

Master universitario di II livello in Real Estate: Pianificazione Territoriale e Mercato Immobiliare XV Edizione - Anno Accademico 2009-10

Titolo Tesi: La promozione del territorio: strumenti e attività di per l'attrazione di investimenti diretti esteri (IDE)

Autore: Chiara Misceo

Il presente lavoro individua nella parte preliminare, il ruolo delle agenzie di promozione e sviluppo del territorio nel mutato panorama dell'economia globale in cui i sistemi territoriali sono entrati in competizione.

Pertanto il marketing territoriale si applica alle economie urbane e regionali in analogia ai sistemi di competitività d'impresa, al fine di intercettare e valorizzare i flussi finanziari, idee, conoscenze e capitale umano che si muovono alla scala globale.

Successivamente sono stati presi in considerazione tutti quegli strumenti ovvero leggi regionali, Pubblicazioni, Il network e gli stakeholders ed azioni di marketing, utili all'attrazione di investimenti esteri diretti.

La seconda parte del presente lavoro descrive in modo dettagliato ed analitico, evidenziandone il concept e la metodologia, la realizzazione del Catalogo dell'Offerta localizzativa per la Provincia di Torino. Trattasi di un progetto di promozione territoriale immobiliare sviluppato dall'area Invest in Torino e Piemonte del Ceipiemonte. Si tratta di una pubblicazione sull'offerta localizzativa relativa agli ambiti produttivi, artigianali, di ricerca e sviluppo, terziario e di servizi. L'obiettivo finale è quello di illustrare le possibili localizzazioni disponibili sulla Provincia di Torino per realizzare nuovi investimenti e insediamenti in Piemonte.

E' uno strumento di comunicazione che evidenzia la competitività territoriale, focalizzando l'attenzione anche sui progetti significativi di sviluppo e riqualificazione del territorio della Provincia di Torino, inquadrando lo stesso in termini economici, di accessibilità (collegamenti ferroviari, autostradali, aerei, nonché ferroviario metropolitano) e relativamente al mercato immobiliare del settore terziario e produttivo.

This work presents at the outset, the role of promotion and territorial development agencies in the changed landscape of the global economy in which regional systems are entered in the competition.

Therefore, the territorial marketing apply to urban and regional economies in analogy to the systems of corporate competitiveness, to intercept and enhance cash flows, ideas, knowledge and human capital that are moving at a global scale.

Subsequently they were taken into consideration all those instruments or regional laws, publications, networks and stakeholders and marketing efforts, attracting foreign direct investment profits.

The second part of this work describes in a detailed and analytical way, highlighting the concept and methodology, the achievement of the Catalogue of the Province of Turin localized Offer. This is a territorial property project developers from Ceipiemonte (Invest area) in Turin and Piemonte.

This is a publication of the bid localization on the areas of production, craft, research and development, tertiary and services. The ultimate goal is to illustrate the possible locations available on the Province of Turin to make new investments and settlements in the Piemonte.

It's a communication tool that highlights the regional competitiveness, focusing also on projects which are significant on the development and redevelopment of the Province of Turin territory, considering it in terms of economy, accessibility (rail, highway, air and rail metropolitan) and relatively to the property market in the tertiary and manufacturing sector.