluppo Open Source/Free Software sta modificando sostanzialmente e velocemente il modo di intendere e di operare all'interno del settore dell'*Information Technology*, per ogni ambito e campo di applicazione esistono oggi varie e valide soluzioni aperte, di norma sviluppate da programmatori di tutto il mondo che comunicano tra loro e si scambiano informazioni attraverso Internet, vero motore della diffusione e dell'accessibilità del software "aperto".

I maggiori vantaggi del software *open/free* derivano dal tipo di licenza sotto la quale vengono distribuiti, la più nota è senza dubbio la *GNU General Public Licence*, che norma e sancisce la libertà di utilizzare, modificare e distribuire tale software.

Nel campo dei sistemi di trattamento dei dati territoriali tale modello di sviluppo ha portato alla realizzazione di sistemi che coprono tutto lo spettro delle possibili applicazioni, dalla acquisizione dei dati alla ridistribuzione degli stessi attraverso la rete.

L'importanza di tali sistemi, per tutto il settore dell'informazione territoriale, è certamente determinante, in quanto gli stessi garantiscono una alta qualità, una estesa ed efficace documentazione e abbassano la barriera di ingresso per la loro gratuità.

I limiti consistono essenzialmente nella

manca di assistenza garantita e di corsi di addestramento, ma sono attualmente superati grazie, soprattutto, all'attivazione di nuovi e più efficaci canali di comunicazione tra utenti e tra questi e gli sviluppatori. Inoltre è nata una rete di assistenza commerciale per le soluzioni Open Source.

MAPSERVER

Mapserver è un sistema di gestione di informazioni territoriali, grafiche e alfanumeriche che provvede a fornire una serie di funzionalità per molteplici applicazioni di tipo GisWeb ed è il sistema utilizzato per la messa a punto della cartografia interattiva in ambiente Internet del WebGis della Provincia di Latina per il Marketing Territoriale. Si riportano, qui di seguito, alcune cognizioni base di questo software sviluppato originariamente dall'Università del Minnesota per il progetto ForNet, in cooperazione con la NASA ed il Dipartimento di Risorse Naturali del Minnesota. La versione attuale deriva dal progetto TerraSIP nato dalla collaborazione dei suddetti Enti con l'*OpenGIS Consortium*.

Mapserver funziona come un'applicazione CGI (uno standard per interfacciare un server http con applicazioni esterne residenti sulla macchina server) che fornisce all'utente la capacità di eseguire una applicazione sulla macchina server remota secondo le seguenti modalità:

- il server http fornisce al browser una pagina html contenente (sotto forma di link) il riferimento ad un'applicazione CGI;

- il browser esegue una richiesta al server http, di invocazione (con eventuali parametri) dell'applicazione CGI;
- il server http esegue l'attivazione dell'applicazione CGI, redirezionando l'input standard e l'output standard;
- l'applicazione CGI elabora la richiesta e fornisce la risposta (es: una pagina html);
- il server http fornisce il risultato prodotto al browser richiedente.

Le applicazioni basate su MapServer necessitano delle seguenti componenti:

- il software MapServer;
- un server http (*Internet Information Server Microsoft* oppure *Apache*);
- un file di inizializzazione per la generazione della prima vista dell'applicazione di MapServer;
- un file di configurazione (mapfile) che controlli il modo in cui MapServer gestisce i dati;
- un file di *template* deputato al controllo dell'interfaccia utente nella finestra del Browser Web;
- un insieme di dati GIS.

Nella chiamata a Mapserver, nella pagina HTML, si devono definire alcuni parametri: in particolare il riferimento ad un file di configurazione che provvede a comunicare all'applicazione quali file deve gestire e dove si trovano. Il programma restituisce una pagina modello (*template*, eventualmente formata anche dalla somma di più file, soprattutto per l'estrazione di record dalla tabella degli attributi), sostituendo, in appositi spazi definiti, le informazioni ed elaborazioni ottenute a parti-

re dai dati GIS memorizzati sul server, in base alle opzioni selezionate dall'utente.

Il programma CGI Mapserver

Mapserver è la componente CGI del pacchetto Mapserver; gestisce gli input dell'utente e provvede alla creazione di immagini o di report delle interrogazioni. Il programma accetta input sia attraverso il metodo GET che POST e può essere utilizzato in maniera interattiva o come motore grafico.

Il file di inizializzazione

Può essere parte di un altro file HTML, ma, per semplicità, potrebbe essere un file separato; tale file provvede all'uso di un *form* per inviare una richiesta al server http, che risponde mediante l'invio di risultati da parte di Mapserver.

Mapserver viene lanciato ed eseguito ogni volta che viene inoltrata una richiesta.

Questo file è semplicemente richiesto per passare una serie di parametri nascosti nell'applicazione; il file di inizializzazione è di tipo HTML, cioè ha estensione .html o .htm; in alternativa si può costruire un collegamento ipertestuale all'applicazione, che provveda, comunque, a passare i parametri richiesti.

Il Codice HTML contiene quindi linee del tipo qui di seguito descritto:

```
<form method = "GET" action = "/cgi-bin/mapserver">
```

in cui si definisce che i valori dovranno essere inviati a Mapserver, o altre del tipo:

```
<input type = "hidden" name = "map" value = "mia_dir/prova.map">
```

mediante le quali si definiscono una serie di opzioni di inizializzazione tra cui:

- il file di configurazione cui far riferimento (file con estensione .map);
- le directory dove memorizzare i file e le immagini temporanee;
- i layer da visualizzare.

Mapserver Map File

Definisce come i dati debbano essere gestiti nell'applicazione, stabilisce i parametri per la visualizzazione e l'interrogazione; in definitiva è il file di configurazione dell'applicazione.

Comprende informazioni anche sul disegno della mappa, la legenda ed i report di interrogazione.

Ogni oggetto connesso con una particolare applicazione del software viene qui definito, anche se molte opzioni possono essere cambiate mediante applicazioni Web.

I file .map sono semplici file ASCII, che definiscono una serie di oggetti, utilizzati per costruire una completa interfaccia, o un singolo elemento come può essere una scala metrica. Ciascun oggetto può contenere all'interno della propria definizione, una serie di proprietà, compresi altri oggetti.

Il file inizia con la parola chiave *map* e finisce con la parola chiave *end*; gli eventuali commenti vanno introdotti col carattere #.

Si riporta di seguito la struttura di un Mapfile:

```

MAP
  IMAGETYPE PNG
  EXTENT 201621.496941 -294488.285333 1425518.020722 498254.511514
  SIZE 400 300
  SHAPEPATH "data"
  IMAGECOLOR 255 255 255
  PROJECTION
    "proj=laea"
    "ellps=clrk66"
    "lat_0=45"
    "lon_0=-100"
  #
  # Alternatively, you can specify an EPSG code.
  # "init=epsg:2163"
  #
END
# Start of LAYER DEFINITIONS -----
LAYER # States polygon layer begins here
  NAME states
  DATA states_ugl
  STATUS DEFAULT
  TYPE POLYGON
  PROJECTION
    "init=epsg:4269"
  END
  CLASS
    COLOR 232 232 232
    OUTLINECOLOR 32 32 32
  END
END # States polygon layer ends here
# End of LAYER DEFINITIONS -----
END # end of map file/object

```

Un'interessante opportunità offerta da Mapserver è il cambio dei parametri di un file di configurazione attraverso una URL o un form HTML; per cambiare un valore è necessario fare riferimento alla gerarchia del Mapfile di configurazione: una *map* contiene un *layer*, che contiene una *class*, la quale contiene una *label* che a sua volta ha un colore.

Per esprimere questa sequenza si utilizza una successione di parole chiave separate dal carattere “_”: per esempio se si vuole cambiare il colore di n layer chiamato laghi, si utilizzerà una espressione del tipo “map_laghi_class_color” e si fornirà un nuovo valore. Ai layer si può anche far riferimento tramite l'indice di inserimento (es. map_layer_0...). E' da notare come si possano modificare tutti i parametri del Mapfile, come si possono definire entità geometriche all'interno di layer esistenti, ma non si possono definire nuovi layer.

Il file HTML di Template

Il file è usato da Mapserver come base dell'interfaccia grafica e come meccanismo per visualizzare le immagini generate ed altri dati: controlla insomma come i risultati di una elaborazione di Mapserver appaiono in una pagina HTML; opera come qualsiasi documento HTML, tranne per il fatto che alcuni campi possono essere modificati da Mapserver CGI. Permette di definire la posizione e le dimensioni delle mappe, legende, e di scegliere i modi con i quali l'utente può interagire con l'applicazione (es. *browse*, *query*, *zoom*, etc.). Mapserver usa il file di template, sostituendo le parole chiave con informazioni sul suo stato corrente o sulla base dati GIS, per generare il file HTML che viene inviato al browser.

In pratica questo file rappresenta l'interfaccia utente: la “faccia” dell'applicazione

agli occhi dell'utente. E' importante controllare che l'azione del form che richiama Mapserver punti al corretto programma CGI. Si può utilizzare un normale browser per visualizzare file template, ma si può vedere in questo modo semplicemente lo scheletro dell'interfaccia e non si ha l'avvio dell'applicazione in quanto quest'azione necessita di parametri del programma Mapserver CGI.

I template (modelli) vengono utilizzati per definire l'aspetto e guidare la presentazione dei risultati, sia di una interrogazione al data-base che di una immagine. Un template può essere sia una URL (es. [http://www.somewhere.com/\[ATTRIBUTE\]/info.html](http://www.somewhere.com/[ATTRIBUTE]/info.html)), che un file HTML. Un'interfaccia che permetta solo semplici pan e zoom, utilizza un singolo template, mentre interrogazioni complesse possono richiedere molteplici file di template; l'utilizzo di URL è consentito solo nella modalità QUERY o ITEM-QUERY. In questi file HTML è possibile inserire valori restituiti dal programma, attraverso parole chiave che vengono sostituite dai valori inviati dal programma al browser. In questo modo è possibile ottenere informazioni

ni come ad esempio i "layer attivi", o l'estensione spaziale della mappa in un flusso bidirezionale tra utente e Mapserver.

LE PRINCIPALI FUNZIONALITÀ DEL WEB GIS PER IL MARKETING TERRITORIALE

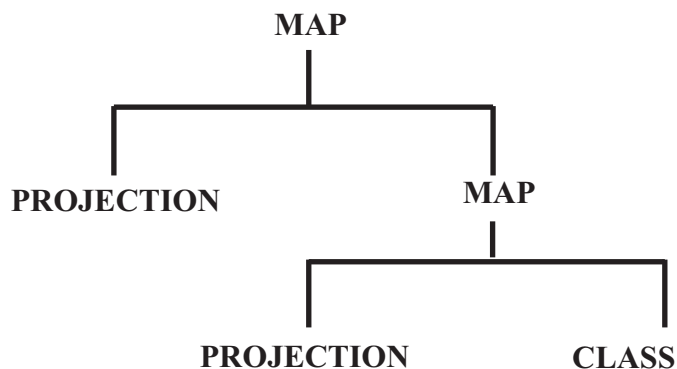
Qui di seguito si descrivono le principali funzionalità del sito WebGis sviluppato con la collaborazione della RISVIEL S.r.l. così come è oggi strutturato.

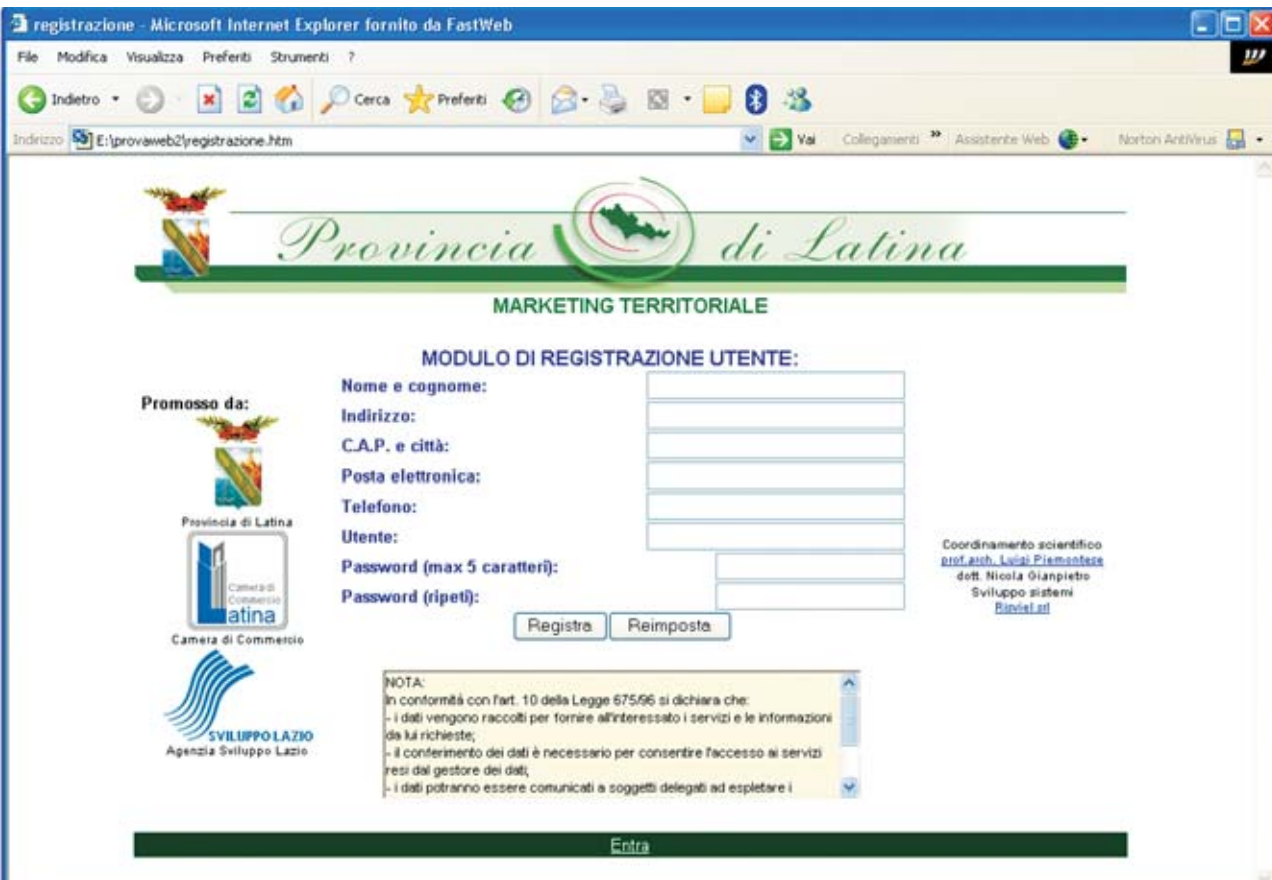
IL MODULO DI REGISTRAZIONE UTENTE

Il sito Web messo a punto prevede che i suoi utenti siano registrati, questo non solo per la necessaria privacy di chi richiede o trasmette informazioni ma anche per potere, da un lato, analizzare le caratteristiche dell'utenza e di coloro che fanno domanda localizzata e, dall'altro, verificare la veridicità dell'offerta. Quanto sopra risulta oltremodo utile in quanto può consentire di monitorare la capacità del sito di promuovere l'offerta localizzata della Provincia di Latina.

LE FINALITÀ DEL SERVIZIO E LE INFORMAZIONI SUL TERRITORIO PROVINCIALE

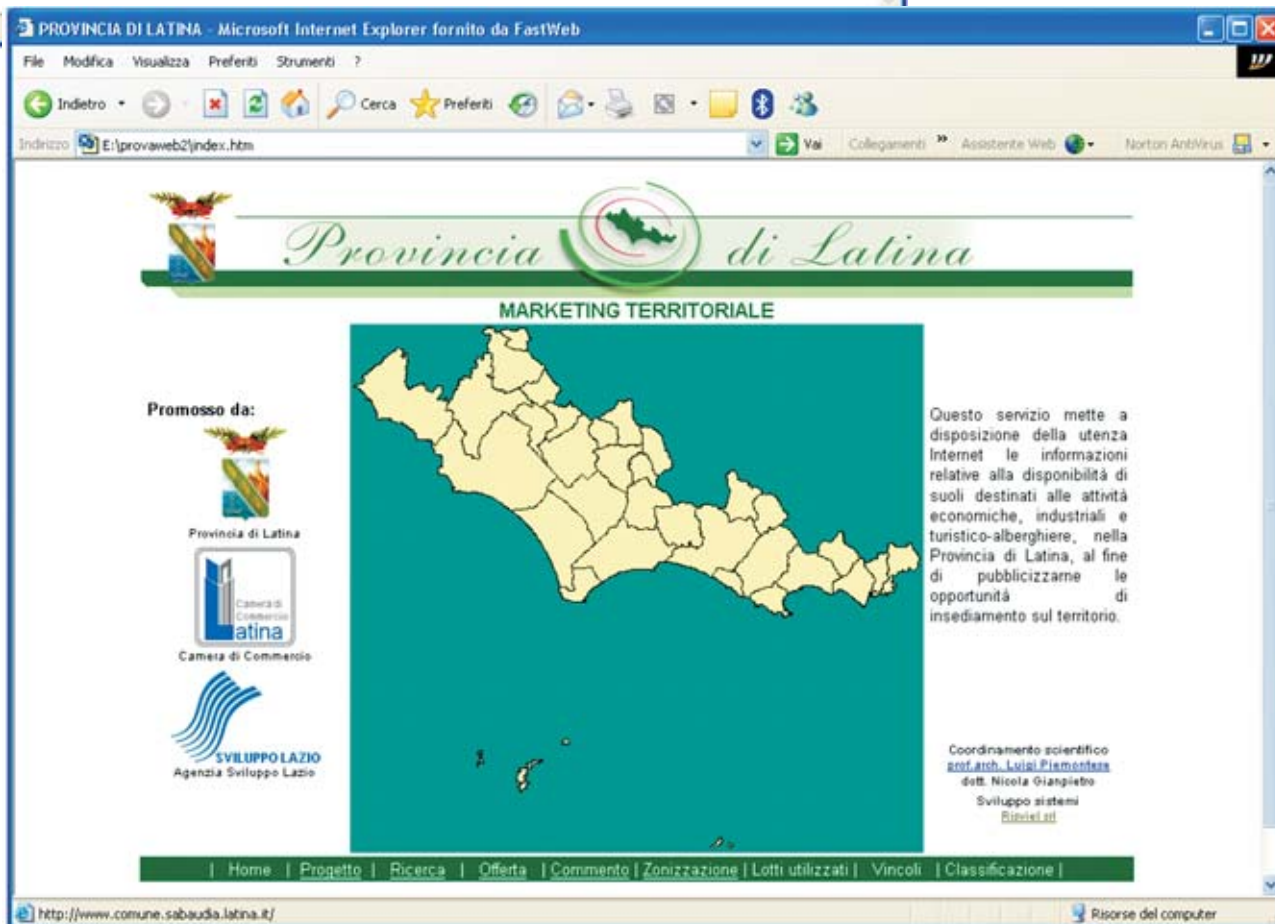
Una volta entrati nel sito, attraverso una procedura di login (utente e password), si ottiene la Home page che consente di accedere

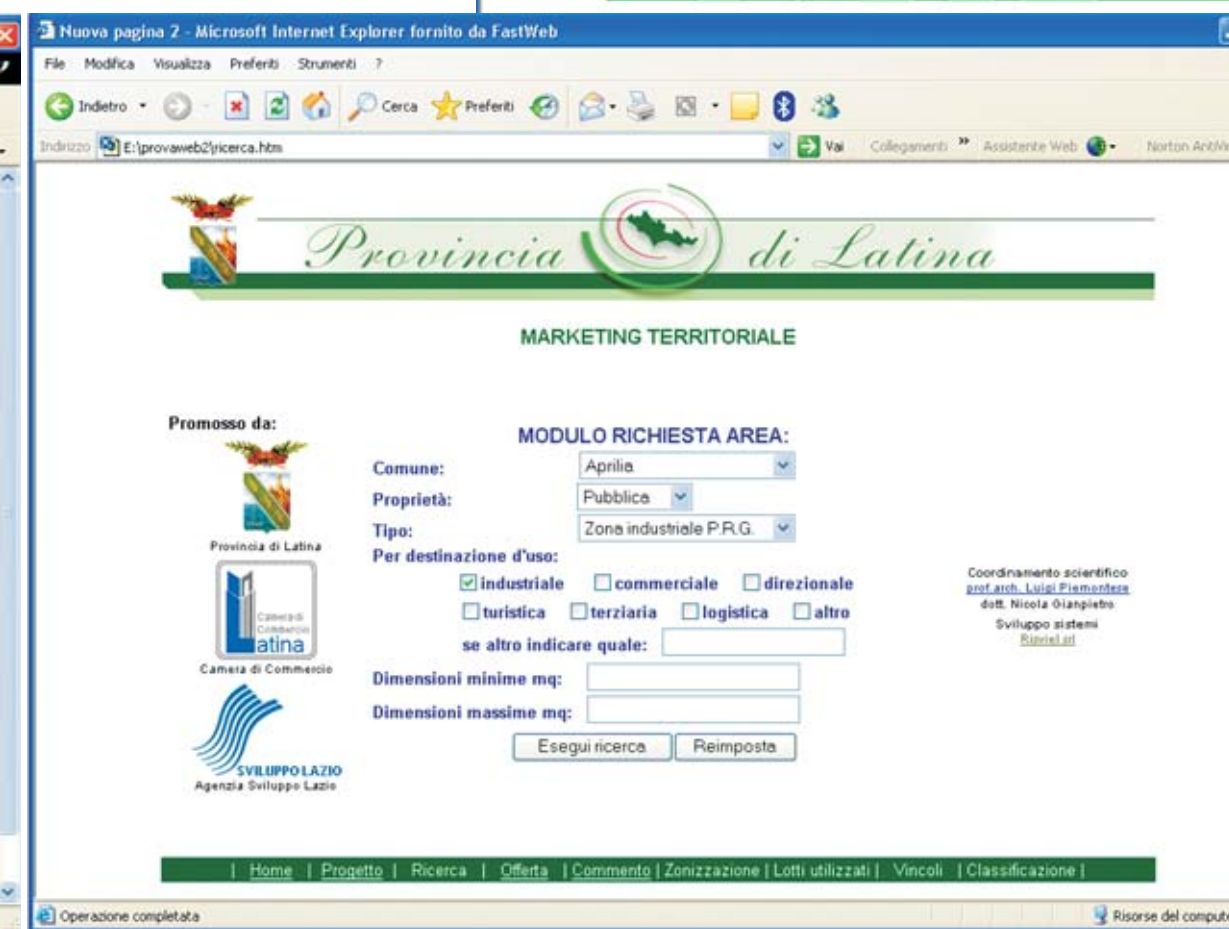




Il modulo di registrazione utente

Home page





Modulo di richiesta area

re, mediante collegamenti ipertestuali, ai siti ufficiali della Provincia, della CCIAA, dell’Agenzia Sviluppo Lazio e, puntando e cliccando entro il loro perimetro, dei 33 Comuni della Provincia in modo da potersi fare una idea complessiva del territorio provinciale e delle sue diverse realtà territoriali. Si è preferito fare in questo modo, piuttosto che creare delle nuove pagine descriventi la realtà provinciale, perché ci si è voluti avvalere anche delle scelte di comunicazione delle loro specifiche realtà adottate dai diversi enti. C’è qui da notare che non tutti i Comuni hanno un loro sito ufficiale per cui si è ricercato, fra quelli che li riguardano, quelli più esaustivi; inoltre, fra quelli che lo hanno, non tutti lo hanno di un livello e di una qualità idonea, il che, in qualche misura, testimonia delle attuali capacità di autopromozione di questi enti.

Utilizzando, poi, il comando Progetto si ottiene una pagina html in cui è sinteticamente descritto il progetto di Marketing Territoriale che si sta mettendo a punto per la Provincia di Latina.

IL MODULO RICHIESTA AREA

Il modulo “RICHIESTA AREA” consente all’utente di chiedere informazioni circa tutti i lotti disponibili, all’interno delle aree industriali di ciascun comune, selezionando il tipo di proprietà attuale preferita (Pubblica, Privata, Mista o Qualunque), la tipologia del lotto richiesto (Zona industriale P.R.G., Altra Zona P.R.G., Nucleo Industriale A.S.I., Area Dimessa o Impianto Esistente), la destinazione d’uso del lotto (industriale, commerciale, direzionale, turistica, terziaria, logistica, altro) e l’intervallo dimensionale in mq richiesto, ad esempio da 2500 a 5000 mq.

Una volta eseguita la richiesta si ottiene l’elenco di tutti i lotti disponibili corrispondenti ai parametri selezionati con due ulteriori campi il primo che indica se l’informazione trasmessa è stata verificata o meno ed il secondo corrispondente al collegamento ipertestuale alle pagine html o al file in formato word contenente l’eventuale “Pacchetto Localizzativo” associato. L’elenco riportato

Tabella1 : Tabella			
	Nome campo	Tipo dati	Descrizione
►	ID	Numerico	
	Comune	Testo	
	Fogli Catastali	Testo	I numeri identificativi dei fogli sono separati da un trattino (es. 2-4)
	Particelle	Testo	Le particelle di discun foglio sono separate da virgole quelle appartenenti a più fogli da un trattino (es. 12,14-231)
	Tipo_lotto	Testo	Zona industriale P.R.G., Altra Zona P.R.G., Nucleo Industriale A.S.I., Area Dismessa, Impianto Esistente
	Dimensioni	Numerico	superficie in mq
	Industriale	Si/No	
	Commerciale	Si/No	
	Direzionale	Si/No	
	Turistica	Si/No	
	Terziaria	Si/No	
	Logistica	Si/No	
	Altro	Testo	descrizione letterale
	Verifica	Si/No	indica se è una informazione solo acquisita o anche verificata
	Pacchetto	Testo	contiene il collegamento ipertestuale alle pagine html o al testo in formato word contenente il Pacchetto Localizzativo

in una pagina html corrisponde ad una tabella di un database Access di cui si riporta qui di seguito la struttura.

L'ID associa il record di dati al lotto riportato in cartografia per cui consente di passare dal dato geometrico a quello alfanumerico riportato nel data base e viceversa. (vedere la struttura del database nella pagina precedente)

IL MODULO OFFERTA AREA

Il sito tende ad accrescere il proprio patrimonio informativo tramite una interazione

biunivoca fra sito ed utente. In particolare è previsto un modulo di OFFERTA AREA che consente ai proprietari di lotti a destinazione industriale o assimilabile di porre sul mercato globale tramite internet la propria offerta. Questa può limitarsi a fornire le indicazioni richieste circa il Comune in cui è localizzato il lotto, il proprietario ed i suoi recapiti (telefono e indirizzo email), la localizzazione del lotto (foglio catastale e particelle).

Oltre a quanto sopra è possibile inviare una immagine raster della planimetria catastale, o fotogrammetrica, o di piano regolatore con il riporto del lotto e/o un eventuale "Pacchetto Localizzativo" predisposto in for-

Nuova pagina 1 - Microsoft Internet Explorer fornito da FastWeb

File Modifica Visualizza Preferiti Strumenti ?

Indietro Cerca Preferiti

Indirizzo E:\prova\web2\offerta.htm

Vai Collegamenti Assistenza Web Norton AntiVirus

 *Provincia di Latina*

MARKETING TERRITORIALE
MODULO OFFERTA AREA:

Promosso da:

Provincia di Latina

Camera di Commercio

SVILUPPO LAZIO
Agenzia Sviluppo Lazio

Comune:

Proprietario
(Nome e Cognome o Denominazione):

Recapito telefonico:

Indirizzo email:

Foglio catastale:

Particelle
(separate da punto e virgola):

Tipo area:

Dimensioni mq:

Prezzo richiesto euro:

Destinazione d'uso area secondo il piano vigente:

☒ industriale ☐ commerciale ☐ direzionale
☐ turistica ☐ terziaria ☐ logistica ☐ altro

NOTA:
nel caso in cui l'area ricada in più fogli inserirli, separati da

Coordinamento scientifico
[prof. arch. Luigi Piemontese](#)
dott. Nicola Gianpietro
Sviluppo sistemi
[Rivislati](#)

[Home](#) | [Progetto](#) | [Ricerca](#) | [Offerta](#) | [Commento](#) | [Zonizzazione](#) | [Lotti utilizzati](#) | [Vincoli](#) | [Classificazione](#)

Operazione completata

Risorse del computer

mato html o Word, come specifica la nota che si riporta qui di seguito per esteso:

NOTA: “nel caso in cui l’area ricada in più fogli inserirli, separati da un trattino, nel campo Foglio catastale ed inserire le particelle di uno stesso foglio, separate da punto e virgola, e quelle di due fogli diversi, separate da un trattino, nello stesso ordine dei fogli, nel relativo campo. Se in possesso di stralcio planimetrico catastale e/o di piano inviarlo all’indirizzo email: vagnozzi.it@provincia.latina.it. Se si è predisposto un Pacchetto Localizzativo, analogo a quelli disponibili in linea, inviarlo in formato html o word allo stesso indirizzo email”.

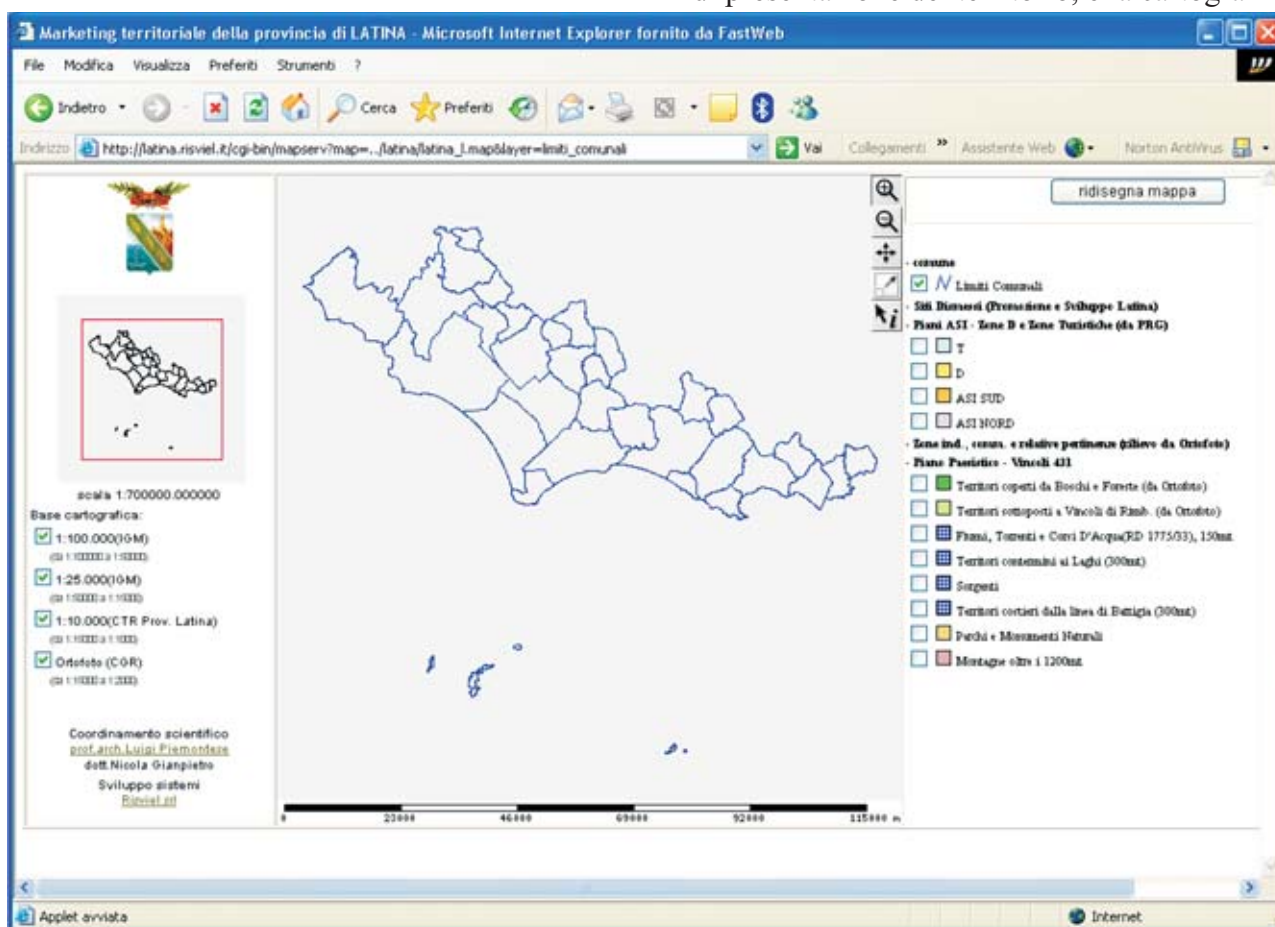
Le informazioni una volta ricevute saranno immesse direttamente nei campi nel database delle offerte localizzative con l’aggiunta

di un campo contenente il collegamento ipertestuale all’eventuale Pacchetto Localizzativo associato ed un ulteriore campo che indica se l’informazione è stata solo ricevuta o anche verificata.

LA CARTOGRAFIA INTERATTIVA

Una volta selezionato il comando zonizzazione si ottiene la seguente pagina suddivisa in tre parti:

- quella a sinistra riportante un piccolo quadro di unione, cliccando sul quale si modifica, nella finestra centrale della pagina, il centro di presentazione del territorio, e la cartogra-



fia attivabile e selezionabile, a seconda della scala di presentazione nella suddetta finestra centrale del territorio in esame;

- quella centrale in cui è riportata la porzione di territorio in esame e gli eventuali temi selezionati. E' attraverso questa parte che si interroga interattivamente il territorio sulla base delle opzioni selezionate nelle altre due parti della pagina;
- quella a destra contenente, a seconda del livello di dettaglio e della scala di presentazione, le opzioni per selezionare la zonizzazione di piano vigente (P.R.G., piani ASI, ecc.), i vincoli imposti dai piani sovraordinati (Piani Paesistici, Piani delle Autorità di Bacino, Piani dei Parchi e delle Riserve Naturali, ecc.), la presenza o meno di manufatti edilizi ed i relativi usi, ecc. e un comando utile a ridisegnare la mappa dopo aver modificato l'insieme delle opzioni selezionate.

I tasti presenti nella finestra centrale hanno gli usi seguenti.

	per ingrandire selezionare questo tasto e delimitare il rettangolo contenente la parte da presentare a video
	per rimpicciolire selezionare questo tasto
	per spostare selezionare questo tasto e cliccare sul punto che verrà assunto come nuovo centro di presentazione
	per ottenere la presentazione della schermata iniziale (intero territorio e confini comunali)
	per ottenere informazioni su un areale selezionare questo tasto e cliccare su un punto interno all'area

Inizialmente il contenuto della finestra centrale è limitato alla presentazione dei soli confini dei comuni della Provincia di Latina, successivamente utilizzando il tasto di ingrandimento e delimitando un rettangolo sull'area che si intende ingrandire si potrà

ottenere la presentazione di una base cartografica via via in scala maggiore, sempre che siano state selezionate le relative opzioni nella parte a sinistra dello schermo.

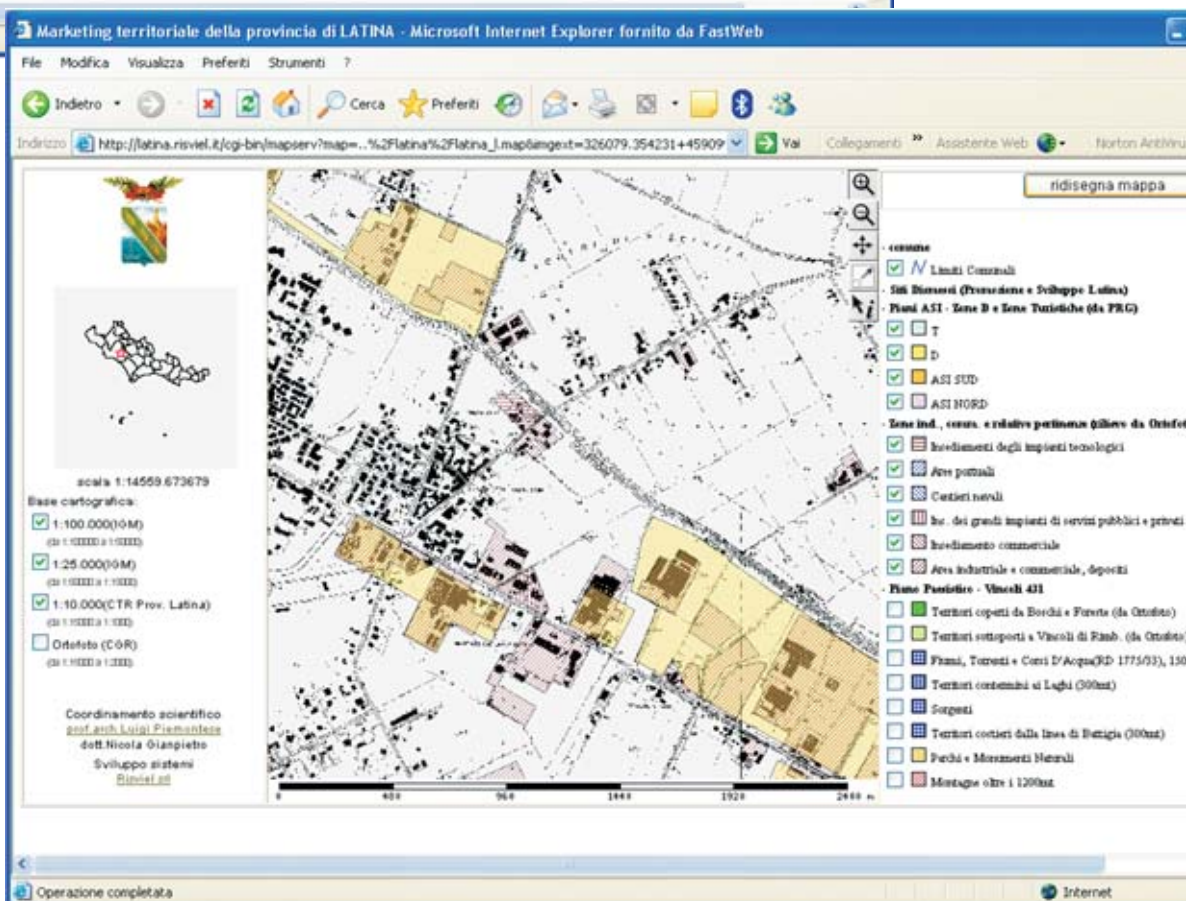
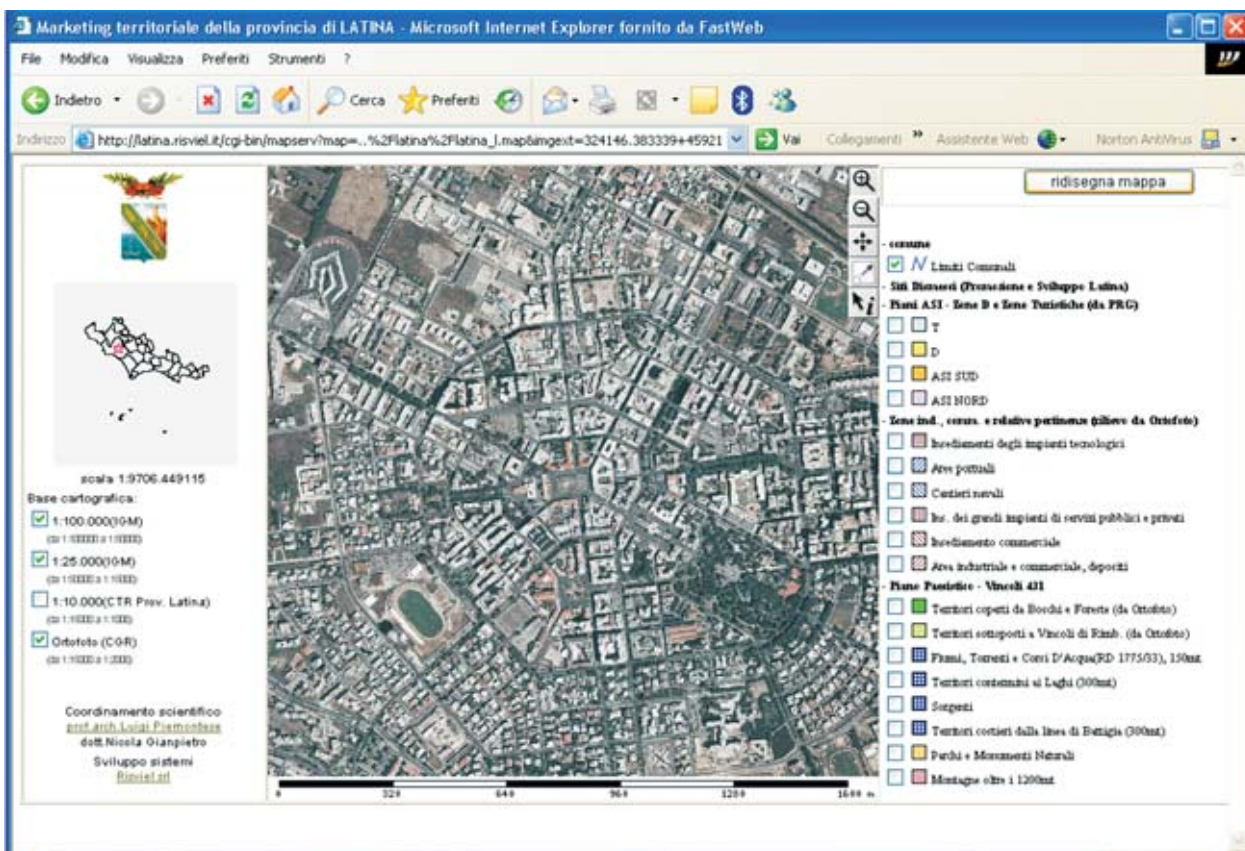
In particolare con un ingrandimento a video corrispondente ad una scala compresa fra 1:100.000 e 1:50.000 il supporto cartografico sarà la cartografia I.G.M. in scala 1:100.000, con un ingrandimento compreso fra 1:50.000 e 1:10.000 quella I.G.M. in scala 1:25.000, con un ingrandimento compreso fra 1:10.000 e 1:1.000 la Carta Tecnica Regionale (C.T.R.) alla scala 1:10.000 e/o l'ortofoto regionale a colori (IT2000) alla stessa scala.

Nella pagina seguente sono riportate due immagini.

Nella prima, non essendo selezionata l'opzione relativa alla C.T.R., ma quella relativa all'Ortofoto, ed essendo la scala dell'immagine a video compresa nel relativo intervallo viene presentata a video l'ortofoto del centro di Latina, precedentemente seleziona-

to nel modo descritto.

Nella seconda sono state selezionate unicamente la zonizzazione di piano e i lotti già utilizzati, con i relativi usi, presentati nella finestra centrale utilizzando il comando "Ridisegna Mappa".



Nella successiva sono state selezionate anche le aree tutelate per legge di cui all'art. 142 del D.Lgs. n.42/2004 recante il "Codice dei beni culturali e del paesaggio".

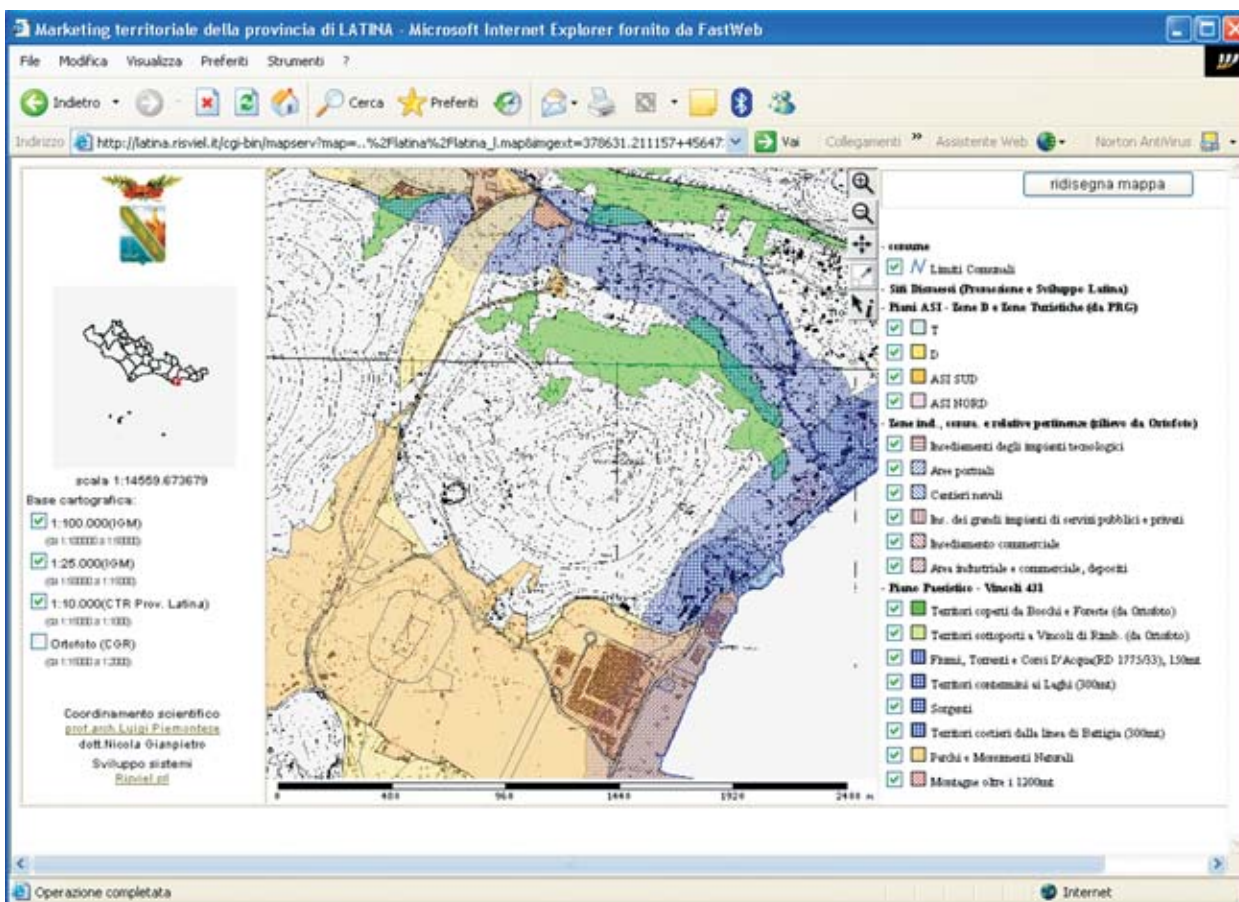
I DATI RELATIVI A CIASCUN LOTTO

Cliccando all'interno di una delle aree evidenziate nelle due immagini precedenti si ottiene una nuova pagina html contenente:

- un report dove sono riportati i principali dati statistici del Comune entro il quale ricade l'area evidenziata, relativi alla superficie territoriale; alla popolazione residente alle

date dei Censimenti Generali della Popolazione e delle Abitazioni del 1971, 1981, 1991 e 2001 con i relativi incrementi percentuali che forniscono indicazioni circa la dinamica demografica; alle unità locali ed agli addetti all'industria, al commercio, all'artigianato e totali censiti alla data dell'8° Censimento dell'Industria e dei Servizi del 2001 ed i relativi valori percentuali;

- le coordinate dei punti in basso a sinistra ed in alto a destra del rettangolo che delimita la porzione di territorio presentata a video e le coordinate del punto selezionato all'interno dell'area;





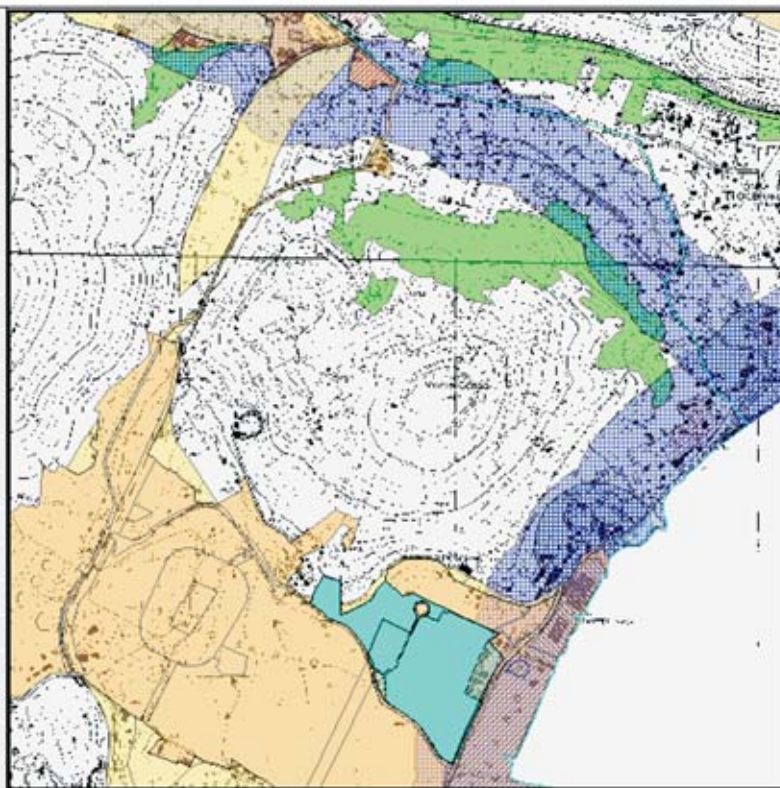
MARKETING TERRITORIALE REPORT

Estensioni: 378590.120545 4565835.097182 381158.283821 4568398.374858

Coordinate punto selezionato: (380089.927898, 4566296.487164)

Comune di Gaeta

Codice Istat	59069.00000
Superficie (ha)	2909.503
Pop residente al 1971	22196.00000
Pop residente al 1981	23338.00000
Incremento pop 71->81	5.15000 %
Pop residente al 1991	22334.00000
Incremento pop 81->91	-4.30000 %
Pop residente al 2001	21135.00000
Unità locali Industria	273.00000
Percentuale Industria	19.00000 %
Addetti Industria	1345.00000
Percentuale Addetti Industria	24.00000 %
Unità Locali Commercio	490.00000
Percentuale Commercio	35.00000 %
Addetti Commercio	1055.00000
Percentuale Addetti Commercio	19.00000 %
Unità Locali Artigianato	651.00000
Percentuale Artigianato	46.00000 %
Addetti Artigianato	3098.00000
Percentuale Addetti Artigianato	56.00000 %
Unità Locali Totale	1414.00000
Unità Addetti Totale	5498.00000



Dati del Lotto:

Codice Corine	1.2.1.1
Descrizione	Area industriale e commerciale, depositi
Sup Ter. (mq)	133137.0138

Dati del Lotto:

Comune	Gaeta
Descrizione	D5
Indice Terr	2.20
Indice Fabb. Fondiario	3.00
Altezza max	12
Dist. costr. dai confini	7.5
Classificazione	ASI SUD

- una planimetria in cui sono evidenziati in celeste l'area selezionata ed il confine del Comune in cui essa ricade, con il riporto di tutti gli altri temi selezionati;
- tutti i dati relativi all'area riguardanti la copertura antropica del suolo secondo la codifica CORINE, la destinazione di piano (P.R.G., Piano Nucleo Industriale A.S.I., ecc.) con i relativi indici e parametri urbanistici, i vincoli sovraordinati che eventualmente interessano l'area.

In conclusione si ringraziano Ulderico Sicilia della RISVIEL S.r.l. per la collaborazione fornita nella messa a punto del sito WebGis e Giovanni Casciaro, Marina Chiota e Anna Maria Guarino per la collaborazione fornita per la messa a punto dei dati e delle cartografie utilizzate.

LA CARTOGRAFIA TEMATICA PRODOTTA DALL'UFFICIO DI PIANO

Assessorato all'Urbanistica e alle Politiche della mobilità e trasporti

Assessore Dott. Romolo DEL BALZO

Ufficio di Piano:

Coordinamento e direzione

Dott. Geol. Carlo PEROTTO

Prof. Arch. Luigi PIEMONTESE

Responsabile dell'Ufficio di Piano

Ing. Angelica VAGNOZZI

Struttura Operativa:

Arch. Pasqualina Costanza BUONO

Arch. Giovanni CASCIARO

Arch. Marina CHIOTA

Arch. Barbara COLARULLO

Arch. Anna Maria GUARINO

Ing. Francesco PISANO

Geol. Paolo SARANDREA

Nelle pagine seguenti sono riportate le seguenti carte tematiche predisposte per il Piano Territoriale di Coordinamento Provinciale ed utilizzate per la messa a punto del Sistema Informativo Territoriale per il Marketing Territoriale (SIMT) della Provincia di Latina:

- Localizzazione degli insediamenti industriali e assimilati e degli insediamenti turistici;
- Aree a tutela paesaggistica art. 142 D.Lgs n. 42/2004;
- Autorità di Bacino: Rischio frane
- Autorità di Bacino: Rischio esondazione

LOCALIZZAZIONE DEGLI INSEDIAMENTI INDUSTRIALI E ASSIMILATI E DEGLI INSEDIAMENTI TURISTICI

LEGENDA

Fonte: Carta della Copertura del Suolo della Provincia di Latina



INSEDIAMENTI INDUSTRIALI ED ASSIMILATI

(Legenda Corine Land Cover: 1.2.1.1 - 1.2.1.2 - 1.2.1.3 - 1.2.1.5 - 1.2.3 - 1.2.3.1)

Fonte: Piani Regolatori Generali



ZONE INDUSTRIALI ED ASSIMILATI



INSEDIAMENTI TURISTICI

Fonte: Consorzio Sviluppo Industriale Roma-Latina e Sud Pontino



ASI NORD

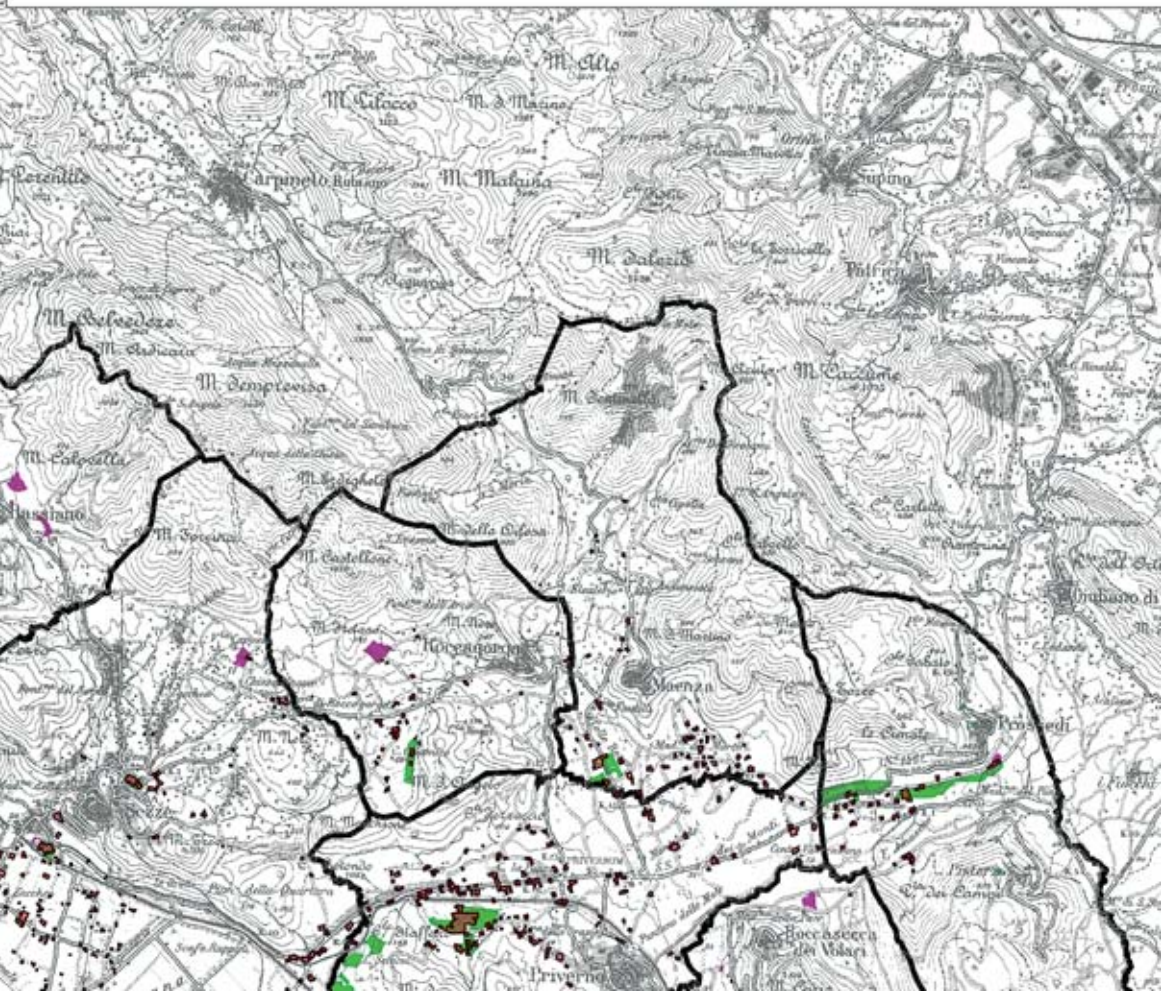
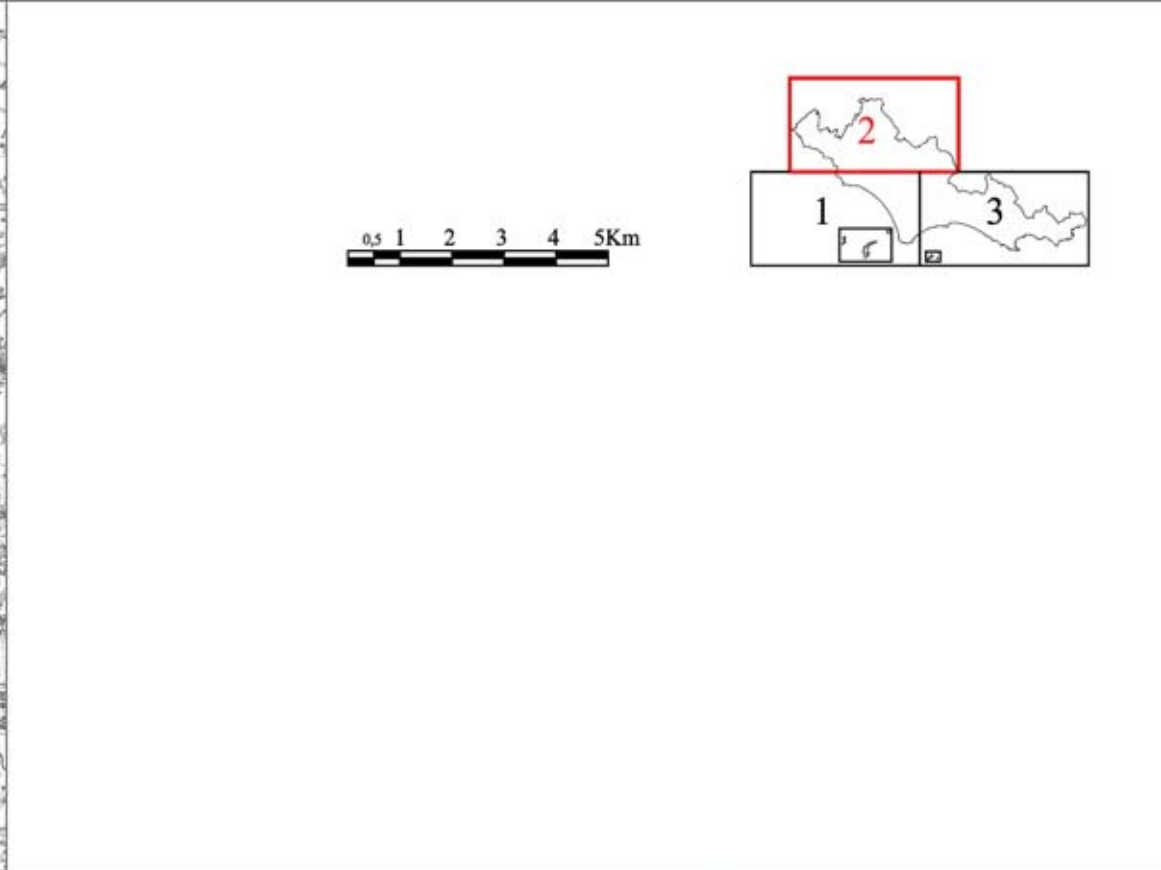


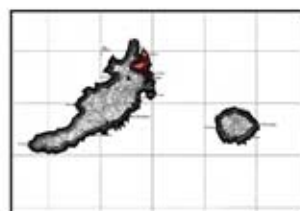
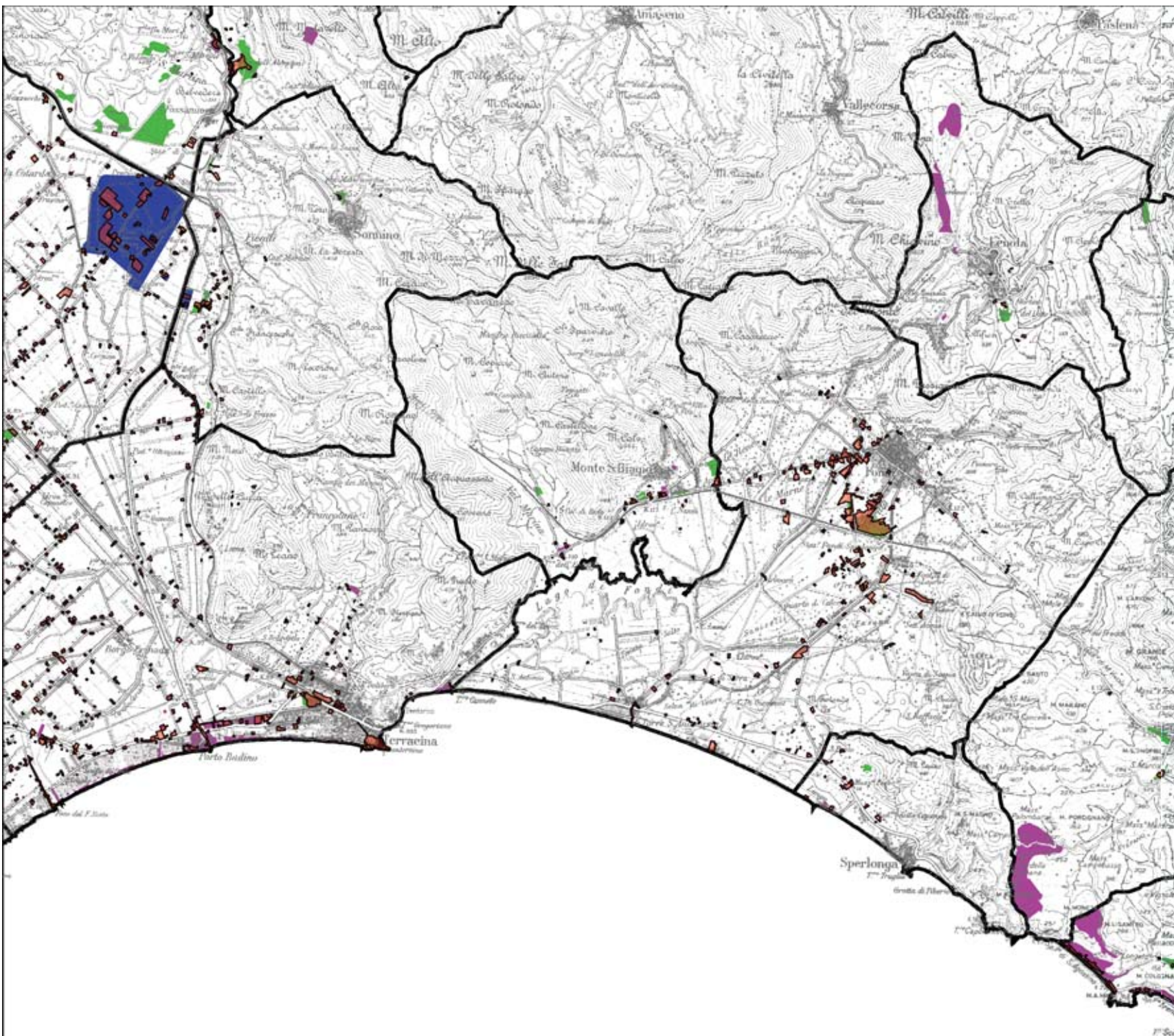
ASI SUD

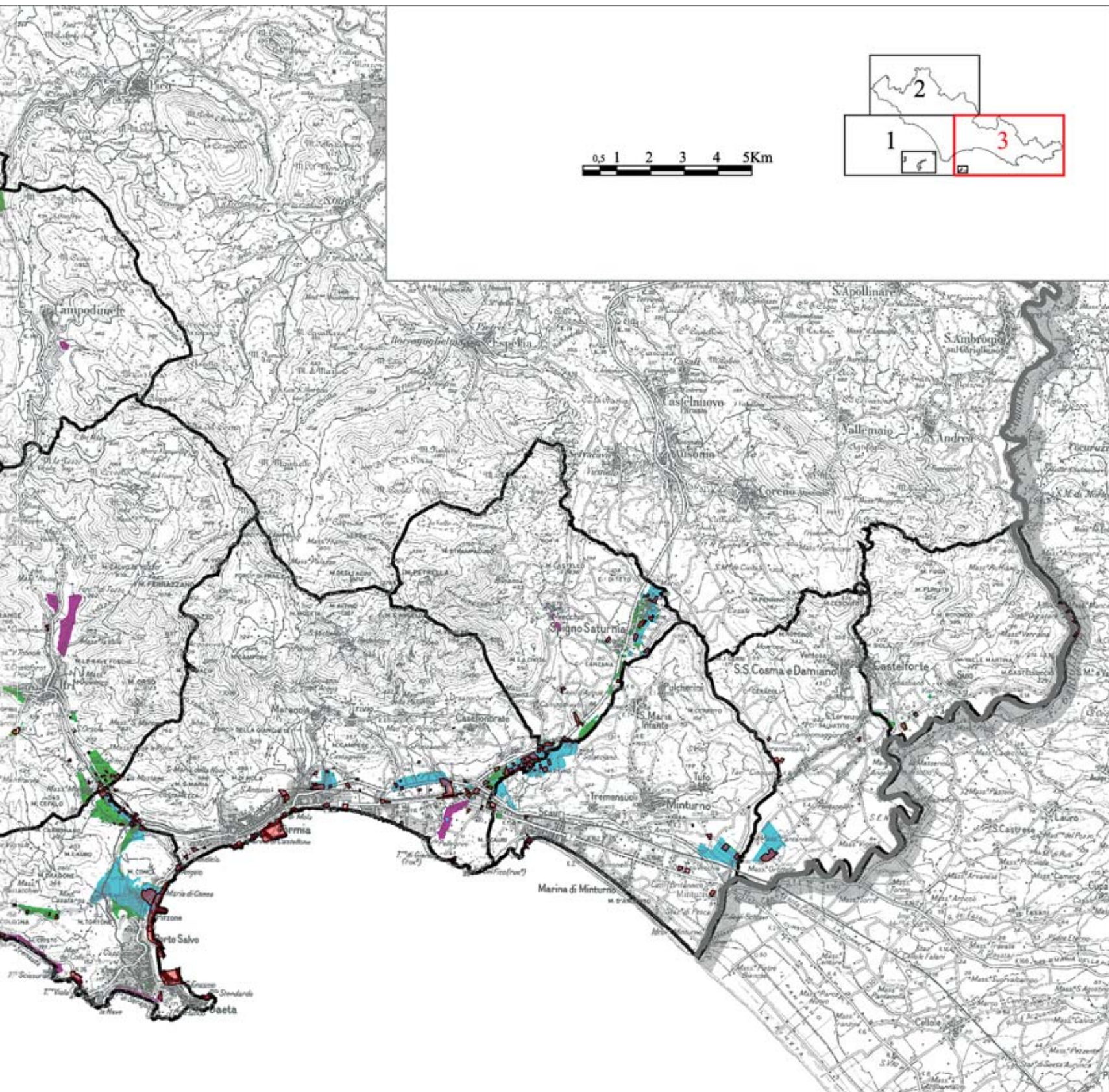


CONFINE COMUNALE









AREE A TUTELA PAESAGGISTICA - art. 142, D. Lgs. n. 42/2004

"Fonte: Piani Territoriali Paesistici, Ambito Terr. 10,13,14"

LEGENDA

— CONFINE COMUNALE

— CONFINE DI P.T.C.

 Territori costieri compresi in una fascia di ml 300 dalla linea di battigia - Comma 1, punto a) art. 142, D. Lgs n. 42/2004
Territori contermini al Laghi compresi in una fascia della profondità di ml 300 dalla linea di battigia, anche per i terreni elevati sul mare - Comma 1, punto b) art. 142, D. Lgs n. 42/2004

 Fiumi, torr., sorg. e corsi d'acqua iscritti negli elenchi previsti dal testo unico delle disposizioni di legge sulle acque ed impianti elettrici, approvato con R.D. 11/12/33, n. 1775, e le relative sponde o piedi degli argini per una fascia di ml 150 ciascuna; elevati sul mare - Comma 1, punto c) art. 142, D. Lgs n. 42/2004

 Montagne per la parte eccedente i ml 1.200 s.l.m. - Comma 1, punto d) art. 142, D. Lgs n. 42/2004

 I parchi e le riserve nazionali o regionali, nonché i territori di protezione esterna dei parchi.
SIC, Monumenti Naturali - Comma 1, punto f) art. 142, D. Lgs n. 42/2004

 Zps, territori di protezione esterna - Comma 1, punto f) art. 142, D. Lgs n. 42/2004

 Territori coperti da Boschi e Foreste (Ortofoto "it2000", volo dic. 1999) - Comma 1, punto g) art. 142, D. Lgs n. 42/2004

 Territori sottoposti a Vincoli di Rimboschimenti (su riscontro con le Ortofoto "it2000", volo dic. 1999) - Comma 1, punto g) art. 142, D. Lgs n. 42/2004

 Zone umide incluse nell'elenco del D.P.R. n. 448 del 13.3.1976 - Comma 1, punto i) art. 142, D. Lgs n. 42/2004

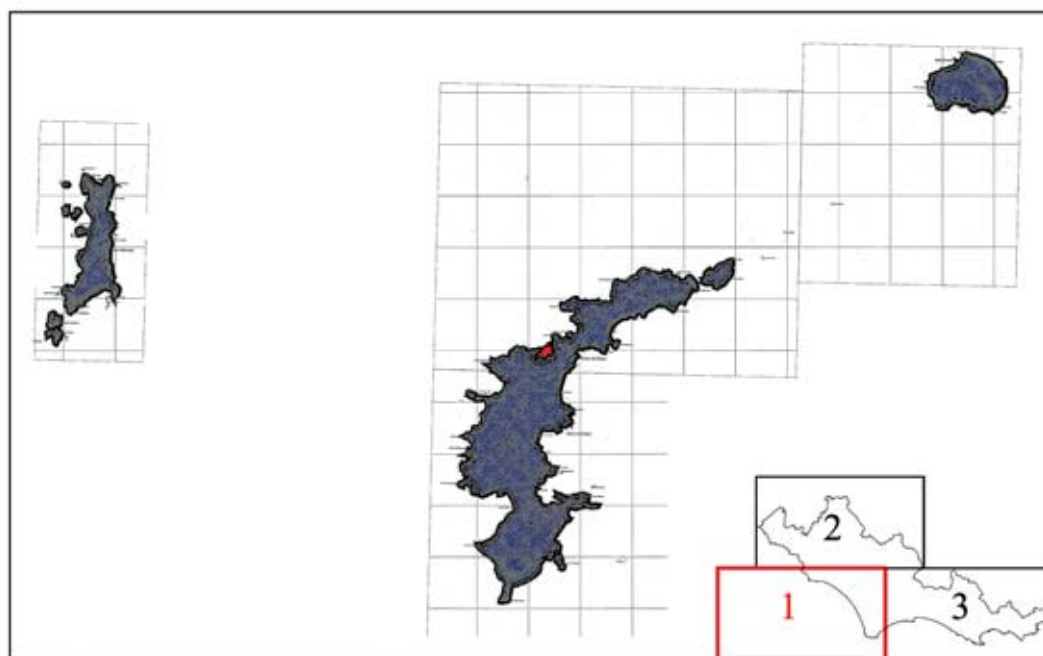
ZONE DI INTERESSE ARCHEOLOGICO - Comma 1, punto m) art. 142, D. Lgs n. 42/2004

 Già vincolate da D.D.M.M. EX LEGE 1089/39.

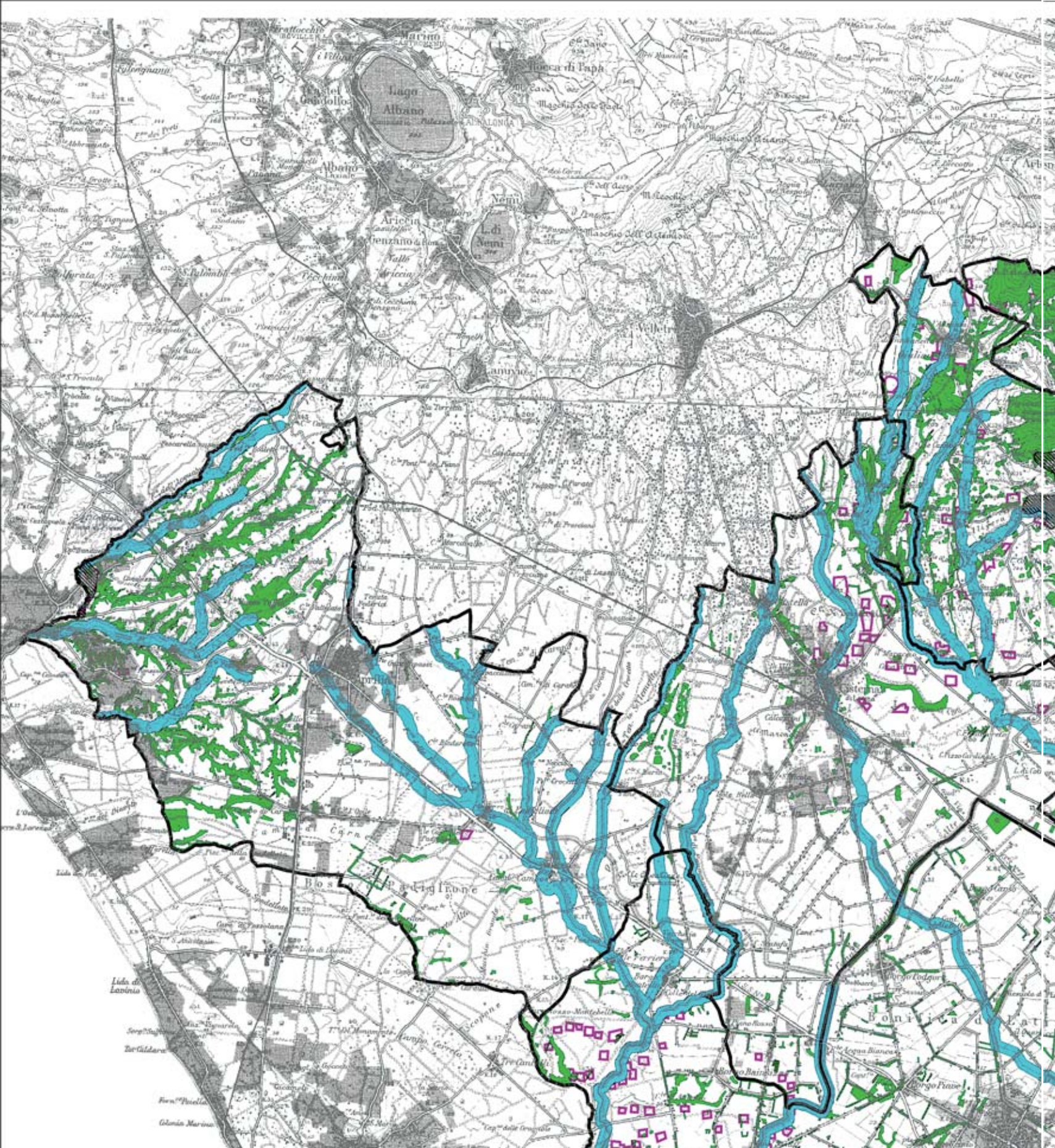
 Attualmente non vincolate da D.D.M.M. EX LEGE 1089/39.

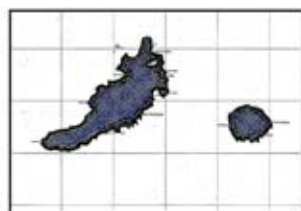
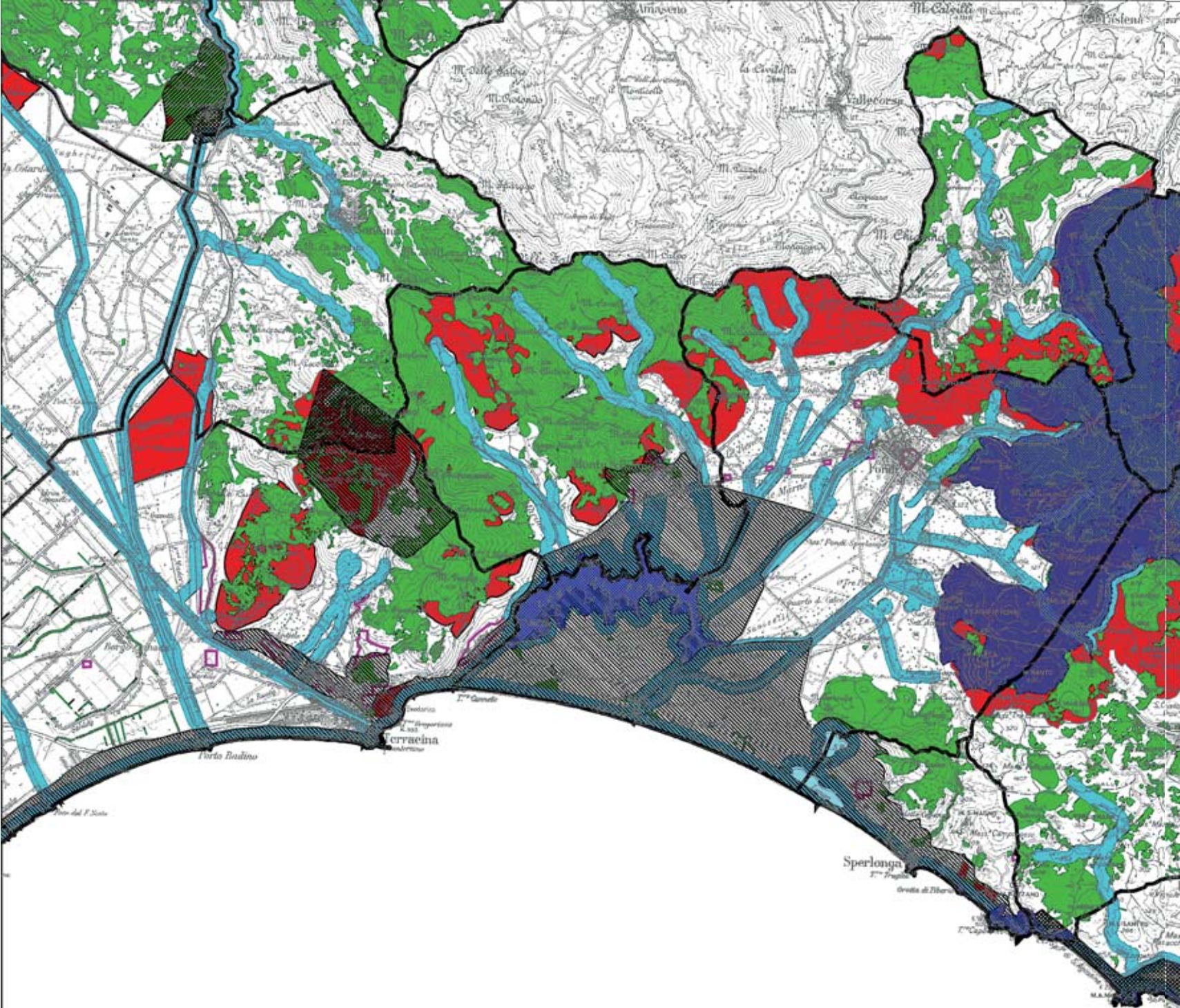
 Aree sottoposte a Vincolo di inedificabilità temporanea ai sensi degli artt. 1 ter e 1 quinquies della L. 431/85.

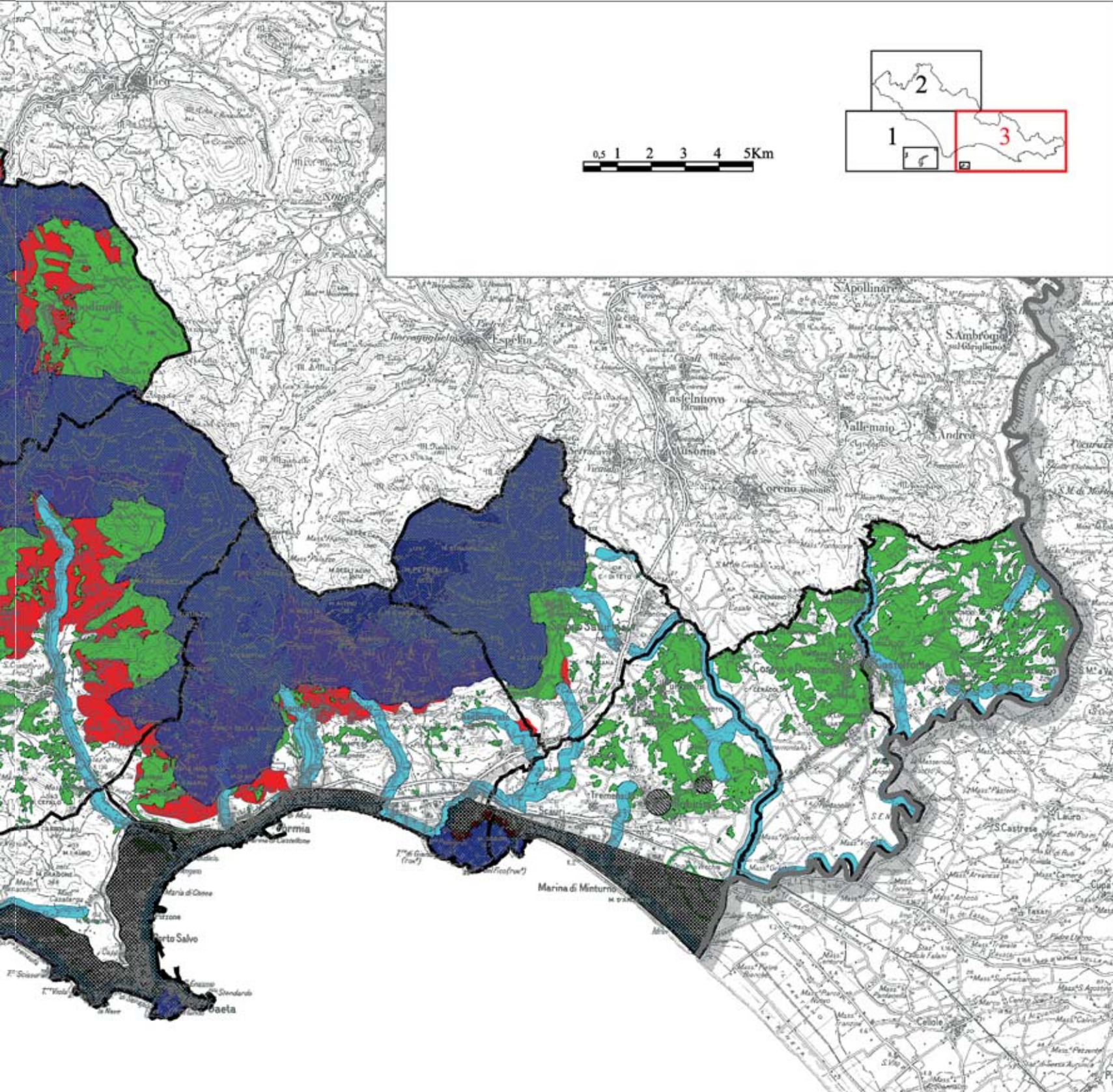
 Aree già sottoposte a Vincolo Paesaggistico EX LEGE 1497/39.



0,5 1 2 3 4 5Km







AUTORITA' DI BACINO - RISCHIO FRANE

LEGENDA

AUTORITA' DEI BACINI REGIONALI

Piano Stralcio per L'Assetto Idrogeologico (PAI) (ai sensi dell'art. 17 comma 6-ter Legge n. 183/89, degli art. 11 e 12 L.R. 39/96 dell'art. 1 L. 267/98 e dell'art. 1-bis della L. 365/2000.

(artt. 16, 17, 18 delle N.T.A.)

 FASCIA A - Aree a Pericolo e/o Rischio di Frana Molto Elevato

 FASCIA B - Aree a Pericolo e/o Rischio di Frana Elevato

 FASCIA C - Aree a Pericolo e/o Rischio di Frana Lieve

(art. 19 delle N.T.A.)

 Aree d'Attenzione per Pericolo di Frana

AUTORITA' DI BACINO DEI FIUMI LIRI, GARIGLIANO E VOLTURNO

Piano Straordinario per la rimozione delle situazioni a rischio più alto (PSAI)
(ai sensi del D.L. 180 del 11/06/98 convertito in L. 267/1998, del DPCM 29/09/98 e del DL 132 del 13/05/99 convertito in L. 226/99).

(art. 2 delle Misure di Salvaguardia)

 Aree a Rischio Idrogeologico Molto Elevato

 Area di Alta Attenzione

 Area di Attenzione

(PAI in fase di approvazione)

 A1 - Area di Moderata attenzione

 A2 - Area di Media attenzione

 A3 - Area di Medio-Alta attenzione

 A4 - Area di Alta attenzione

 APa - Area di attenzione Potenzialmente Alta

 C1 - Area di possibile ampliamento dei fenomeni franosi cartografati all'interno, ovvero di fenomeni di primo distacco

 R1 - Area a Rischio Moderato

 R2 - Area a Rischio Medio

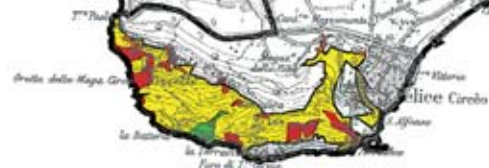
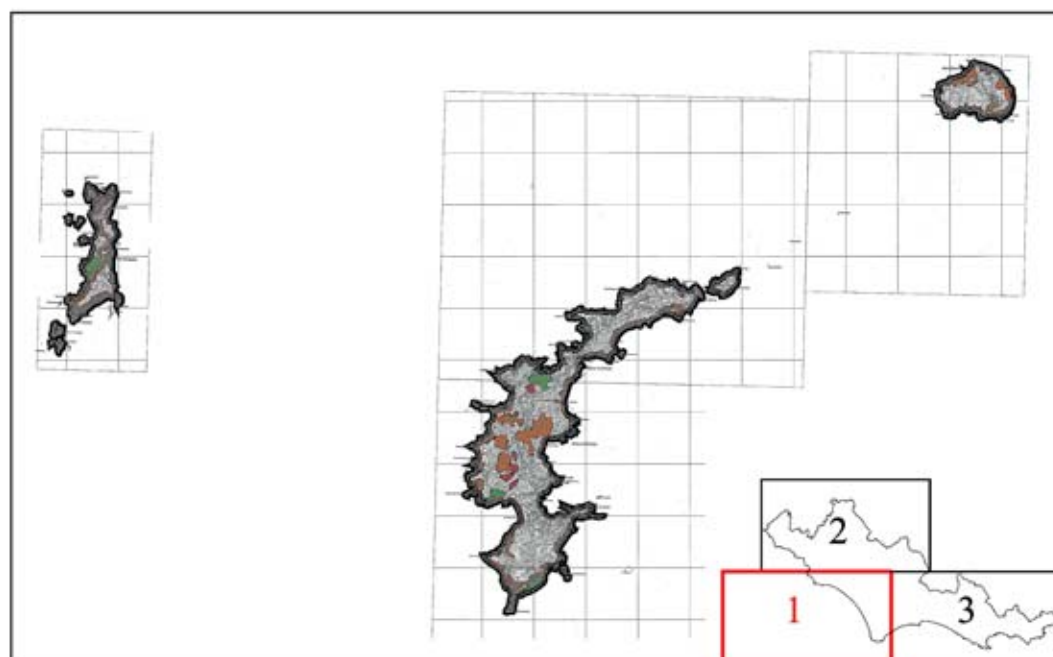
 R3 - Area a Rischio Elevato

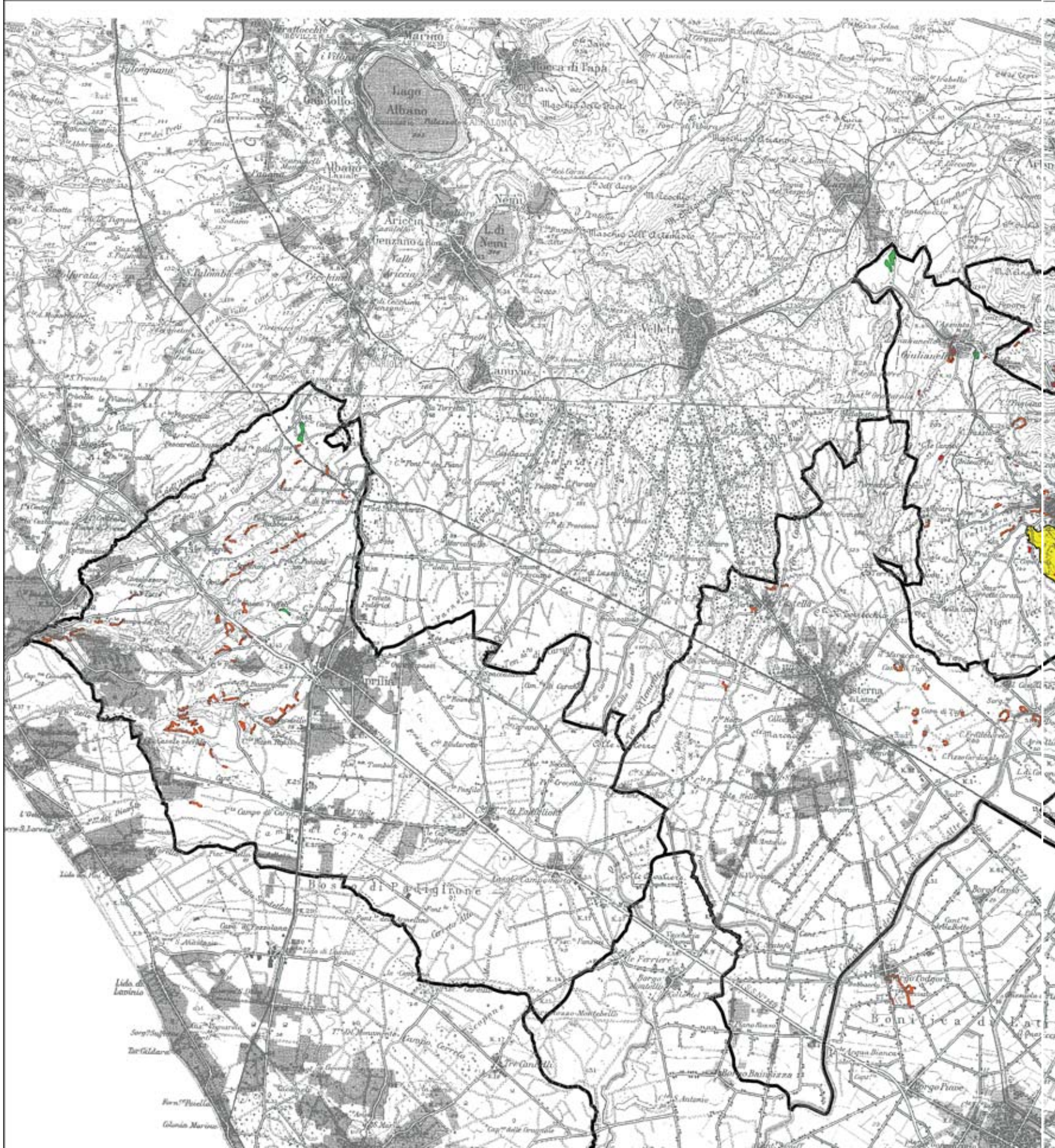
 R4 - Area a Rischio Molto Elevato

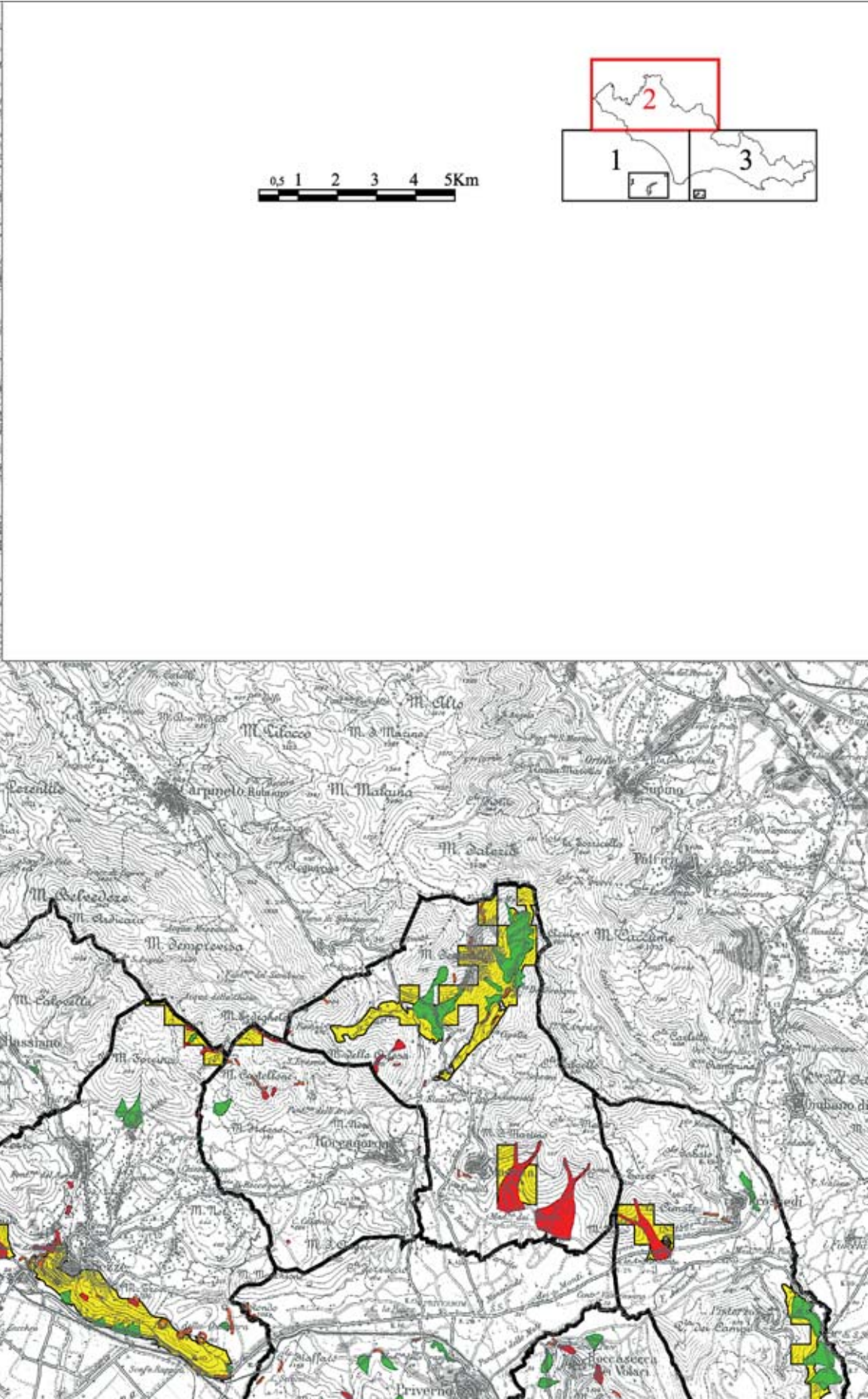
 R4* - Area a Rischio Molto Elevato ricadenti in zone a Parco

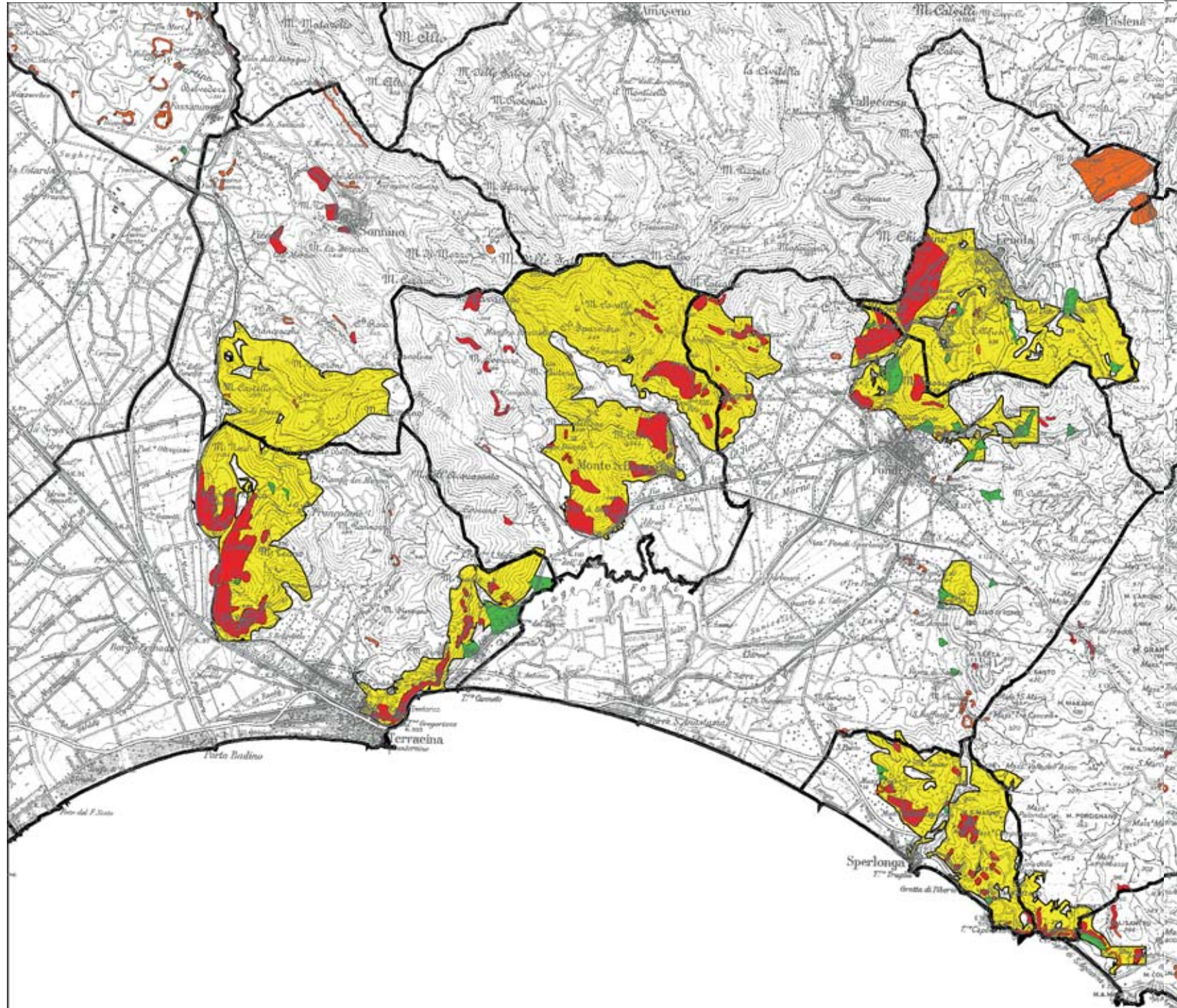
 RPa - Area a Rischio Potenzialmente Alto

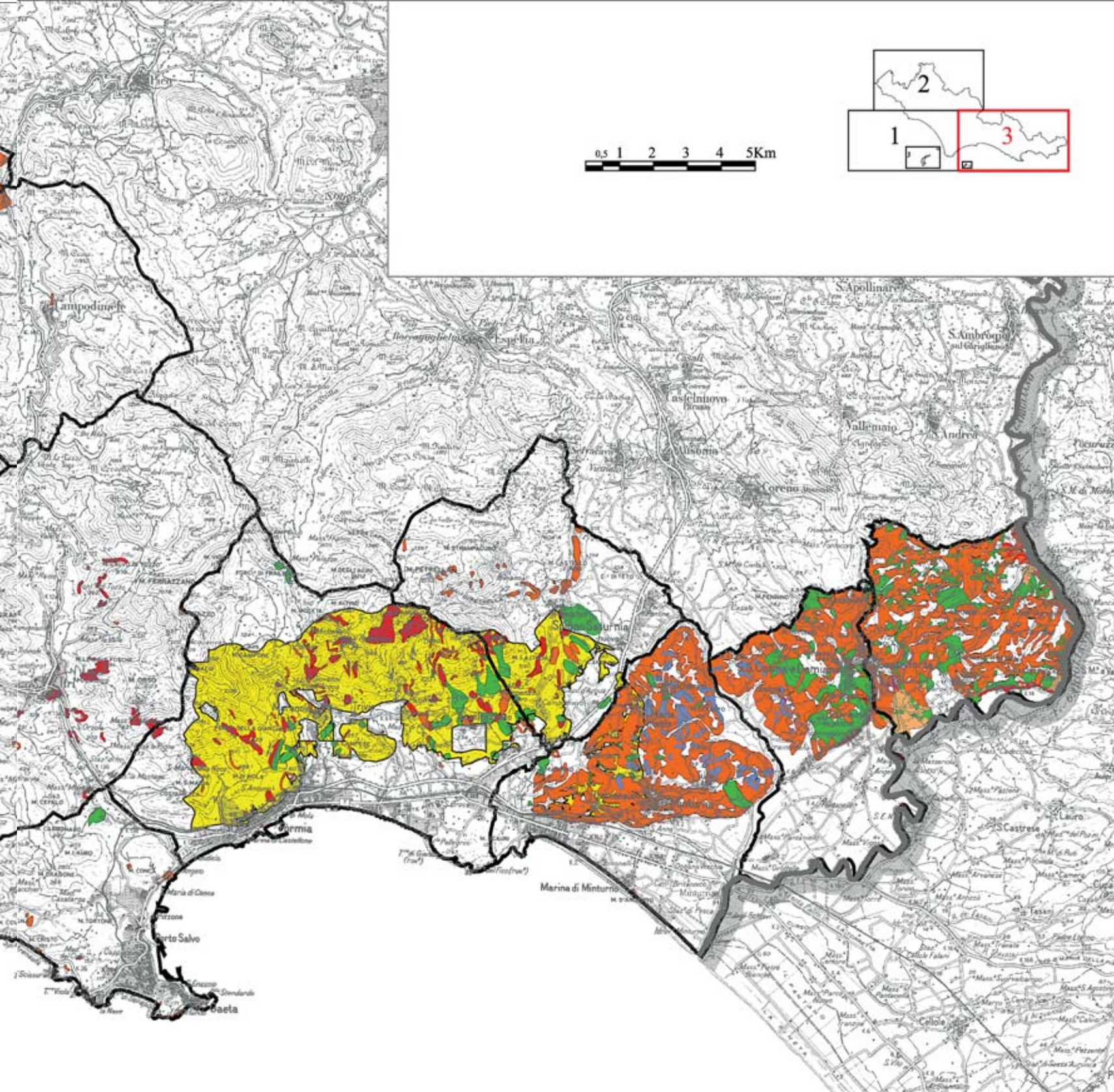
 CONFINE COMUNALE











AUTORITA' DI BACINO - RISCHIO IDRAULICO

LEGENDA

AUTORITA' DEI BACINI REGIONALI

Piano Stralcio per L'Assetto Idrogeologico (PAI) (ai sensi dell'art. 17 comma 6-ter Legge n. 183/89, degli art. 11 e 12 L.R. 39/96 dell'art. 1 L. 267/98 e dell'art. 1-bis della L. 365/2000.

(art. 22, 23, 25, 26 delle N.T.A.)

-  A - Aree a Pericolo di Inondazione Molto Elevato
-  B1 - Aree a Pericolo di Inondazione Elevato
-  B2 - Aree a Pericolo di Inondazione Elevato
-  C - Aree a Pericolo di Inondazione Lieve
-  AREE D'ATTENZIONE - Aree d'Attenzione Idraulica

AUTORITA' DI BACINO DEI FIUMI LIRI, GARIGLIANO E VOLTURNO

PROGETTO DI PIANO STRALCIO PER L'ASSETTO IDROGEOLOGICO
(L. n. 183 del 18/5/89, L. n. 253 del 7/8/90, L. n. 493 del 4/12/93, L. n. 226 del 13/7/99, L. n. 365 del 11/12/00)

(artt. 8, 9 delle N.T.A.)

-  A - Elevata probabilità di Inondazione
-  B - Media probabilità di Inondazione

AUTORITA' DI BACINO DEI FIUMI LIRI, GARIGLIANO E VOLTURNO

Piano Straordinario per la rimozione delle situazioni a rischio più alto (PSAI)
(D.L. 132 del 13/05/99 convertito con modifiche ed integrazioni dalla L. 226 del 13/07/99)

-  Inviluppo Aree Inondabili

 CONFINE COMUNALE

