

PIANO DI MARKETING STRATEGICO PER L'OLTREPÒ MANTOVANO

TERZO RAPPORTO: CONTENUTI OPERATIVI DEL PIANO

Versione per la presentazione alle committenze
12 aprile 2006

PROMOTORI

Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Mantova, Provincia di Mantova,
Comuni di Bagnolo San Vito, Borgofranco Po, Carbonara Po, Felonica, Gonzaga,
Magnacavallo, Moglia, Motteggiana, Ostiglia, Pegognaga, Pieve di Coriano, Poggio Rusco,
Quingentole, Quistello, Revere, San Benedetto Po, San Giacomo delle Segnate, San
Giovanni del Dosso, Schivenoglia, Sermide, Serravalle Po, Sustinente, Suzzara, Villa Poma

Con il contributo di:

Fondazione Banca Agricola Mantovana

Consorzio di Sviluppo dell'Area Ostigliese Oltrepò Destra Secchia

Consulta Economica d'Area Destra Po – Sinistra Secchia

Gruppo di lavoro

POLITECNICO DI MILANO

Direzione della ricerca

Fabrizio Schiaffonati

Cesare Stevan

Coordinamento di direzione

Elena Mussinelli

Coordinamento scientifico

Flaviano Celaschi

Daniele Fanzini

Responsabile unità di ricerca

Giorgio Casoni

Responsabile unità di ricerca

Raffaella Trocchianesi

Ricerca storica

Stefania Terenzoni

Tavolo tecnico di progetto

CAMERA DI COMMERCIO, INDUSTRIA, ARTIGIANATO E AGRICOLTURA DI MANTOVA

Elena Spagna (*Dirigente Promozione Economica – Area Studi e Relazioni Esterne*),

Stefano Rosselli (*Responsabile Servizio Comunicazione*), Cristiana Benetti (*Ufficio studi*)

PROVINCIA DI MANTOVA

Paola Rossetti (*Responsabile Servizio Progetti Speciali e Sviluppo*)

COMUNI DELL'AREA

Enzo Gemelli (*Rappresentante dei Comuni e Vice Sindaco del Comune di Quistello*)

POLITECNICO DI MILANO

Daniele Fanzini (*Coordinamento scientifico*)

Gruppo di progettazione

Alessandra Albin, Davide Allegri, Alberto Berselli, Daniela Biccari, Valentina Botticini, Alexia Caccavella, Silvia Candeago, Anna Cavalleri (tutor), Pierpaolo De Angelis, Annalisa Feola, Pietro Fontanesi, Carlo Franzato (tutor), Elena Giunta, Francesco E. Guida (tutor), Luciana Gunetti (tutor), Chiara Lanzoni, Eleonora Lupo (tutor), Giovanni Lupo, Filippo Mantovani, Milena Panigo, Diletta Pellecchia, Daniela Penazzi, Barbara Piga, Silvia Potente, Marco Sammiceli, Sandro Scarduelli, Serena Simonazzi, Giulia Tettamanzi.

Presentazione.....	6
1. Il Marketing Territoriale per l'Oltrepò Mantovano: contesti, strategie e progetti	8
1.1. Lo scenario di riferimento: nuovi strumenti per la pianificazione di area vasta	8
1.2. Caratteri e contenuti di alcune iniziative di ricerca e sviluppo in atto nel contesto mantovano	10
1.3. I Piani di Marketing Strategico per il territorio mantovano	16
2. I fondamenti del piano di marketing dell'Oltrepò mantovano	23
2.1 I processi di mediazione tra territorio e fruitore contemporaneo	23
2.2 La cultura di progetto al servizio della fruizione del territorio.....	24
2.3 La collettività dei processi creativi e di innovazione contemporanei.....	25
2.4 Il fattore temporale nella gestione dei progetti di marketing del territorio	26
2.5 Unicità ed identità	28
2.6 Ricerca azione	28
2.7 Materialità ed immaterialità	29
3. Forma e struttura del piano di marketing	32
3.1 Strategicità del piano in rapporto alle politiche territoriali	32
3.2 Il processo di formazione e di implementazione del Piano	34
3.2.1 La fase di analisi e di definizione delle strategie	36
3.2.2 La fase di implementazione	39
3.3 Struttura del Piano di marketing	44
4. Contenuti operativi del piano di marketing	45
4.1 Introduzione.....	45
4.2 Linee guida per la comunicazione.....	46
4.2.1 Comunicare il valore del territorio.....	46
4.2.2 Struttura del documento di comunicazione	48
4.3 I progetti bandiera nello scenario di sviluppo "Serra di fertilità"	53
4.3.1 Agricolt	53
4.3.2 Fertilità creativa: La creatività come strumento di "fertilizzazione" del territorio	55
4.4 I progetti bandiera nello scenario di sviluppo denominato "Porto di terraferma"	57
4.4.1 "Flavour Dock"	58
4.4.2 "Porte dell'Oltrepò"	59
4.5 I progetti bandiera nello scenario di sviluppo "Riserva del '900"	61
5. Rapporto tra Piano di marketing e progettualità interna/esterna all'area	62
5.1 Progettualità interna all'area.....	62

5.3 Progetti d'area vasta.....	65
5.4 Un possibile modello di sviluppo integrato per il territorio: Il Distretto culturale dell'Oltrepò.....	72
6. Governance di sistema e di progetto e possibili canali di finanziamento	73
7. Progetti bandiera.....	80
7.1 Progetto Collection in motion	80
7.2 Progetto 900 in scena.....	83
7.3 Progetto AgriCULT.....	86
7.4 Progetto Fertilità creativa.....	91
7.5 Progetto Flavour Dock	94
7.6 Progetto Porte Oltrepò.....	97
Bibliografia.....	101
Documenti analizzati.....	103
Linkografia essenziale	105
Registrazioni e allegati	106

Presentazione

di Fabrizio Schiaffonati¹

Il presente rapporto documenta gli esiti delle attività di ricerca e di progetto sviluppate dal gruppo di lavoro del Politecnico di Milano per la definizione di un *Piano di Marketing Territoriale Strategico per l'Oltrepò Mantovano*, con riferimento al contratto di ricerca stipulato nel 2004 con la Camera di Commercio Agricoltura Industria Artigianato, in rappresentanza della Provincia di Mantova e dei Comuni di Borgofranco sul Po, Carbonara di Po, Felonica, Gonzaga, Magnacavallo, Moglia, Motteggiana, Pegognaga, Pieve di Coriano, Poggio Rusco, Quingentole, Quistello, Revere, San Benedetto P, San Giacomo delle Segnate, San Giovanni del Dosso, Schivenoglia, Sermide, Suzzara, Villa Poma e Bagnolo San Vito, Ostiglia, Serravalle a Po e Sustinente.

Tale attività si colloca in continuità con le molteplici iniziative promosse ed attuate con il partenariato della Camera di Commercio nel contesto mantovano, ed in particolare con l'azione già sviluppata attraverso l'elaborazione del *Piano di Marketing Territoriale Strategico dell'Area Morenica Mantovana*, che ha dato avvio ad alcuni significativi progetti attualmente in fase di attuazione sia sul versante della formazione che della valorizzazione delle identità locali.

Due Piani di Marketing che corrispondono a due esperienze in parte diversamente caratterizzate, in ragione delle specificità e delle peculiari problematiche che connotano ambiti insediativi differenti sul piano degli assetti morfologici, ambientali e produttivi, ma accomunate sia da un approccio metodologico attento all'integrazione sistemica delle competenze disciplinari che da una logica di forte aderenza ai bisogni del territorio, con un sensibile ascolto della domanda e delle proposte dei soggetti che ne animano le prospettive di sviluppo.

Si tratta di azioni innovative, in larga misura sperimentali, e certamente molto complesse, anche in considerazione della necessità imprescindibile di connettere strettamente ogni proposta di valorizzazione ad una coerente verifica delle sue condizioni di fattibilità, entro un non sempre equilibrato rapporto tra quadri esigenziali e risorse disponibili. Azioni la cui efficacia verrà ora costantemente monitorata, al fine di orientare e correggerne le operatività, valutando nel merito criticità e fattori di successo, lungo un processo aperto e continuo, il più possibile integrato e sinergico, di miglioramento delle *performance* degli investimenti effettuati.

¹ Professore Ordinario di Tecnologia dell'Architettura al Politecnico di Milano.

Tutte queste attività non avrebbero potuto essere realizzate senza il contributo attivo e competente di Cesare Stevan, Prorettore del Polo di Mantova, e di Ercole Montanari, Presidente della Camera di Commercio di Mantova, che hanno sempre dimostrato grande attenzione alle tematiche della valorizzazione e dello sviluppo del territorio mantovano, anche orientando in modo significativo le azioni di ricerca e supportando fattivamente ogni iniziativa.

Con diretto riferimento all'esperienza del Marketing per l'Oltrepo' Mantovano, un particolare ringraziamento va inoltre alla Dott.ssa Elena Spagna e al Dott. Stefano Rosselli per l'azione di coordinamento generale dell'iniziativa, al Prof. Eugenio Gemelli, che ha efficacemente rappresentato e i Comuni dell'Oltrepo', a Giovanni Urbani e Paola Rossetti della Provincia di Mantova, per la valida azione di coordinamento intersettoriale, a Daniele Fanzini e Flaviano Celaschi, per il rilevante impegno fornito nel coordinamento scientifico e organizzativo della ricerca, ed a tutti quanti hanno contribuito con il loro lavoro e le loro competenze al buon esito di questo progetto.

1. Il Marketing Territoriale per l'Oltrepo' Mantovano: contesti, strategie e progetti

di Elena Mussinelli²

1.1. Lo scenario di riferimento: nuovi strumenti per la pianificazione di area vasta

Il contesto ambientale mantovano sta sperimentando, ormai da qualche anno, una dimensione evolutiva degli approcci pianificatori e programmatici orientati alla trasformazione, alla riqualificazione ed allo sviluppo del territorio.

Questa sperimentazione va agendo a diversi livelli, dal quadro strutturale degli interventi previsti dal Docup (*Documento unico di programmazione* per gli interventi strutturali nelle province lombarde interessate ad Obiettivo 2), anche con il ricorso alla sottoscrizione di patti territoriali (*Destra Secchia*) e con azioni di sostegno allo sviluppo produttivo (*PISL Basso mantovano, Piano per le Attività Produttive della Provincia di Mantova, Piano Agricolo Triennale*), agli interventi di Agenda 21 (*Basso Mantovano*), alla promozione di sistemi e percorsi turistici tematici (*Net Tur, Portale territoriale Oltrepò Mantova, terra dei Gonzaga, Sistema Po Matilde, Strada del vino e dei sapori mantovani, Strada del tartufo, Strada del riso*), ai progetti per la valorizzazione delle risorse ambientali (*Osservatorio del Fiume Po, Progetto Foresta della Carpaneta, Progetto ViATer Vie d'acqua e di terra*).

Si tratta di un complesso di iniziative molto articolato, che coinvolge un ampio quadro di operatori pubblici e privati a vario titolo partecipi di un sistema a rete che va costituendosi, seppur in modo non sempre sistematicamente integrato, come motore di nuove forme di sviluppo locale entro variabili forme, assetti e geografie del territorio.

Questa nuova valenza delle politiche e delle azioni territoriali supera gli approcci localistici e settoriali che hanno contraddistinto una intera generazione di strumenti urbanistici, per evolvere verso le logiche della proattività, della sussidiarietà e della partecipazione attiva dei soggetti alle azioni di governo e promozione dello sviluppo, oltre le tradizionali barriere che sancivano limiti di competenza amministrativa e/o disciplinare.

La dimensione innovativa della *governance* si fonda quindi sulla "necessità di alleanze strategiche che impone ai territori nuove geometrie relazionali

² Professore associato di Tecnologia dell'architettura presso il Dipartimento BEST del Politecnico di Milano.

rimodulate in funzione di interessi ed obiettivi comuni”,³ e può oggi operare attraverso una molteplicità di strumenti di varia natura, quali piani di azione, piani e programmi strategici, progetti di marketing territoriale, urbano, ambientale e turistico, agende, progetti integrati, ecc., che rappresentano modalità innovative di governo dei processi di sviluppo e trasformazione del territorio in chiave di sostenibilità ambientale e socio-economica, anche grazie all’impiego di adeguati dispositivi per l’informazione, la formazione del consenso e la costruzione partecipata dei processi decisionali.

Il crescente ricorso a strumentazioni e dispositivi connotati da valenze di strategia ed integrazione evidenzia una esigenza diffusa di superamento delle criticità che nel passato anche recente hanno fortemente limitato l’efficacia delle azioni di pianificazione territoriale, per le rigidità del quadro legislativo e regolamentare, per la scarsa attenzione prestata agli aspetti della programmazione economica, e per la debolezza di processi decisionali spesso segmentati e settoriali, anche con una progressiva caduta di consenso attorno a piani e progetti.

Dimensione strategica e integrazione sinergica di competenze, risorse ed ambiti di azione, costituiscono in questo senso la cifra innovativa delle politiche della cosiddetta *governance*, strettamente rapportate a modalità evolute di informazione, formazione e trasferimento delle conoscenze per la costruzione di un consenso che è preconditione per la fattibilità reale ed il successo di qualsiasi processo di trasformazione (forum, workshop e modelli decisionali partecipati, innesco di processi di *competitive intelligence*, ecc.).

In linea con alcune tendenze emergenti nel panorama nazionale, così come in altri contesti europei, anche nel bacino mantovano è rintracciabile il generarsi di nuove forme aggregative di natura socio-economica che si radicano in esigenze comuni: far sinergia nel promuovere obiettivi condivisi, integrare competenze e risorse in un’ottica competitiva, stabilire accordi/alleanze strategiche che diano forma e contenuti operativi a progetti ed azioni compartecipati.

Come già ha rilevato Aldo Bonomi, la nozione di “geocomunità” bene interpreta questa nuova dimensione, rappresentando “la versione più aggiornata di questo connubio tra elementi comunitari ed elementi societari. Il richiamo alla comunità, esplicito nella denominazione, si sposa con il prefisso (geo) a definire le valenze territoriali della dimensione comunitaria ed al contempo allude a tutti gli aspetti di erogazione delle funzioni strategiche che vengono finalizzate allo sviluppo di

³ Fonte: “Dai localismi alle geocomunità”, in: “XXXVII Rapporto CENSIS sulla situazione sociale del paese”, 5 Dicembre 2003.

comunità".⁴

In questo contesto si può cogliere "l'inedita rilevanza che vengono ad assumere università e centri di ricerca per la produzione e diffusione di conoscenze, società di gestione di infrastrutture di trasporto per la gestione della mobilità territoriale, società di gestione delle reti di fibre ottiche per la migliore e più rapida comunicazione a distanza. Tutti soggetti le cui funzioni pubbliche, cioè di produzione di beni a favore della comunità, non contraddicono anzi trovano nuove opportunità di valorizzazione nella natura giuridica privata o pubblico-privata con la quale vengono erogate".⁵

Una sfida alla modernizzazione rispetto alla quale assumono centralità crescente l'intensificazione dei rapporti tra enti locali e il rafforzamento delle relazioni con autonomie funzionali, quali ad esempio le università e le Camere di Commercio.

1.2. Caratteri e contenuti di alcune iniziative di ricerca e sviluppo in atto nel contesto mantovano

E' in questo rinnovato scenario d'azione che hanno preso corpo alcune iniziative promosse e gestite proprio dall'università in stretta relazione con l'istituzione camerale mantovane ed altri partner locali.

A partire da riflessione critica sui nuovi metodi e dispositivi operativi per una corretta gestione delle problematiche territoriali, il Politecnico di Milano, Polo di Mantova, in collaborazione con la Camera di Commercio Agricoltura Industria Artigianato e con la Provincia di Mantova, ha sviluppato un articolato insieme di attività finalizzate alla valorizzazione delle risorse locali in un'ottica di sostenibilità dello sviluppo e di promozione economica e fruitiva delle peculiarità del contesto territoriale mantovano, improntando tale azione ad una concreta fattibilità delle trasformazioni.

Una prima sperimentazione, in diretta continuità con alcune indagini riferite agli scenari di trasformazione del settore edilizio mantovano⁶, ha riguardato la *Definizione di un modello di Competitive Intelligence a supporto dell'innovazione*

⁴ Bonomi A., "Dalla comunità territoriale alla geocomunità", in: http://www.edizionitellus.it/CAsommari/09_04.html

⁵ Bonomi A., idem

⁶ La ricerca è stata promossa e sviluppata dal Politecnico di Milano, Centro per lo Sviluppo del Polo di Mantova, Laboratorio Te.Ma, in collaborazione con la Scuola Provinciale Apprendisti Edili di Mantova, sotto la Direzione scientifica di Fabrizio Schiaffonati, con il Coordinamento di Daniele Fanzini e la partecipazione di un gruppo di lavoro composto da Corrado Baldi, Roberto Bolici, Claudio Conio e Andrea Poltronieri (2001). Gli esiti della ricerca sono documentati in: Fanzini D. (a cura di), "Strategie per lo sviluppo e la qualificazione in edilizia. Il caso di Mantova", Clup, Milano, aprile 2003.

e trasferimento tecnologico per la PMI,⁷ sviluppata nell'ambito del Progetto FSE 2000–2001 (Obiettivo 3., Misura D.4. Azione di sistema), e finalizzata alla costruzione di uno strumento innovativo di supporto alla trasmissione dell'informazione con riferimento a tre “veglie” fondamentali dell'innovazione (quella tecnologica, quella economica e quella giuridica), nonché alla formazione di una *community* di settore quale rete di scambio in ambito locale tra il mondo produttivo e della ricerca.

Su un versante analogo hanno operato altre tre iniziative cofinanziate dal Fondo Sociale Europeo nell'Obiettivo 3: il primo progetto, *Innovare e qualificare il settore delle costruzioni. Supporto alle neo-imprese mantovane* (Misura D3, Sovvenzione Globale Saturno, Azione 3 “Supporto all'avvio di nuove imprese”)⁸, è stato finalizzato ad un aggiornamento del quadro dei fabbisogni del settore e a sviluppare nuove politiche di sviluppo settoriale/territoriale, attraverso il coinvolgimento attivo delle associazioni di categoria e l'individuazione di un gruppo di piccole neoimprese alle quali erogare assistenza specialistica per l'implementazione delle conoscenze e delle opportunità di sviluppo imprenditoriale (check-up, feedback propositivo, stimolo alla attivazione di club di impresa).

⁷ La ricerca è stata diretta da Fabrizio Schiaffonati ed Elena Mussinelli, con il coordinamento di Daniele Fanzini e Giorgio Casoni, e con la partecipazione di un gruppo di lavoro composto da Marco Bettiol, Filippo Bignami, Roberto Bolici, Eleonora Di Maria, Andrea Poltronieri, Patrizia Quadri, Silvia Tagliaferri, Stefania Terenzoni, Paolo Tomirotti, e Lacave Allemand & Associés (2002–2004). L'iniziativa ha coinvolto un ampio partenariato, coordinato dal gruppo di ricerca BEST presso il Centro per lo Sviluppo del Polo di Mantova, e composto da Promoimpresa, Provincia di Mantova, Unioncamere Lombardia, con Azienda Innovazione Sviluppo, Azienda Servizi Informativi, Associazione Industriali della Provincia di mantova, Associazione Lombarda Cooperative di Produzione Lavoro, Associazione Piccole e Medie Industrie di Mantova e Provincia, Associazione Restauratori d'Italia, Centro Ricerche Imballaggio Legno, Centro Servizi Calze, Cestec Spa, Confederazione Nazionale dell'Artigianato e della Piccola e Media Impresa, Lacave Allemanda Associés, Soprintendenza per i Beni Ambientali e Architettonici per le Province di Brescia, Cremona e Mantova, Scuola Provinciale Apprendisti Edili, Unione Provinciale degli Artigiani. Gli esiti dell'attività di ricerca sono documentati in: Casoni G., Fanzini D., “Edilintelligence. Un modello di competitive intelligence per l'edilizia”, Clup, Milano, 2003.

⁸ La ricerca è stata diretta da Fabrizio Schiaffonati e coordinata da Roberto Bolici e Andrea Poltronieri, con la partecipazione di un gruppo di lavoro composto da Corrado Baldi, Antonio Cappelli, Marco Fumi, Stefano Lungo, Paola Mutti, Davide Pincella, Andrea Poltronieri e Giovanni Utica (2004–2005). Il progetto è stato promosso dal Politecnico di Milano, Dipartimento BEST e Laboratorio Te.Ma del Polo di Mantova, con il partenariato della Scuola Provinciale Apprendisti Edili di Mantova, Associazione Industriali, Collegio Costruttori, LegaCoop, ALCOP, UPA, CNA, API, ed è stato rivolto a venticinque neoimprese mantovane.

Il secondo intervento, *Telesanità e telelavoro. Ricerca ed innovazione per una sanità efficiente al servizio delle imprese* (Fondo Sociale Europeo – Obiettivo 3, Misura D4, “Azione di sistema”)⁹, ha visto la collaborazione attiva di un ampio partenariato, intenzionato a sviluppare una strategia condivisa di miglioramento dei servizi, dell’efficacia del sistema sanitario locale e della PA mediante l’introduzione di innovazione e tecnologie provenienti dalla società dell’informazione.

Il progetto si è focalizzato in particolare sul tema *Telesanità* e, al fine di giungere all’elaborazione di un prodotto/servizio innovativo, mirato all’attivazione di servizi telematici rivolti alle imprese in grado di rendere più efficace ed efficiente l’attività di interconnessione tra le Aziende Sanitarie Locali e le imprese stesse, si è concentrato sullo studio e sull’utilizzo delle opportunità offerte dalle *Information Communication Technologies* e dalla riorganizzazione aziendale (Impresa ed ASL) in un percorso di riprogettazione dei processi denominato *Business Process Reengineering*.

Il terzo intervento, *Un sistema integrato per un modello innovativo di spin-off per le imprese del Destra Secchia* (Misura D4, Azione di sistema, Delibera CIPE 3 Maggio 2002 n. 36)¹⁰, è nato dalla volontà di estendere e rafforzare il lavoro maturato nell’ambito dell’Obiettivo 2 e del PISL Basso Mantovano, mettendo in campo le nuove risorse derivanti dall’Obiettivo 3 e costruendo un’azione mirata per l’incremento delle imprese all’interno del Destra Secchia, area a maggior ritardo di crescita e con un tessuto imprenditoriale scarsamente sviluppato.

⁹ La ricerca è stata diretta da Fabrizio Schiaffonati, con il coordinamento di Roberto Bolici e Andrea Poltronieri, e con la partecipazione al gruppo di lavoro di Elena Mussinelli. L’iniziativa ha coinvolto un ampio partenariato, coordinato dal gruppo di ricerca BEST presso il Centro per lo Sviluppo del Polo di Mantova in collaborazione con le Aziende Sanitarie Locali (ASL) delle province di Mantova e di Pavia, e composto da PromolImpresa, Formez Telelavoro, InfoCamere, Santer S.PA, Azienda Servizi Informativi S.PA, Associazione Industriali – Collegio Costruttori Edili, Unione Provinciale Artigiani, Confederazione Nazionale dell’Artigianato e della Piccola e Media Impresa, Associazione Piccole e Medie Industrie di Mantova, A.L.CO.P.L. Lega Coop, Scuola Provinciale Apprendisti Edili di Mantova, Comitato Paritetico Territoriale della Provincia di Mantova, Agenzia Innovazione e Sviluppo S.r.l., Centro Ricerca Imballaggi Legno S.r.l., Centro Servizi Calza S.r.l., Provincia di Mantova, Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Mantova, Comune di Mantova, Unioncamere Lombardia.

¹⁰ La ricerca è stata diretta da Fabrizio Schiaffonati, con il coordinamento di Roberto Bolici e Andrea Poltronieri, e con la partecipazione di un gruppo di lavoro composto da Giorgio Casoni, Daniele Fanzini, Elena Mussinelli e Paolo Tomirotti (2005), in collaborazione con Consorzio di Sviluppo Area Ostigliese Destra Secchia, Provincia di Mantova, Agenzia Innovazione e Sviluppo, Nomisma, Promolimpresa e con le seguenti associazioni di categoria: Associazione degli Industriali della provincia di Mantova, Associazione Piccole e Medie Imprese di Mantova, Confederazione Nazionale dell’Artigianato provinciale, Unione Provinciale Artigiani di Mantova.

Tale progetto si è quindi configurato come una possibile ulteriore leva per il potenziamento del territorio, favorendo la nascita di nuove imprese attraverso la gemmazione da aziende già esistenti o da università e centri di ricerca, e facendo leva su un insieme integrato di interventi di carattere formativo, di tutoraggio e di supporto finanziario. Il percorso sviluppato, orientato anche in questo caso dalle associazioni di categoria, ha attraversato diversi step operativi, a partire da momenti di informazione e promozione istituzionale, attraverso una fase di selezione di possibili “aziende-madri” e di motivazione dei potenziali imprenditori, sino alla organizzazione di un percorso formativo-imprenditoriale di start-up ed alla creazione di una rete di relazioni a sostegno delle neo-imprese.

Una azione in parte analoga sul piano metodologico è attualmente in corso nell’ambito del progetto *Eco-progettazione e qualità ambientale. Animazione economica per il miglioramento delle prestazioni ambientali dei processi di produzione e dei prodotti in un’ottica di filiera*,¹¹ sviluppata con riferimento al Fondo Europeo di Sviluppo Regionale, Asse 1 Sviluppo della competitività del sistema economico lombardo (Misura 1.9 “Animazione Economica”), che agisce nel contesto dei 26 comuni del “Basso Mantovano”, un’area caratterizzata da elevata disaggregazione del tessuto produttivo e da rilevanti carenze infrastrutturali.

A partire da obiettivi generali riferiti ad una maggior integrazione della dimensione ambientale negli interventi di sviluppo del territorio ed alla promozione di strategie di gestione orientate al miglioramento delle *performance* ambientali dei processi, dei prodotti e degli insediamenti produttivi, il progetto prevede di sviluppare i seguenti step operativi: analizzare i fabbisogni tecnologici/organizzativi delle imprese in materia di ecoprogettazione, coinvolgendo un campione di almeno 40/50 imprese; individuare le *best available technologies* per l’ecoprogettazione, verificandone la trasferibilità ai contesti aziendali analizzati; sviluppare una serie di azioni dimostrative sul territorio, anche per veicolare informazioni sulle opportunità di finanziamento; realizzare alcuni percorsi formativi finalizzati al trasferimento delle conoscenze; supportare 20/30 aziende nella predisposizione delle domande di finanziamento per la

¹¹ L’iniziativa, promossa dal Dipartimento BEST del Politecnico di Milano, è supportata da una accordo di partenariato tra PromolImpresa, Az. Spec. CCIAA di Mantova, CNA, Unione Provinciale Artigiani di Mantova, Agenzia di Innovazione e Sviluppo Srl, Centro Tecnologico Arti e Mestieri Srl, e i Comuni di Ostiglia, Poggio Rusco, Revere, Sermide e Villa Poma. La ricerca è diretta da un Comitato scientifico composto da Fabrizio Schiaffonati, Giovanni Utica, Elena Mussinelli, Antonio Cappelli e Claudio Lonardi, ed è coordinata da Roberto Bolici e Andrea Poltronieri, con il supporto operativo di Paola Mutti e di Paolo Tomirotti, referente di Promolimpresa (2006–in corso).

realizzazione di ecoprogetti; e, infine, definire un modello di promozione e gestione dell'ecoprogettazione da replicare sul territorio, anche promuovendo appositi partenariati in grado di realizzare percorsi di animazione economica.

Anche le attività di ricerca e formazione hanno costituito un importante asse di azione sul territorio, sia nell'ambito delle iniziative prima citate, sia attraverso la realizzazione di progetti didattici dedicati.

Di particolare rilevanza in tal senso è l'istituzione di un nuovo *Dottorato di Ricerca in "Design e tecnologie per la valorizzazione dei beni culturali"*,¹² costituito presso la Scuola di Dottorato del Politecnico di Milano nel 2005, e promosso dal Dipartimento di Scienza e Tecnologie dell'Ambiente Costruito (BEST), in collaborazione con il Dipartimento di Industrial Design, Arti, Comunicazione e Moda (INDACO) e il Polo Regionale di Mantova.

Recuperando l'esperienza maturata nell'ambito del Master Universitario di 1° livello in *Management delle risorse culturali, ambientali e paesaggistiche*¹³ realizzato nell'ambito del Fondo Sociale Europeo, Obiettivo 3 (Misura C3 "Corsi di Perfezionamento e Master Universitari di I e II livello"), l'offerta formativa del Dottorato si caratterizza per un progetto didattico innovativo fondato sulla stretta integrazione tra gli aspetti della tutela e del restauro, della gestione e della comunicazione dei beni culturali e ambientali, della progettazione e dell'innovazione tecnologica, nonché della pianificazione e della valutazione economica dei progetti, con la messa in campo di una *faculty* di docenti e ricercatori che trasferiscono nella didattica opportunità di ricerca stabili e continuative, ben radicate nel territorio e nei rapporti con i soggetti locali pubblici e privati.

L'esperienza dei primi anni di attivazione del Dottorato ha portato ad accentuare l'attenzione e gli interessi di ricerca sulle dinamiche in atto nel settore dei beni culturali, ambientali e paesaggistici, un contesto che, nella fase più recente, ha registrato una indubbia accelerazione, con il passaggio da un quadro normativo

¹² Il Dottorato è stato istituito presso la Scuola di Dottorato del Politecnico di Milano nel 2005, su iniziativa del Dipartimento BEST, in collaborazione con il Dipartimento INDACO e il Polo Regionale di Mantova. Le responsabilità di coordinamento sono affidate a Fabrizio Schiaffonati, supportato nella programmazione delle attività didattiche e di ricerca da una segreteria scientifica composta da Flaviano Celaschi, Daniele Fanzini, Elena Mussinelli e Raffaella Trocchianesi. Ulteriori informazioni e una brochure illustrativa sono reperibili all'indirizzo internet http://pcsiwa12.rett.polimi.it/~phdweb/corsi/fr_corsi.htm.

¹³ La Direzione Scientifica e Didattica del Master è affidata a Fabrizio Schiaffonati ed Elena Mussinelli, con il coordinamento di Roberto Bolici e Andrea Poltronieri. L'esperienza del primo anno di attivazione del Master è documentata nel testo: Mussinelli E. (a cura di), "Management dei beni culturali ambientali e paesaggistici", Aracne editrice, Roma, marzo 2005.

rigido di tipo vincolistico e prescrittivo, a quadri regolamentari di tipo aperto, processuali e partecipati, e con un vero e proprio scarto concettuale che ancora la tutela alla fruizione ed alle reali potenzialità di un bene di trasmettere una permanenza del valore (materiale/d'uso, immateriale/di memoria e identità). Conservazione, recupero e valorizzazione implicano infatti consistenti investimenti (di risorse economiche ed umane) che devono trovare riscontro nell'interesse collettivo ad una effettiva riappropriazione del bene.

Ciò implica l'assunzione di un approccio marcatamente interdisciplinare e interscalare, ben rappresentato dalla integrazione delle competenze nelle aree dell'innovazione tecnologica e del design. Condizione imposta dalla modificazione dello stesso concetto di "bene culturale", che è andato estendendosi dallo specifico di singoli manufatti mobili e immobili alla dimensione dilatata e complessa, spesso immateriale, delle identità culturali e delle tradizioni materiali di interi territori e paesaggi; nella direzione quindi di nozione di "bene" maggiormente strutturale, riferita all'intero patrimonio culturale, ambientale e paesistico ed al problema della sua valorizzazione – anche economica – come fattore strategico di una possibile prospettiva di sviluppo sostenibile nel contesto nazionale.

Su queste tematiche si è interrogata la ricerca co-finanziata dal MIUR nel 2004 sul tema delle *Tecnologie per il progetto della valorizzazione dei beni culturali*,¹⁴ che ha posto sotto osservazione il contesto territoriale mantovano, proponendone la valorizzazione entro una dimensione economica di tipo distrettuale quale sistema locale di base per sviluppare il *milieu* culturale, ovvero l'insieme degli elementi del patrimonio artistico ed ambientale che costituiscono il fondamento della realtà locale.

Orientando quindi tale azione allo sviluppo produttivo, e dando forma ad un sistema entro il quale la valorizzazione sia fondata sulla stretta integrazione tra le strategie di promozione delle risorse culturali e i processi di reinfrastrutturazione e di sviluppo dei settori produttivi e di servizio presenti nel sistema stesso. E verificando l'esistenza e l'estensione di una possibile "economia distrettuale" del contesto mantovano ed elaborando di conseguenza le linee operative per la realizzazione di un distretto culturale.

¹⁴ La ricerca, di durata biennale, è diretta dal Prof. Daniele Fanzini, supportato da un gruppo di lavoro composto da Giorgio Casoni, Elena Mussinelli, Stefania Terenzoni e Anna Cavalleri, ed affronta il tema delle "Tecnologie per il progetto della valorizzazione dei beni culturali", nell'ambito del programma di ricerca co-finanziato dal MIUR nel 2004 "Il design per la valorizzazione dei beni culturali. Strategie, strumenti e metodologie di progetto", coordinato a livello nazionale dalla Prof.ssa Maria Benedetta Spadolini (2004–in corso).

1.3. I Piani di Marketing Strategico per il territorio mantovano

In questo contesto trovano chiara collocazione le iniziative relative ai Piani di Marketing Strategico elaborati rispettivamente per l'Area Morenica Mantovana e per l'Oltrepò Mantovano, due iniziative fortemente radicate nel territorio ed ampiamente partecipate dalle comunità locali, come ben evidenzia l'ampio panel dei soggetti in esse a vario titolo coinvolti.

Lo strumento del marketing territoriale rappresenta, in entrambi i casi, una componente particolarmente rilevante, seppur non esaustiva, delle politiche di sviluppo messe in atto dalle istituzioni locali, con un particolare impegno della Camera di Commercio, per dar corpo ad una strategia competitiva in grado di agire integrando molteplici dimensioni: quella economico-produttiva, quella ambientale e paesistica, e quella di un possibile carattere identitario di appartenenza a comunità locali ben riconoscibili.¹⁵

A scala provinciale sono infatti evidenziabili tre sub-sistemi insediativi connotati da specifici caratteri ambientali, paesistici e socio-economici: la sub-area del morenico mantovano e dei territori pedecollinari, che rappresenta l'ambito di cerniera e di interfaccia con il bacino del Garda verso nord, nella direzione dei territori bresciano e veronese; l'ambito urbano centrale di Mantova, con le sue eccezionali valenze di carattere culturale e storico-monumentale; la sub-area dell'Oltrepò Mantovano, anch'essa rapportata alla scala interprovinciale e interregionale del Sistema Po, un comprensorio connotato da notevoli criticità ma anche opportunità sotto il profilo dello sviluppo socio-economico.

Tre ambiti ben identificabili, anche sul piano semplicemente percettivo, per le peculiarità dei sistemi ambientali e paesistici, per il profilo delle configurazioni geomorfologiche, per le forme e le modalità storiche di strutturazione degli insediamenti, per gli assetti idrografici determinati dai fiumi Mincio e Po, per una differente struttura dei sistemi produttivi.

Caratteri ai quali corrispondono diverse opportunità che i due Piani di Marketing hanno cercato di cogliere ed interpretare, anche sviluppando approcci mirati sotto il profilo dell'impianto metodologico della ricerca, dei contenuti strategici e dei tematismi progettuali proposti.

La ricerca relativa al *Piano di Marketing Territoriale Strategico per l'Area Morenica Mantovana*¹⁶ è stata sviluppata nell'ambito di un contratto tra il Politecnico di

¹⁵ Su queste tematiche si veda: Caroli M., Prezzo G., "Il marketing territoriale", Franco Angeli, Milano, 1999.

¹⁶ La ricerca è stata diretta da Fabrizio Schiaffonati, con il coordinamento di Elena Mussinelli, ed il supporto operativo di Roberto Bolici ed Andrea Poltronieri del Laboratorio Te.Ma, Elena Spagna, Alda Ferrari e Claudia Saccani per la CCIAA di Mantova, e Giorgio Casoni per Promoimpresa (2002-

Milano, Polo Regionale di Mantova, e la Camera di Commercio Agricoltura Industria Artigianato di Mantova, in collaborazione con la Provincia di Mantova, i Comuni di Castiglione delle Stiviere, Cavriana, Goito, Guidizzolo, Mantova, Medole, Monzambano, Ponti sul Mincio, Solferino e Volta Mantovana, l'Associazione Colline Moreniche, la Comunità del Garda e il Parco del Mincio.

Partendo da una ipotesi di valorizzazione fondata sui caratteri di omogeneità territoriale che identificano il complesso sistema insediativo dell'Area Morenica Mantovana, il percorso metodologico ha cercato in primo luogo di riconoscere i possibili confini di identità che ne connotano le specificità e le vocazioni, con lo sviluppo di una approfondita azione di audit del territorio e di un intenso dialogo con i soggetti e gli operatori locali.

Questa azione ha fatto emergere alcuni obiettivi condivisi, assunti quali fattori di orientamento strategico del Piano: primo fra tutti quello di rispettare e promuovere i valori ambientali distintivi dell'Area Morenica Mantovana entro logiche di sviluppo sostenibile, principio al quale far poi corrispondere azioni e progetti puntuali mirati a specifiche esigenze ed opportunità contestuali; e, in parallelo, sviluppare iniziative di comunicazione coordinata mirate alla diffusione di una chiara immagine dell'Area e dei soggetti che in essa operano e si riconoscono, implementando in modo significativo il network delle relazioni interne ed esterne tra istituzioni pubbliche e organizzazioni private (cittadini, istituzioni e pubbliche amministrazioni, imprese, organizzazioni economiche e sociali).

La fase realizzativa del Piano si è articolata attraverso cinque Azioni – Comunicazione, Formazione, Ambiente, Beni culturali, ambientali e paesaggistici e Turismo –, e diversi progetti prioritari, per alcuni dei quali è stata già avviata e in taluni casi ultimata l'attuazione.

L'Azione Comunicazione ha sviluppato progettualmente alcuni nuovi strumenti di supporto alla valorizzazione dell'offerta territoriale, per dare maggior visibilità al sistema delle risorse culturali e ambientali attraverso una presenza coordinata, continua e sistematica a livello locale e globale, in particolare attraverso la realizzazione del Progetto di Comunicazione Immagine Coordinata (il progetto di fattibilità è stato ultimato nel maggio 2004).

L'Azione Formazione ha impostato un programma di percorsi formativi mirati a qualificare l'offerta di servizi e professionalità nei contesti delle pubbliche amministrazioni, del turismo, della produzione e del terziario, a sostenere la

2004). Le strategie e i contenuti del Piano sono documentati in: Schiaffonati F., Mussinelli E., Bolici R., Poltronieri A., "Marketing Territoriale. Piano, azioni e progetti nel contesto mantovano", Clup, Milano, 2005.

crescita del sistema socio-economico locale e ad integrare le politiche del lavoro, dell'istruzione, della formazione professionale e dell'orientamento. Alcuni di questi progetti hanno già trovato attuazione, come nel caso del Progetto Formazione Agenti Locali di Sviluppo, realizzato nel periodo febbraio-marzo 2003, e il già citato Progetto di Master in "Management delle risorse culturali, ambientali e paesaggistiche", la cui seconda edizione è attualmente in fase di completamento.

L'Azione Turismo è stata orientata ad una possibile valorizzazione delle vocazioni turistiche del contesto, anche nel tentativo di preservare il delicato equilibrio di rapporti oggi esistente tra un ricco panel di opportunità fruibili diffuse sul territorio e una domanda caratterizzata da specifici target (Progetto Vini dell'Area Morenica Mantovana e Progetto Assaggi di Tipicità. Agriturismo Natura e Famiglia), anche incrociando gli interventi previsti nell'ambito dell'Azione Beni culturali, ambientali e paesaggistici per la promozione del ricco patrimonio di segni e di valori sedimentati nella storia del paesaggio locale, un punto di forza fondamentale per la valorizzazione sostenibile delle risorse ambientali dell'Area Morenica Mantovana (Progetto Ecomuseo Castelli, Colline, Potere).

L'Azione Ambiente, infine, è stata rivolta a sostenere interventi diffusi di qualificazione ambientale riferiti ai processi gestionali del territorio ed a singole iniziative di carattere progettuale, attraverso la messa a punto di una ipotesi metaprogettuale finalizzata al mantenimento dei caratteri architettonici e paesistici degli insediamenti. Particolare attenzione è prestata al carattere degli spazi pubblici ed a specifiche modalità valorizzazione delle presenze urbane ed ambientali più significative, anche attraverso la definizione di linee guida e il recepimento di normative cogenti e volontarie in materia di qualificazione ambientale degli interventi nell'ambito di norme tecniche di attuazione e regolamentazioni edilizie comunali.

Tale Azione ha trovato occasione di approfondimento e sviluppo operativo nel Progetto *Valorizzazione Identità dei Luoghi*,¹⁷ recentemente presentato alla Regione Lombardia in relazione alle opportunità di sostegno finanziario offerte dalla Legge regionale 26 febbraio 1993, n. 9 "Interventi per attività di promozione educativa e culturale". Il progetto, elaborato dal Politecnico di Milano e dalla Camera di Commercio di Mantova, prevede la promozione di iniziative orientate a stimolare iniziative pubbliche e private finalizzate alla progettazione di interventi di riqualificazione di luoghi pubblici quali aree verdi, piazze, strade e intorni urbani, alla realizzazione di opere di interesse collettivo di nuova costruzione, al

¹⁷ Il progetto è stato sviluppato da Fabrizio Schiaffonati, Elena Mussinelli, Roberto Bolici e Andrea Poltronieri (2006-in corso).

recupero, alla conservazione e alla manutenzione degli immobili e degli spazi urbani, anche attraverso la proposizione di strumenti programmatici e normativi di tipo esigenziale-prestazionale aventi la finalità di innalzare la qualità ambientale e la salvaguardia dell'identità dei centri urbani.

L'obiettivo è quello di posizionare i comuni dell'Area Morenica Mantovana quali soggetti significativamente attivi e partecipi al dibattito in atto sul miglioramento della qualità architettonica ed ambientale, anche con diretto riferimento alle recenti proposte ed iniziative legislative in ambito nazionale ed europeo¹⁸.

L'iniziativa si fonda quindi su una azione coordinata tra i diversi comuni dell'Area Morenica Mantovana al fine di verificare le convergenze tra assessorati comunali e settori di competenza nell'ambito dell'urbanistica, dei lavori pubblici, dell'ambiente e della cultura, in ordine alla promozione di un Programma di Concorsi di Architettura (concorsi di idee e/o concorsi di progettazione) su temi e ambiti di interesse condivisi, anche a partire dalla programmazione già in atto a livello locale o da specifiche opportunità ed occasioni strategiche di intervento.

I concorsi di architettura, che avranno anche lo scopo di sviluppare un'azione di promozione culturale, saranno orientati ad esempio al recupero di fatti architettonici minori entro itinerari tematici, al potenziamento del sistema dei servizi di interesse collettivo mediante interventi ex novo o di recupero, a progetti di qualificazione dell'Area Morenica Mantovana come ambito territoriale connotato da alti livelli di accessibilità in senso lato, o ancora progetti di mitigazione e qualificazione ambientale relativi agli insediamenti produttivi ed alle infrastrutture per la mobilità e la logistica.

Il programma operativo per l'attuazione di questa iniziativa è inoltre supportato da un progetto di sponsorizzazione che ne ha verificato la fattibilità tecnica e la sostenibilità economica, anche considerando la rilevanza del partenariato istituzionale che promuove il programma e le opportunità derivanti dai rapporti attivati con soggetti privati già attivi sui territori in esame.

Un approccio in parte diverso caratterizza le attività sviluppate per la redazione del *Piano di Marketing Strategico dell'Oltrepo' Mantovano-MOMA*, elaborato nell'ambito del "Protocollo d'intesa tra enti pubblici per la definizione e

¹⁸ Tra queste si segnalano ad esempio la "Legge Quadro sulla qualità architettonica" approvata dal Consiglio dei Ministri del 27 febbraio 2004, la "Risoluzione sulla qualità architettonica dell'ambiente urbano e rurale" del Consiglio dell'Unione Europea del 23 novembre 2000, n.13437/2000, adottata il 12 febbraio 2001 e pubblicata nella Gazzetta Ufficiale del 6 marzo 2001, e il Programma UNESCO di "Promozione delle identità locali", al quale hanno aderito le città di Torino, Napoli, Noto, Venezia, Assisi e Vicenza, e promosso anche da Green Cross Italia (International) e dalla Confederazione Nazionale dell'Artigianato.

l'attuazione di un Piano di Marketing territoriale strategico per l'area Oltrepo mantovano" siglato il 20 dicembre 2003, i cui esiti sono ampiamente documentati nel presente rapporto e che qui si richiamano sinteticamente.

Tale ricerca è frutto della collaborazione tra il Polo Regionale di Mantova, i Dipartimenti BEST e INDACO del Politecnico di Milano e la Camera di Commercio Agricoltura Industria Artigianato di Mantova, con la Provincia di Mantova e i Comuni di Borgofranco sul Po, Carbonara di Po, Felonica, Gonzaga, Magnacavallo, Moglia, Motteggiana, Pegognaga, Pieve di Coriano, Poggio Rusco, Quingentole, Quistello, Revere, San Benedetto Po, San Giacomo delle Segnate, San Giovanni del Dosso, Schivenoglia, Sermide, Suzzara, Villa Poma e Bagnolo San Vito, Ostiglia, Serravalle a Po e Sustinente.

Si tratta di una esperienza nella quale il tema della valorizzazione dei beni culturali – coniugato a quello, altrettanto rilevante, dello sviluppo territoriale e produttivo – riveste un ruolo particolarmente importante, quale fattore chiave per l'individuazione di una nuova identità capace di riaggregare le risorse sociali ed economiche presenti sul territorio e di promuovere nuove dinamiche di sviluppo locale.

Il programma di ricerca ha quindi riguardato in primo luogo l'analisi della domanda e dell'offerta territoriale, la definizione dei segmenti prioritari di domanda e il relativo posizionamento dell'offerta territoriale, per giungere alla definizione di un documento di strategia e delle relative politiche di marketing territoriale strategico, anche in questo caso supportate da attività di formazione, di comunicazione esterna e di diffusione dei risultati della ricerca.

Gli obiettivi specifici dell'azione concernono:

- l'individuazione di azioni di promozione turistica, ambientale, culturale, economica;
- la definizione di progetti e strumenti permanenti di promozione del territorio (identificazione e caratterizzazione di immagine del territorio, comunicazione articolata, brand, logo, sito web, progetti nell'area dei beni culturali, ambientali e paesaggistici, progetti integrati per il turismo, valorizzazione dei luoghi, formazione);
- il potenziamento delle strutture già esistenti nel settore della valorizzazione territoriale, per la definizione di un sistema integrato di promozione turistica (enogastronomia, ambiente, cultura), anche integrando e coordinando i diversi progetti già presenti sul territorio e creando le premesse affinché siano ricondotti ad un unico progetto significativo;
- la definizione di strategie per evitare la delocalizzazione produttiva a favore di processi di frammentazione della produzione (mantenimento delle fasi nobili);

- l'elaborazione, anche attraverso un *workshop* partecipato dai soggetti locali, di un "Catalogo dei progetti di azione" a supporto della valorizzazione territoriale, co-finanziabili nell'ambito di programmi europei;
- la comunicazione e la diffusione dei risultati, con azioni per la partecipazione delle istituzioni e dei soggetti locali interessati, per la visibilità del progetto e la costruzione di un sito WEB di comunicazione per la valorizzazione del territorio.

Oltre agli aspetti ed alle azioni connessi alla promozione turistica (il territorio dell'Oltrepo' Mantovano come "Riserva del 900", ad indicare una vocazione del paesaggio a darsi come "scena" privilegiata per l'ambientazione di itinerari culturali e fruitivi connessi all'immagine ed alle memorie del secolo appena trascorso), i beni culturali e ambientali supportano due progettualità strategiche per il territorio.

La prima è espressa dalla metafora della "Serra della fertilità", che recupera la tradizione produttiva dei settori primario e secondario e la proietta verso un significativo rilancio economico attraverso il rilancio della ricerca e della sperimentazione: "serra" quindi come luogo dell'innovazione, della vivacità delle idee e della trasformazione dei prodotti.

La seconda si esplicita nell'idea del "Porto di terraferma", che valorizza una condizione localizzativa strategica del territorio dentro la dimensione dello "scambio" e della comunicazione di scala nazionale ed internazionale.

In questa ricerca recupero ambientale, valorizzazione dei beni culturali e promozione socio-economica risultano quindi strettamente correlati agli obiettivi di sostenibilità dello sviluppo formulati dal quadro programmatico di attuazione delle politiche di sviluppo locale, in particolare attraverso il Documento Unico di Programmazione (Docup) e il Programma Integrato di Sviluppo Locale (PISL "Basso Mantovano"), affrontando in particolare il tema di un superamento delle condizioni di subalternità del territorio del Destra Secchia rispetto al più vasto sistema produttivo locale.

Nel loro complesso, l'insieme delle azioni illustrate in questa sintesi, certamente non esaustiva delle dinamiche e delle iniziative in atto, evidenzia come la realtà ambientale e socio-economica del territorio mantovano vada esplorando nuovi scenari, diverse opportunità produttive e rinnovate strategie di mercato, portando avanti con crescente impegno e coordinamento un processo di innovazione alimentato a tre livelli: alla scala dell'innovazione di prodotto e di processo (nuove filiere produttive e di servizio, nuovi modelli gestionali e di distribuzione, ecc.); alla scala dell'informazione e della comunicazione (network, competitive intelligence, brand e marketing, ecc.); e, non ultimo, alla scala dei luoghi della produzione, in termini di localizzazione, impatto e certificazioni ambientali,

percezione e identità territoriale, qualità dei manufatti e sostenibilità degli insediamenti.

Molti dei progetti qui richiamati, incluso il Piano di Marketing per l'Oltrepo' Mantovano oggetto di questo rapporto, presentano certamente ancora elementi di incertezza sotto il profilo di una loro effettiva e rapida attuabilità, e questo sia per le criticità di natura economica, sia per la complessità sottesa al carattere sperimentale dei progetti stessi.

Ma indubbiamente queste proposte incorporano anche valenze proiettive fortemente ancorate alla dimensione della concretezza e della fattibilità, a partire dalla rilevanza del partenariato che le ha promosse e dell'elevato grado di partecipazione attiva dei diversi e qualificati soggetti territoriali coinvolti.

Sono proposte che guardano ad una articolata realtà territoriale interregionale, nell'ottica di una progettualità ampia ed aperta ad ulteriori sviluppi, e che si fondano su denominatori comuni di natura strutturale: il potenziamento delle infrastrutture per la mobilità e la comunicazione, la valorizzazione – anche economica – dei sistemi turistici e dei poli culturali, lo sviluppo dei centri di ricerca e innovazione tecnologica, la promozione delle specificità dell'economia locale e, più in generale, l'allargamento di una economia della conoscenza quale preconditione per la sostenibilità sociale dello sviluppo.

2. I fondamenti del piano di marketing dell'Oltrepò mantovano

di Flaviano Celaschi¹⁹

2.1 I processi di mediazione tra territorio e fruitore contemporaneo

Il mondo è cambiato rapidamente, mio padre è stato istruito, si è messo a lavorare, si è sposato ed ha fatto famiglia, è invecchiato fino a oltre 70 anni ed è morto nel raggio di 40 km da dove era nato. Un territorio che aveva imparato a conoscere bene già dai racconti di suo padre, che pur se emigrato per tre anni in america aveva sostanzialmente vissuto tutta la sua vita nel medesimo paese, un paese che era diventato interessante più o meno di colpo solamente durante gli sfollamenti forzati che portavano gli abitanti delle città a rifugiarsi in campagna. Per il resto questo territorio non aveva il problema di comunicare se stesso. Chi vi abitava lo conosceva nei minimi dettagli, ed ogni risorsa di cui viveva proveniva praticamente da quel luogo; chi non vi abitava difficilmente era nella necessità di esserne attratto.

Una generazione ci ha portato alla dimensione globale, io vivo nelle campagne di Piacenza, lavoro a Torino, e a Milano, occasionalmente frequento il Mantovano dove possiedo amici e buoni colleghi, una volta al mese sono in Brasile per lavoro, un paio di volte all'anno in Cina o negli Stati Uniti, in Russia o in Gran Bretagna, faccio turismo nelle capitali europee, vado al mare in Corsica e i weekend liberi faccio turismo di prossimità nelle lande della Padania, apprezzandone tradizioni e costumi, simili ai miei ma diversi.

Come me milioni di italiani e di europei vivono una dimensione di relazioni allargate, hanno un rapporto con il territorio da consumatori e come consumatori siamo abituati ad avere, tra noi ed i beni che consumiamo, delle mediazioni.

Noi consumatori indefessi **abbiamo bisogno di essere accompagnati informativamente, comunicativamente, fisicamente, allegoricamente, a fruire dei beni che sono oggetto del consumo.** E' come se da soli non fossimo più in grado di vivere.

Non sapremmo fare il pane che mangiamo, non sapremmo coltivare la terra da cui proviene la farina che lo compone, non sappiamo cacciare la selvaggina, nemmeno macellarla, forse pochi la sanno cucinare, con l'ausilio di una ricetta, attrezzatura, ingredienti specifici, ecc..

Allo stesso modo, da consumatori quali siamo diventati tutti indistintamente, **non ci rapportiamo con lo spazio in modo personale e originale. Seguiamo dei formati di comportamento che ci vengono insegnati, siamo guidati a costruire con il**

¹⁹ Professore Ordinario di disegno industriale Politecnico di Torino

territorio un approccio specifico, senza il quale non saremmo attratti, anzi, forse, ne saremmo spaventati, o forse semplicemente lo ignoreremmo.

Anche l'Oltrepò Mantovano, come tanti altri territori simili o diversi tra loro, se desidera essere parte del generale processo di fruizione che chiamiamo consumo, sia turistico che imprenditoriale, dei luoghi, deve fare i conti con i **processi di mediazione**.

Il consumatore esige che esistano una serie di relazioni guidate, di infrastrutture, di comunicazioni, di contenuti predefiniti e pronti ad essere fruiti.

Tendenzialmente oggi assistiamo ad una **competizione tra territori** che è principalmente basata sulla capacità o meno di proporre dei processi di mediazione tra consumatore di territorio migliori, più facili, più chiari, più specialistici, più economici, più interessanti, ecc..

Qualsiasi processo destinato a valorizzare oggi un territorio deve fare i conti con questa necessità di **costruire un "sistema di mediazione tra consumatore e territorio"**.

E nella competizione generale questo sistema deve essere diverso e migliore degli altri.

2.2 La cultura di progetto al servizio della fruizione del territorio

Il territorio, dunque come qualsiasi bene che desideri diventare **oggetto di scambio**, si pone problemi che storicamente sono già stati affrontati, in epoca moderna e soprattutto in epoca industriale, quando si è voluto/dovuto dare seguito ad una trasformazione di massa **da bene generico** destinato al consumo da parte del suo produttore, a **merce industriale** ideata, pianificata, progettata, prodotta, comunicata e scambiata sul mercato, attraverso saperi e pratiche che sono diventate progressivamente caratterizzanti il sapere industriale: il marketing, il design, la comunicazione, l'organizzazione dei processi produttivi.

E' così che oggi, anche quando parliamo di territorio, e dobbiamo valorizzarlo come bene che si pone sul mercato, riteniamo che i medesimi saperi possano essere in qualche modo trasferibili ed applicabili alle merci così come al territorio. Non scandalizziamoci, anzi, ammiriamo come il mondo anglosassone, prima di noi, ha sperimentato con profitto queste pratiche di **valorizzazione del territorio, considerandolo una vera e propria risorsa industriale** (o sarebbe meglio dire postindustriale).

Ecco perché la cultura del progetto e della pianificazione basata sul design, sulla comunicazione, sulla tecnologia, diventano così importanti per la sopravvivenza e rivalutazione dei territori.

Per **cultura di progetto** noi intendiamo un insieme di pratiche che permettono di ottenere una trasformazione controllata delle cose naturali o artificiali dello spazio che ci circondano orientata ad una loro valorizzazione economica e culturale.

L'agire progettuale è caratterizzato dalle seguenti fasi:

1. si osserva la realtà su cui si deve intervenire;
2. si costruiscono modelli artificiali della realtà osservata che siano sufficientemente semplificati da permettere all'uomo di simulare un intervento di trasformazione;
3. si opera una trasformazione del modello rivolta agli obiettivi perseguiti;
4. si valutano i risultati (positivi e negativi);
5. si decide quindi se passare dalla trasformazione simulata sul modello a quella diretta alla realtà vera e propria.

Ognuna di queste fasi mette in campo saperi e pratiche, tecnologie di supporto e sistemi di controllo. Si tratta sempre di una **progettazione complessa multidimensionale e di lungo periodo** in cui la scelta delle tecniche di lavoro, la qualità dei ricercatori osservatori, la partecipazione degli abitanti e degli amministratori locali coinvolti è condizione fondamentale alla riuscita.

2.3 La collettività dei processi creativi e di innovazione contemporanei

Il processo di costruzione del piano di MARKETING adottato nel caso dell'Oltrepò Mantovano è stato improntato alla **partecipazione collegiale**. Una partecipazione collegiale che ha caratterizzato:

- la fase di analisi e contatto con le istituzioni e parti sociali del territorio attraverso innumerevoli incontri di intervista ai testimoni privilegiati, studio e conoscenza della progettualità esistente, accoglimento delle sensibilità del territorio provenienti da coloro che lo studiano da tempo, dagli amministratori coinvolti, da una selezione di abitanti particolarmente attivi;
- la fase di impostazione del processo di ricerca che è avvenuta facendo interferire fino dall'inizio le competenze dell'economia e del management con quelle del design e della comunicazione con quelle della tecnologia e della gestione dei processi complessi del territorio;
- la fase di sviluppo creativo e di contaminazione progettuale che è avvenuta coralmemente utilizzando proficuamente l'energia e la sensibile intelligenza creativa di una trentina di giovani progettisti di varia provenienza e cultura, che hanno trasformato le linee esecutive del piano in prototipi e concepì sperimentali realizzabili;

La stessa collegialità sta attualmente riguardando inoltre la fase di divulgazione e diffusione dei risultati del piano, nella quale attraverso una serie di incontri con la committenza e con i principali stakeholders del territorio sarà possibile raccogliere i feedback e promuovere le linee operative del lavoro svolto.

Più in generale potremmo dire che un bene così complesso come il territorio non può essere affrontato se non attraverso un processo capace di **trasformare questa complessità in valore**, senza avere il timore di accettare la ricchezza dei punti di vista e il dialogo continuo come metodo di innesco e fermentazione articolata di nuovi valori.

In particolare nei processi che richiedono, oltre che pianificazione, anche creatività e sensibilità, la collegialità è sinonimo di contemporaneità; e possiamo dunque affermare che è proprio grazie alla **partecipazione allargata e interagente** di soggetti di diversa età, esperienza, disciplina di riferimento, provenienza, e tipo di formazione, che si riesce a procedere non solo con una maggior certezza determinata dalla verifica del continuo confronto dei punti di vista, ma con la serena convinzione che aver fatto studiare ed analizzare, percepire e sintetizzare il territorio locale da un movimento collettivo e diversificato di soggetti ci permette ora di offrire alle amministrazioni committenti una pluralità anche quantitativa di progetti, prototipi, esempi, strumenti e direzioni. Una ricchezza anche quantitativa di cui questa ricerca è sicuramente portatrice e che potrà essere sfruttata negli anni a venire come riferimento per nuove azioni di sviluppo territoriale.

2.4 Il fattore temporale nella gestione dei progetti di marketing del territorio

Operare una processo di valorizzazione del territorio è azione che appartiene al novero dei processi grandemente in uso (soprattutto nei paesi anglosassoni) ma di giovane esperienza complessiva.

Sono pochi anni che il territorio viene studiato a questi fini e ancora minore è l'esperienza di valutazione ex post dei risultati conseguiti attraverso pratiche di MKT del territorio.

Nonostante questa certezza possiamo sicuramente affermare che, ogni amministrazione che pretende di confondere la fine della fase di studio ed il momento di pubblicizzazione del piano come termine entro il quale misurare l'efficacia del processo di valorizzazione, sta generando una falsa aspettativa, facilmente deludibile.

Se l'analisi e la concertazione che l'ha generata sono corrette lo si percepirà da subito nella ricchezza e nella omogeneità ideologica dei prototipi di progetto che da questa scaturiscono, dalla loro fattibilità nel tempo, dalla pertinenza con l'identità sintetizzata.

Certamente pretendere che un territorio che per la prima volta nella sua storia millenaria si confronta con la necessità di studiarsi, comunicarsi e venderci, attraverso una serie di processi di mediazione innovativi, possa immediatamente verificarne l'esito è sciocco.

I processi di valorizzazione del territorio, come tutti i processi che riguardano il territorio, anche il degrado, sono lenti ed inesorabili.

Faticoso (a volte immane) è l'avvio e la messa sui binari della locomotiva, difficile l'aggancio dei vagoni, pesante e continuo l'alimentare la caldaia spalando carbone, lungo ed in salita il percorso.

Il tempo non può essere che un fattore del progetto da contemplare e gestire. Certamente non è accorciabile il processo che negli anni a venire ci deve permettere di mantenere il timone sulla rotta e il controllo degli esiti intermedi continuo e correggibile.

Ogni processo che dal piano deve scaturire è lungo, ogni passaggio intermedio deve essere monitorato verificandone la pertinenza con l'identità e la sostenibilità.

Questo progetto ha cercato di realizzare un piano che nell'identificare la forma delle regole e dei vincoli, nel fare esempi e tracciare prototipi di azione, nell'identificare l'unicum e renderlo percepibile ai più, si è anche dotato della capacità di gestire in continuo il fattore temporale, variabile difficile e perigliosa:

- attraverso l'individuazione di una **figura-ente di gestione** in continuo del processo attivato;
- attraverso una **produzione di esempi** di innovazione più ricca e visionaria di quelli immediatamente approvabili e praticabili (in modo da generare un "magazzino di idee praticabili step by step nel tempo lungo delle trasformazioni del territorio);
- attraverso l'individuazione di una **gerarchia di scala tra "valori"** univoci e costanti nel tempo (identificabili nelle visioni forti ma al contempo facili da recepire e condividere per questo territorio), dalle tattiche, pratiche esemplificative che possono-devono essere in grado di modificarsi in ragione del tipo di operatore economico che le intende sviluppare, della cultura del target a cui si rivolgono, della disponibilità economica degli operatori del momento.

2.5 Unicità ed identità

Un aspetto che identifica lo sforzo progettuale fatto ruota intorno alla necessità ineluttabilità di rappresentare il territorio dell'Oltrepò mantovano, spazio complesso non dotato di particolarissime e storicamente determinate peculiarità immanenti, attraverso **pochi distinguibili e condivisibili tratti caratterizzanti**

E' quello che abbiamo chiamato **"Unicum" del territorio** e che abbiamo articolato successivamente in tre distinti ma compatibili racconti forti.

Il percorso scientifico di identificazione di questi elementi ha utilizzato le parole e le cose di foucaultiana memoria per condurci a **fare sintesi intorno a pochi capisaldi valoriali**.

La difficoltà di questo processo, come per tutti i processi di sintesi, è rappresentata da un percorso che per lunga parte della prima fase della ricerca è stato additivo, portandoci a raccogliere migliaia di **item caratterizzanti**, segnali deboli di segni, colori, parole, racconti, immagini e spinte; per poi costringerci nella seconda parte della ricerca a svolgere il compito contrario della **feltratura continua**, della selezione, della cernita minuziosa destinata a lasciare sul tavolo solo gli elementi che avevano superato le **soglie della valorizzabilità**, della diversità rispetto ai territori simili, della centralità rispetto alla molteplicità di progetti già attivati e in corso di attuazione.

Unicità della visione e identità viaggiano di pari passo. Non è possibile raccontare in sintesi un territorio senza puntare su una sua emergenza. I tempi, i modi, le energie della comunicazione contemporanea ci impediscono di lasciare la realtà alla sua scala. **Il progetto di MARKETING è stato, prima di tutto, il difficile sforzo di scegliere alcune strade e non tutte quelle perseguibili**.

Intorno poi a queste poche strade, precise e chiare, ricche di esempi e di radici, confrontate con committenti e stakeholders, abbiamo riannodato tutti i frammenti della complessità che trascurare avrebbe equivalso a compiere una banale semplificazione riduttiva.

2.6 Ricerca azione

Un'altra caratteristica del processo di pianificazione adottato è stata quella di **scegliere di praticare la strada della sperimentazione**. La giovane età delle pratiche di pianificazione e "markettizzazione" per il territorio ci impediva di fare ricorso a pratiche deduttive secondo le quali $A + B = C$.

La ricchezza della letteratura scientifica e la centralità di questi argomenti nel dibattito scientifico internazionale non vanno confusi con la quantità di pratiche

compiute e monitorate a cui ispirarsi per verificare le teorizzazioni e validare i metodi di ricerca applicabili.

Abbiamo dunque scelto una pratica induttiva, ossia abbiamo scelto la strada di fare brevi passi e ad ogni risultato di immettere questo dato nel processo di verifica progettuale per comprendere il più presto possibile cosa e dove ci avrebbe portato proseguire nella direzione prospettata.

E' il metodo che in letteratura scientifica prende il nome di **ricerca-azione** e che è tipico delle discipline sperimentali e della pratica di metodi scientifici in territori nei quali la complessità e la molteplicità dei fattori interagenti fa sì che sia impossibile desumere deduttivamente risultati attendibili.

La ricerca azione per esempio ci ha permesso di utilizzare alcune pratiche che hanno poi finito per caratterizzare l'intero percorso di costruzione del piano:

- la realizzazione di **incontri di confronto** con la committenza e con gli stakeholders alla fine di ogni step concreto in cui era possibile enunciare un risultato compiuto seppur parziale, che ci hanno permesso di rettificare in corsa il nostro percorso e la direzione intrapresa;
- l'uso del **workshop progettuale** come pratica di confronto immersivo nel territorio da parte di un ricco numero di giovani progettisti per immedesimarsi negli operatori della valorizzazione e concretizzare esempi di progetto;
- la costruzione di **dossier intermedi** caratterizzati dall'uso di tecniche di comunicazione di immediata fruibilità e percezione (filmati, musiche, immagini, sintesi scriptografiche dei modelli di realtà che andavamo via via distillando);
- la **stesura della forma finale del piano** compiuta attraverso lo sviluppo di una griglia di linee guida che hanno contemporaneamente l'obiettivo di creare i vincoli e i predicati da seguire per raggiungere il risultato, e nel contempo enunciare gli esempi di cosa significa praticare quelle istanze attraverso una forma verificata di progetto.

Il risultato che porgiamo è pertanto sicuramente sperimentale, ma verificato sul campo e dotato di supporti esplicativi che lo distinguono, anche in termini di validazione scientifica, dalle tradizionali pratiche assertive del **MARKETING** fatto dagli economisti puri.

2.7 Materialità ed immaterialità

Il nostro **consumatore contemporaneo di territorio**, figura metaforica che ci ha accompagnato in tutta la ricerca, è un soggetto sempre più confuso nei suoi modi

di consumo dalla rivoluzione che l'immaterialità sta compiendo sulle merci e sulla loro capacità di soddisfare e saziare lo scambio.

Perfino un bene così materiale come il territorio deve, secondo noi, riuscire a fare i conti con un **processo di materializzazione** che ha come obiettivo quello di permettere al territorio di poter essere veicolato, in termini di valore e senza perdere la propria identità, attraverso i flussi telematici e virtuali della comunicazione elettronica e quelli intangibili dell'esperienza che si fissa nel vissuto del consumatore e utilizza la sua memoria e le sue sensazioni come veicolo di promozione.

L'esistenza di questo territorio la si apprende dalla comunicazione virtuale che ci deve far desiderare qualcosa che non conosciamo o che pensavamo di conoscere incompiutamente in altra veste.

Se desideriamo entrare in contatto con il territorio lo pratichiamo (e compiamo un'azione fisicamente reale e concreta), ma ciò che ci portiamo via è di nuovo spesso assai immateriale: una sensazione, un'esperienza, uno stimolo, un'emozione. Valori che sono di nuovo difficilmente immagazzinabili, trasmissibili ad altri, comprensibili senza aver praticato la stessa esperienza reale.

Tutto questo, che sta alla base dell'immissione di un territorio nei circuiti contemporanei del valore e dello scambio, è rappresentabile da un processo di materializzazione del materiale (un materiale molto complesso e multifattoriale come il territorio) che deve diventare un segno, un'idea, un pensiero, un luogo comune. Ma contemporaneamente dobbiamo essere in grado di **materializzarne la memoria**, la praticabilità come souvenir, come biglietto da visita, come tangibilità del valore esperito.

Materiale diventa immateriale per poi tornare ad essere materiale e via dicendo. Ma ad ogni passaggio è facile perdere qualcosa. Le sensorialità attraverso le quali si esperisce un territorio sono diverse e dipendono in larga misura dalla **cultura del consumatore, che non è persona standard, ma oggi più che mai diversificata e segmentata.**

Il nostro lavoro ha dunque dovuto fare i conti con questo continuo passaggio di stato, così come ogni merce contemporanea si confronta ogni giorno nella possibilità di essere capita in una fotografia, in uno slogan, in un simbolo o in un segno.

Le pratiche del design e della comunicazione sono state quindi importanti proprio per svolgere un lavoro che tenesse in grande conto questi stati, le loro necessità, il continuo transito di stato e le perdite che caratterizzano questo scambio.

Una sfida complessa che porta l'Oltrepò mantovano per la prima volta a fare i conti con la **materializzazione della postmodernità** e con la trasfigurazione a volte

volgare e spesso semplicistica che ogni processo di comunicazione contemporanea si porta appresso. Speriamo di essere riusciti a dosare le qualità di questi luoghi senza cadere in questo tranello.

3. Forma e struttura del piano di marketing

Daniele Fanzini²⁰

3.1 Strategicità del piano in rapporto alle politiche territoriali

Secondo la letteratura corrente per **pianificazione strategica** si intende un insieme di azioni attraverso le quali è possibile pianificare, in modo concertato, lo sviluppo di un territorio.

Obiettivo prioritario della pianificazione strategica è quello di meglio finalizzare la **pianificazione ordinativa** integrando i progetti e le connessioni tra i diversi operatori: del mercato, culturali, istituzionali.

Un piano strategico si costruisce attorno a **poche e chiare linee di azione** cui corrisponde un più articolato insieme di progetti e di singole attività. Metodologie di lavoro tipiche della pianificazione strategica sono l'ascolto, la progettazione partecipata, la valutazione dei progetti, la gestione dei conflitti, la condivisione e la comunicazione delle scelte.

Nell'ambito degli strumenti della pianificazione strategica, il piano di marketing è uno strumento attraverso il quale si **comunica il prodotto territorio** a target interni ed esterni all'area; ciò avviene individuando le linee di azione, i mezzi operativi per valorizzare le potenzialità locali e attrarre investimenti esterni con particolare riferimento ad alcuni **settori obiettivo** (Valentino, 2003).

L'esperienza italiana evidenzia due differenti approcci al tema del marketing per il territorio:

- Un approccio che privilegia la **dimensione politica** dell'azione per organizzare l'offerta, predisporre il territorio, e promuovere incentivi per richiamare investitori esterni;
- Un secondo approccio che privilegia la **creazione di valore** per i residenti a partire dalla analisi delle loro esigenze e delle potenzialità stesse del territorio.²¹

Per l'area dell'Oltrepò, considerando le sue caratteristiche territoriali, e lo stato di avanzamento delle numerose iniziative in atto, si è inteso far riferimento al secondo approccio citato, quello che privilegia la **dimensione valoriale del piano**,

²⁰ Ricercatore in Tecnologia dell'Architettura del Dipartimento BEST – Politecnico di Milano

²¹ Per ulteriori approfondimenti si veda: Media Camere, *Marketing territoriale. Soggetti e progetti*.

ovvero la possibilità di associare al tema dello sviluppo economico quello della produzione di valore aggiunto territoriale come base per creare nuovo sviluppo e ricchezza duratura²².

Questo orientamento è stato assunto come esito finale di un lungo e impegnativo processo di analisi e condivisione delle scelte; tale processo ha portato i gruppi di ricerca del Politecnico di Milano a confrontarsi con gli operatori economici e istituzionali dell'area e con le loro, spesso divergenti, posizioni.²³

Sin dall'inizio l'intento è stato quello di **integrare strategicamente i diversi elementi di politica economica e territoriale** e muoverli, in termini di comunicazione e di promozione, verso un modello di sviluppo condiviso basato sui seguenti obiettivi:

- ricerca e affermazione di una comune e riconoscibile **identità dell'area**;
- **consolidamento dei comparti produttivi esistenti** anche attraverso lo sviluppo di servizi e politiche mirate alle imprese;
- differenziazione del tessuto produttivo e **rafforzamento delle nuove vocazioni** (ospitalità, accoglienza, turismo, cultura, agroalimentare di qualità, enogastronomia).²⁴

²² Il tema è stato affrontato da G. Ferraresi nell'ambito del convegno "Produrre e scambiare valore territoriale" svoltosi al Politecnico di Milano il 14/12/05.

²³ A questo proposito si vedano i primi due rapporti di ricerca e le registrazioni riportate in allegato al presente documento.

²⁴ Mediacamere, op. cit., pag. 86. Si veda anche il DPFER per la provincia di Mantova:

- completamento dell'Università di Mantova e della Cittadella della musica;
- attuazione degli interventi del Piano di marketing territoriale per lo sviluppo turistico dell'Area morenica mantovana;
- realizzazione del Programma integrato di sviluppo locale (PISL) Basso Mantovano per l'integrazione fra sistema fluviale e pianura e del progetto per la riqualificazione ambientale del fiume Mincio e dei Laghi di Mantova;
- completamento dei lavori all'ospedale Carlo Poma di Mantova e riqualificazione degli ospedali di Bozzolo e Asola;
- riqualificazione del quartiere di edilizia popolare Lunetta a Mantova;
- avvio dei lavori del collegamento autostradale Tirreno – Brennero (TI-BRE);
- avvio dei cantieri dell'autostrada regionale Mantova –Cremona;
- realizzazione della gronda Viadana–Casalmaggiore;
- interventi per il Porto di Mantova;
- realizzazione della conca di Valdaro e sviluppo del Polo logistico con l'ultimazione del raccordo ferroviario.

Il raggiungimento di questo obiettivo è avvenuto attraverso l'adozione di alcuni principi di metodo che sostanziano la **dimensione strategica del piano**:

1. l'**implementazione progressiva del piano** e il suo continuo aggiornamento in stretto rapporto agli sviluppi delle politiche locali (*logica dei piccoli passi*);
2. l'attuazione delle linee strategiche del piano attraverso **poche azioni significative e di forte impatto** per non disperdere energie ed avere maggiore possibilità di controllo sui risultati (*progetti bandiera*);
3. la definizione di una *governance* di sistema e di progetto che **coinvolga e responsabilizzi i portatori locali di interesse** (*partecipazione*).

Così facendo, con coerenza rispetto alle più avanzate modalità attuative del marketing per il territorio, le strategie risultano chiaramente distinte dalla attività di gestione del piano, ma non totalmente separate da esse: le prime sottendono alle regole del mercato, le seconde a fattori diversi tra cui l'orientamento politico delle amministrazioni locali (Caroli 2003, pag. 83).

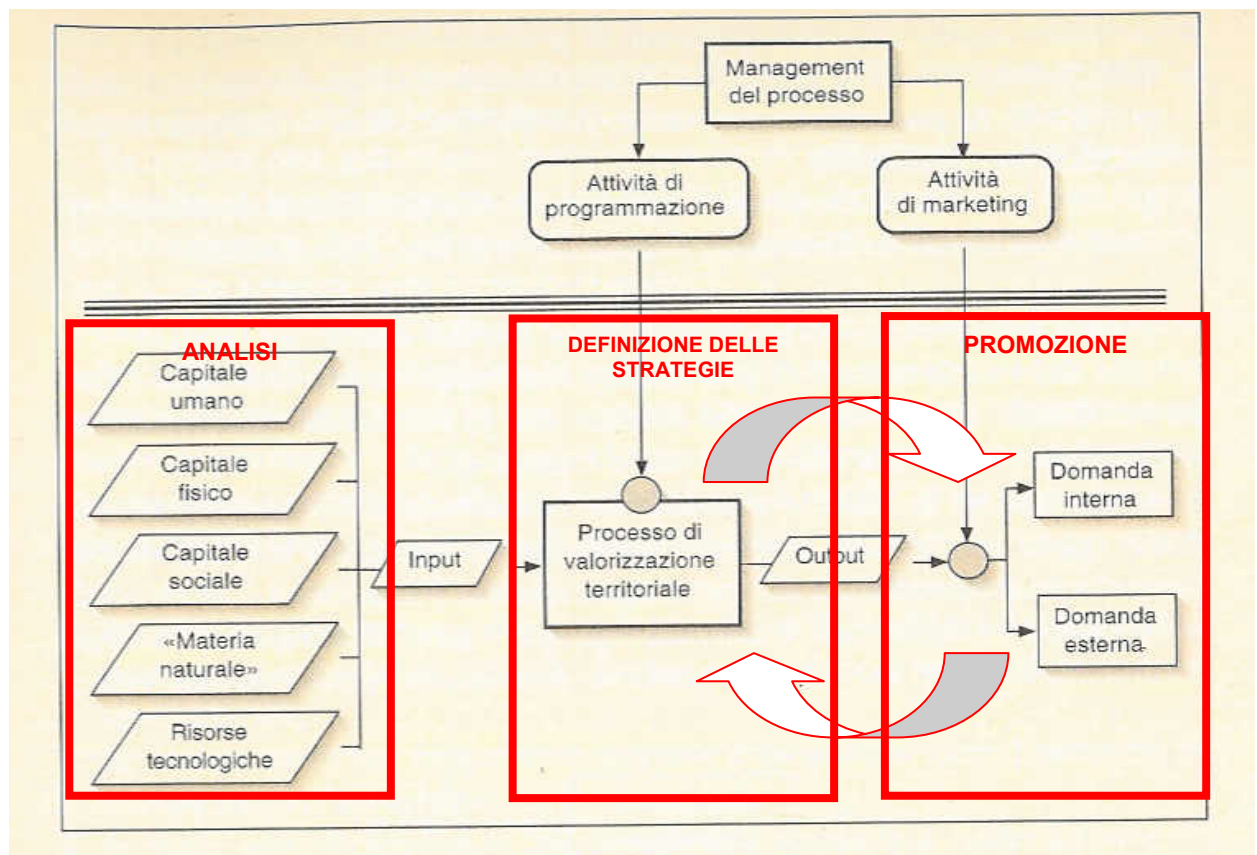
3.2 Il processo di formazione e di implementazione del Piano

Nelle forme più avanzate di marketing territoriale applicato all'industria, le attività di produzione e quelle di commercializzazione sono strettamente correlate: in una logica di miglioramento continuo le reazioni del mercato vengono assunte come input nel programma di elaborazione che definisce le caratteristiche del prodotto (figura 1).



Figura 1: Rappresentazione schematica del "marketing continuum" secondo lo "Harvard systems approach to marketing"

La circolarità del rapporto “prodotto–mercato” interessa anche la dimensione operativa del marketing territoriale; come osserva Valentino, gli *asset* del capitale territoriale di un luogo entrano come *input* nel processo di valorizzazione territoriale che, mosso dalle politiche di programmazione (figura 2), definisce le caratteristiche del “prodotto territorio”²⁵.



Fonte: Ns. elaborazione da Valentino, 2003, p. 131

Figura 2: Processo di valorizzazione territoriale e marketing del territorio

Il marketing veicola il prodotto verso target specifici ma, al contempo, raccoglie informazioni di ritorno sul livello di apprezzamento del prodotto da parte della domanda.

Le differenze tra marketing territoriale e marketing industriale non appaiono sin qui molto evidenti; ciò che differenzia notevolmente i due processi, rendendo il

²⁵ Mediacamere, op. cit., pag. 33

primo notevolmente più complesso del secondo, è il rapporto biunivoco e interdipendente che si instaura tra le politiche di sviluppo e gli orientamenti strategici del piano. Le politiche hanno notevole rilevanza sulla formulazione delle strategie del piano ma, a loro volta, le strategie determinano un impatto significativo sul loro indirizzo e sui possibili risultati²⁶. Se si considera che le politiche territoriali sono espressione di un insieme molto articolato e variegato di attori, si comprende facilmente qual è il livello di complessità che caratterizza il processo di formazione di un piano di marketing territoriale.

Le attività di promozione e quelle di valorizzazione risultano inoltre intimamente e strategicamente connesse e questo determina notevoli problemi sul fronte della gestione dei rapporti tra operatori del mercato e operatori delle pubbliche amministrazioni che spesso operano con tempi e modalità molto differenti.

Nell'esperienza dell'Oltrepò Mantovano l'intreccio tra finalità e strumenti dell'azione di marketing ci ha portato a fluidificare notevolmente il rapporto tra le diverse fasi del programma di lavoro mettendo in campo **logiche gestionali** differenziate:

- In **fase di analisi e di definizione delle strategie** hanno prevalso logiche gestionali improntate al coinvolgimento degli operatori locali e all'attenta valutazione dell'esistente;
- nella **fase di implementazione** del piano si è preferito adottare una logica di progressiva incisività delle azioni di promozione: dall'affermazione dell'identità locale alla creazione di nuove opportunità per gli operatori economici anche attraverso l'affermazione di nuovi modelli di sviluppo.²⁷

3.2.1 La fase di analisi e di definizione delle strategie

La presente fase ha previsto numerose attività che sono state affidate a gruppi di lavoro caratterizzati da specifici ambiti di competenza. Il **programma dettagliato di lavoro** (rete logica di progetto) è stato presentato agli interlocutori istituzionali e alle committenze in due distinte occasioni nel corso delle quali si è anche

²⁶ A. Magnaghi, op. cit.

²⁷ Per un maggiore approfondimento sulle forme di marketing territoriale si veda il fascicolo di Media Camere, *op. cit.*, pag. 36

proceduto a raccogliere loro suggerimenti e osservazioni, molto utili fini della formulazione dei contenuti strategici del piano.²⁸

Le **fasi principali del programma** sono risultate le seguenti:

1. analisi del territorio e delle politiche territoriali per valutare il livello di omogeneità dell'area anche ai fini della sua identificazione;
2. individuazione di esempi e metodologie trasferibili all'area dell'Oltrepò mantovano e provenienti da processi avanzati di marketing territoriale a livello europeo;
3. identificazione dei travet di riferimento e dei trend comportamentali di consumo che li caratterizzano;
4. analisi delle peculiarità dello sviluppo anche in relazione ai territori confinanti e individuazione di attività o preesistenze connettibili sinergicamente all'area Dell'Oltrepò mantovano;
5. definizione degli scenari portanti condivisi intorno ai quali sprigionare la creatività e la progettualità degli operatori coinvolti nell'attività di ricerca-azione;
6. sviluppo di progettualità attuabile e coerente con le linee guida del piano;
7. formalizzazione efficace dei risultati di progetto e loro diffusione.

Durante la prima fase, attraverso l'analisi delle dinamiche di sviluppo locale e delle caratteristiche iconico verbali dell'area, si è pervenuti alla definizione dell'***unicum territoriale***²⁹: mappatura delle caratteristiche di omogeneità dell'area ai fini della sua identificazione, e punto di partenza per avviare processi di formazione e di promozione del territorio.

Incrociando gli elementi dell'unicum con gli orientamenti delle **politiche territoriali**, il cui livello di validità e di condivisione da parte degli operatori istituzionali e del mercato è stato preventivamente accertato attraverso incontri ed interviste sul campo, sono stati successivamente definiti gli scenari di sviluppo (***vision***)³⁰ e identificati possibili ***target di riferimento***³¹. Gli scenari individuati sono stati in seguito ricondotti all'espressione di alcune metafore:³²

²⁸ Per maggiori dettagli si vedano i documenti di presentazione del progetto ai sindaci dell'area dell'Oltrepò del 20/12/04 e del 10/6/05 e relativi verbali.

²⁹ Si veda tutto il primo rapporto di ricerca.

³⁰ Sul ruolo delle vision si veda il fascicolo di Media Camere, *op. cit.*, pag. 42

³¹ Vedi secondo rapporto di ricerca, pag. 73 e segg.

³² Vedi secondo rapporto di ricerca pagg. 123 e segg. .

1. **Riserva del '900** – per identificare la tendenza del territorio a descriversi come un ambiente del tutto simile a quello di 50 anni fa, nonché come riferimento del '900 e sfondo privilegiato per metterlo in scena. Oltrepò come riserva dei valori del nostro secolo.
2. **Serra delle fertilità** – per identificare un luogo, la serra, in cui il territorio, fertile di idee e di prodotti, consente, grazie anche alla tecnologia e alla conoscenza, di fare sperimentazione in diversi campi della produzione.
3. **Porto di terraferma** – per sottolineare la dimensione del territorio di riferimento, il suo porsi come grande mercato nel quale si scambiano prodotti e idee anche grazie alle vie di collegamento che lo pongono al centro di traffici nazionali e internazionali.

Attorno a questi elementi si è poi giocata la creatività di una comunità di esperti progettisti, studiosi e ricercatori i quali, attraverso percorsi di lavoro condivisi (*workshop*) e pratiche di progettazione partecipata, hanno tradotto le visioni in componenti progettate (*ricerca-azione*).

Scopo del *workshop* è stato quello di realizzare dei **prototipi concreti**, il più possibile verificabili rispetto ai contenuti dell'unicum, usando gli **strumenti del design, della tecnologia e della comunicazione**. I prototipi sono prodotti che, nella logica adottata, rendono chiaramente e immediatamente percepibile il valore delle strategie (approccio *bottom-up* del piano di marketing).

Lo schema che segue mostra il legame che si instaura tra le metafore dell'unicum, le politiche che orientano il modello di sviluppo e i progetti che le traducono in azioni, riassumendo in tal modo il legame stretto esistente tra la dimensione operativa e quella strategica del piano.

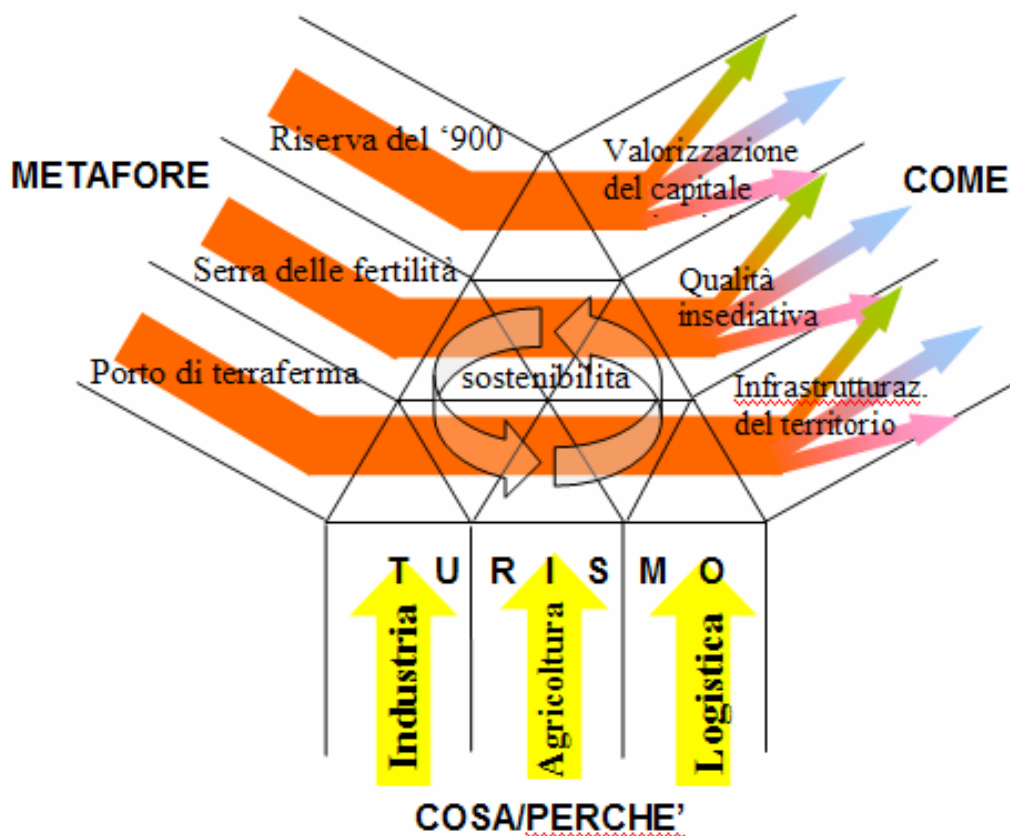


Figura 3: Schematizzazione del rapporto tra unicum (metafore), vision (cosa e perché) e progetti (come)

Il **tema della sostenibilità**, che informa le politiche territoriali, è stato posto sin dall'inizio come ricerca di un sistema di relazioni virtuose fra le diverse componenti dello sviluppo a partire dalla **affermazione di una identità forte e riconoscibile per l'area**. L'autoriconoscimento e la crescita dell'identità locale, la sua capacità di ri-pensarsi, sono dunque interpretate come la matrice più profonda dello sviluppo sostenibile (Magnaghi, 2000).

3.2.2 La fase di implementazione

La fase di implementazione del piano è la fase in cui si passerà dalla teoria alla pratica attraverso la realizzazione dei progetti che concretizzano il significato ed il valore delle strategie. In questa fase, oltre al reperimento delle risorse economiche necessarie, risulterà importante stabilire il modello di gestione del piano (*governance del sistema e dei progetti*)³³ e la scalarità delle fasi per la sua

³³ a questi aspetti il piano dedica un capitolo specifico

attuazione; il punto è definire obiettivi di breve e medio periodo, perfezionando la definizione dei target di riferimento, e migliorando, conseguentemente, l'incisività delle azioni di comunicazione e di promozione.

Il piano di marketing dell'area Oltrepò Mantovano, adottando il modello suggerito dalle linee guida regionali per i Piani di marketing, propone le seguenti fasi di implementazione:

1. la **fase di avvio**;
2. la **fase di consolidamento**;
3. la **fase di rilancio e di ripensamento**.

FASE DI AVVIO

Per questa fase risultano fondamentali gli strumenti di costruzione e affermazione dell'identità locale. Tali strumenti sono chiamati "linee guida per la comunicazione dell'area" e "progetti bandiera" e prevedono un insieme di azioni dimostrative e di notevole efficacia nell'affermare le linee strategiche del piano.

Le **linee guida per la comunicazione** dell'area sono definite a partire dal modello del "Piano Regolatore della Comunicazione" già sperimentato con successo da numerose amministrazioni locali. Questo strumento integra i diversi momenti della comunicazione istituzionale attraverso un insieme di servizi volti alla realizzazione di campagne coordinate e coerenti rispetto agli obiettivi di immagine dell'area.³⁴

I contenuti delle linee guida, illustrate in un apposito paragrafo del piano, sviluppano, in chiave comunicazionale, il lungo lavoro di indagine, repertoriamento e interpretazione dei tratti comuni dell'area svolto nella fase di analisi iniziale.

I **progetti bandiera** sono invece progetti attraverso i quali è possibile mostrare la praticabilità delle linee strategiche; definiti dal gruppo di progettisti ed esperti nell'ambito del lavoro di ricerca-azione (*workshop* di progettazione), traducono gli ambiti operativi del piano in un insieme di azioni:

- per affermare l'identità territoriale;
- per qualificare l'identità produttiva;
- per qualificare la produzione di territorio e il rapporto tra spazio naturale e spazio artificiale.

³⁴ Consiglio Regionale della Lombardia, *Europa facile. Strategie per lo sviluppo del sistema territorio*, <http://www.europafacile.it/strategia.htm>

Per quanto riguarda la dimensione operativa del piano, va sottolineato che nella prima fase prevalgono gli strumenti di *image building*³⁵ e forme di **marketing focalizzato** il cui obiettivo è quello di innescare il modello di sviluppo locale proposto e affermare la leadership dell'area in specifici settori di attività.³⁶

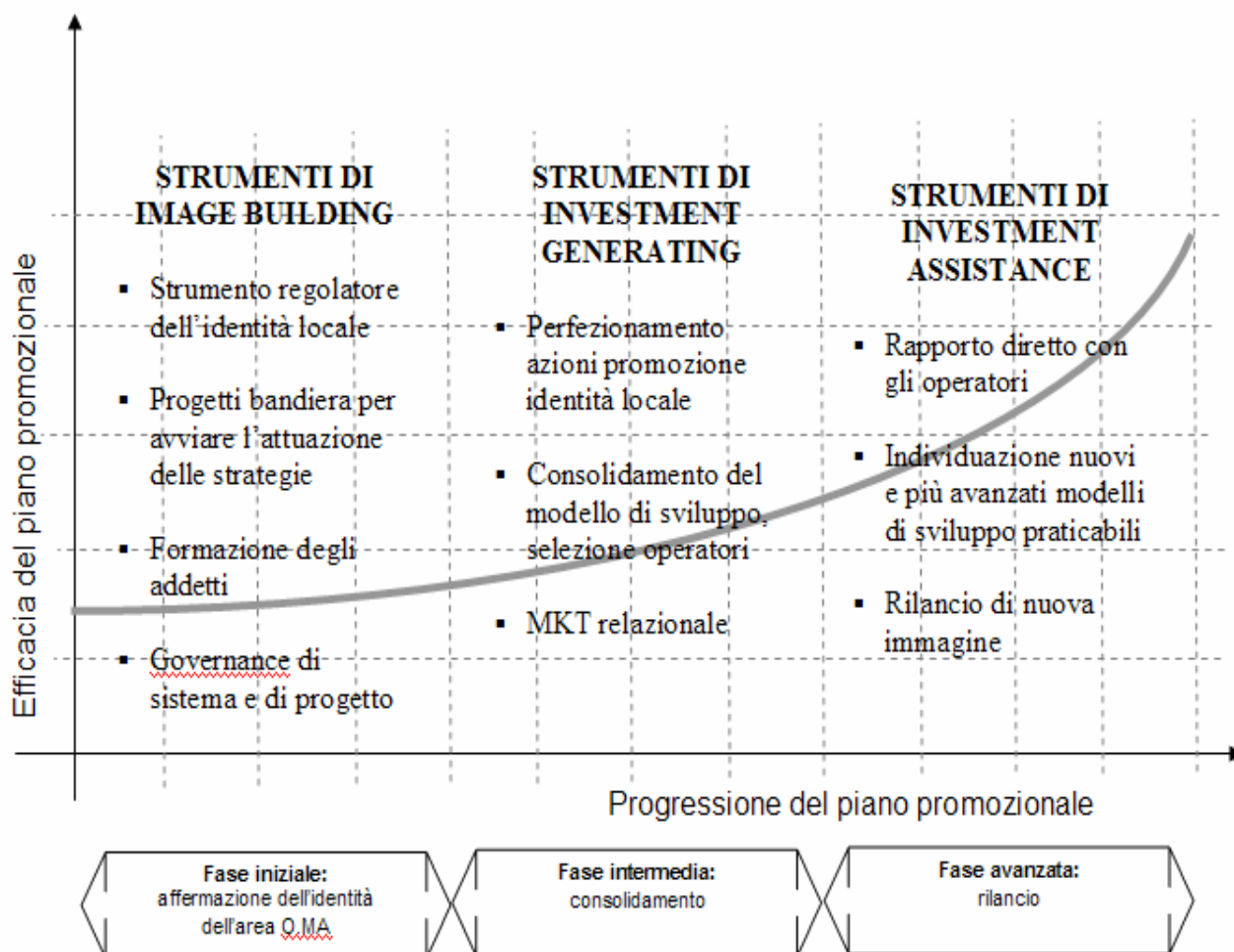


Figura 4: Progressione attuativa del piano promozionale

FASE DI CONSOLIDAMENTO

Attraverso l'esperienza maturata nella fase di avvio del piano sarà possibile perfezionare gli strumenti operativi e trovare forme più incisive ed efficaci di

³⁵ Mediacamere, op. cit., pag. 36

³⁶ Consiglio Regionale della Lombardia, op. cit., pag. 43

intervento; azioni di **marketing sistemico e relazionale** consentiranno di valorizzare maggiormente le risorse presenti ed attrarre nuovi operatori.

In questa fase sarà determinante il contributo della struttura operativa preposta alla implementazione del piano di *marketing*; ad essa dovranno essere affidati compiti di regia, promozione e attivazione di contatti diretti con imprese e operatori commerciali.

FASE DI RILANCIO

Le analisi compiute nella fase di avvio della ricerca lasciano sin d'ora intravedere interessanti opportunità di ulteriore evoluzione del modello di sviluppo la cui praticabilità è però tutta da verificare.

Con specifico riferimento al rafforzamento delle nuove vocazioni (ospitalità, accoglienza, turismo, cultura, agroalimentare di qualità, enogastronomia) sono parecchi i modelli di politica economica oggi disponibili che consentono di integrare economia cultura e ambiente non solo in chiave turistica (vedi tabella); tra questi, considerando le caratteristiche e le specificità dell'area, la formula del distretto culturale appare sin d'ora quella più praticabile.³⁷

<i>Modello</i>	<i>Caratteristiche del modello</i>	<i>Rilevanza e praticabilità del modello per l'area OLTREPÒ MANTOVANO</i>
Distretto culturale	Sistema territorialmente delimitato di relazioni che integra il processo di valorizzazione delle dotazioni culturali, sia materiali che immateriali, con le infrastrutture e con gli altri settori produttivi che a quel processo sono connessi ³⁸	- sono in atto studi e ricerche per avviare processi di distrettualizzazione culturale che comprendono l'area OLTREPÒ MANTOVANO. - la Fondazione Cariplo ha avviato una propria linea di azione sui Distretti culturali - il DPEFR 2006-08 identifica i Piani d'area come presupposto per la sua azione in campo culturale
Sistemi culturali locali	Aggregazioni territoriali consolidate e caratterizzate dal riconoscimento dell'appartenenza ad una cultura locale specifica, connotate da un preciso tema nel dominio culturale	- nell'area Oltrepò Mantovano sono facilmente identificabili aggregazioni territoriali omogenee rispetto al tema dei BB.CC. - i sistemi culturali sono considerati come premessa al distretto culturale - La Fondazione Cariplo con il Dipartimento BEST sta procedendo alla mappatura di predistretti culturali nella Regione Lombardia.
Distretto culturale	Modello più diffuso di distretto culturale, appartiene ai modelli	- La presenza di una comunità locale coesa e legata a particolari settori produttivi può portare alla

³⁷ Si vedano gli studi effettuati dal Dipartimento BEST del Politecnico di Milano per conto della Fondazione Cariplo sulla individuazione dei pre-distretti culturali della Lombardia.

³⁸ P.A. Valentino, op. cit.

industriale	di crescita endogena basati sulla presenza di piccole imprese e di forme specifiche di regolamentazione sociale a livello locale	- costituzione di distretti della cultura materiale - numerose istituzioni nel tempo hanno accumulato conoscenze tecniche e capitale sociale legate all'agricoltura e alla meccanica agricola
Distretti tecnologici	Insieme di attività industriali ed economiche a tecnologia avanzata, concentrate sul territorio. Ricevono e indirizzano finanziamenti pubblici su programmi di Ricerca e Sviluppo verso settori strategici per l'industria e l'economia	- nella bozza del VII programma quadro sono citati per la prima volta i regional networks che assomigliano molto ai distretti tecnologici - in Calabria è allo studio l'attivazione di un distretto tecnologico sulla tutela dei BB.CC. e della logistica con qualche analogia rispetto all'area OLTREPÒ MANTOVANO.
Sistemi Turistico Locali	Contesti turistici omogenei o integrati, comprendenti ambiti territoriali appartenenti anche a regioni diverse, caratterizzati dall'offerta integrata di beni culturali, ambientali e di attrazioni turistiche	- le Regioni (ex comma III art. 5, legge n.135/2001) riconoscono i sistemi turistici locali e definiscono le modalità e la misura del finanziamento dei progetti di sviluppo dei sistemi turistici locali; - La Lombardia ha riconosciuto il Sistema Turistico Locale Po di Lombardia
Nuovi modelli di coltivazione	L'agricoltura europea, con l'allargamento a 25 e la Riforma del sostegno diretto al reddito delle aziende, sta cambiando radicalmente. Contemporaneamente il Piano di Sviluppo Rurale 2000–2006 si è oramai avviato verso la fase conclusiva	- Valorizzazione del ruolo di protezione ambientale esercitato da una agricoltura eco-compatibile; - Nuovi modelli di coltivazione individuati attraverso il principio di "condizionalità" legato alla salubrità dei cibi e alla conservazione della fertilità dei suoli
Parco agricolo	Struttura territoriale finalizzata alla produzione primaria, alla sua tutela e valorizzazione e alla fruizione culturale, ludica, ricreativa dell'ambiente	- assegnazione di valore al territorio fondato sulla produzione agraria e sulla produzione di territorio - Possibilità di finanziamenti regionali
Denominazione Comunale dei prodotti agricoli di qualità	Certificazione del legame produzione/territorio attraverso forme di responsabilizzazione diretta degli operatori	- in diversi contesti territoriali simili all'area OLTREPÒ MANTOVANO stanno sperimentando forme di certificazione territoriale del prodotto e della materia prima ad opera del comune proponendo un'estesa caratterizzazione locale della produzione - introduzione del principio di "prezzo sorgente".
Forme di collaborazione tra impresa e cultura	Sono sempre più diffuse esperienze di scambio e di collaborazione tra il modo delle imprese e quello della cultura che portano a sperimentare iniziative innovative e di successo	- Esistono strumenti legislativi che introducono sgravi fiscali a sostegno dell'investimento in campo culturale - Fondazioni miste per la gestione dei Beni Culturali
Distretti agroalimentari di qualità	sistemi produttivi locali, in cui vi è interrelazione e interdipendenza produttiva tra	- Esistono prodotti agricoli di qualità tutelati - Esiste una forte interdipendenza produttiva tra agroindustria e imprese agricole

imprese agricole e
agroalimentari, nonché da una o
più produzioni certificate e
tutelate ai sensi della vigente
normativa

- Vi è una forte spinta degli operatori verso una
produzione di qualità.

3.3 Struttura del Piano di marketing

La struttura del piano di marketing ripercorre la concatenazione logica delle argomentazioni sin qui esposte: inizialmente sono illustrate le linee guida per promuovere l'**identità comune** dei territori facenti parte dell'Oltrepò Mantovano; successivamente sono descritti i **progetti bandiera** in rapporto agli assi portanti del modello di sviluppo; chiudono il documento due paragrafi sulla ***governance*** di sistema e sul **rapporto tra piano di marketing e progettualità esistente**.

In allegato sono riportati alcuni importanti documenti che completano la trattazione fornendo al lettore ulteriori elementi di approfondimento:

- Atti di seminari e convegni su argomenti attinenti ai contenuti del piano;
- Registrazioni effettuate nel corso della stesura del piano (interviste, verbali di riunione, trascrizione di interventi effettuati nell'ambito degli incontri con gli operatori locali);
- Documentazione di progetto dei cosiddetti Progetti bandiera;
- Elenco della documentazione analizzata nel corso delle varie fasi di stesura del piano;
- Linkografia essenziale;
- Bibliografia

4. Contenuti operativi del piano di marketing

4.1 Introduzione

di Daniele Fanzini

In questo capitolo i singoli responsabili dei gruppi di progettazione illustrano le linee operative del piano con riferimento alle *vision* descritte nel secondo rapporto di ricerca.

Prima di illustrare i contenuti delle diverse proposte è bene ricordare alcuni principi del modello di sviluppo adottato:

- **Sostenibilità** intesa come equilibrato rapporto tra le diverse linee strategiche di sviluppo (logistica, produzione, turismo);
- **Identità territoriale** come preconditione fondamentale per l'avvio di un modello di sviluppo autosostenibile (l'identità territoriale sostanzia e rende evidente il modello di sviluppo adottato);
- **Valorizzazione delle attività economiche** attraverso la produzione di beni relazionali e la formazione di filiere complesse che qualificano l'identità produttiva contribuendo a generare crescita stabile e duratura.³⁹
- **Qualità insediativa e territoriale** come sistema per generare nuova territorialità introiettando, nel progetto architettonico, urbano, territoriale, socioeconomico, le variabili, i limiti che producano, di per se, insediamenti ad alta qualità ambientale.⁴⁰

Identità e qualità della produzione e del territorio sono i riferimenti rispetto ai quali si sono sviluppate progettualmente le linee strategiche del piano; generati dall'intreccio tra politiche, unicum, e sostenibilità, essi esprimono la dimensione operativa del piano e informano il percorso per la sua fattiva implementazione.

Le linee operative sono di seguito esposte con riferimento ai due principali strumenti individuati per la fase di avvio del piano di marketing:

- Le linee guida per la comunicazione;
- I progetti bandiera.

³⁹ A. Magnaghi, op. cit., pag. 71

⁴⁰ A. Magnaghi, op. cit., pag. 61

4.2 Linee guida per la comunicazione

4.2.1 Comunicare il valore del territorio

di Raffaella Trocchianesi⁴¹

E' importante investire sull'identità e **riconoscibilità dei luoghi** che, anche comunicando, producono cultura.

Ci troviamo nella sfera di un'industria culturale che ottimizza il sistema di produzione delle merci attraverso il loro aspetto comunicativo inerente alla parte più relazionale della nostra vita sociale. Quindi parlare di istituzioni culturali significa aprire un ventaglio molto ampio all'interno del quale i ruoli legati alla promozione hanno formati differenziati.

Un aspetto fondamentale della comunicazione relativa a un territorio è quello di individuare una linea di riconoscibilità "aggiornabile" in funzione delle dinamiche sia "interne" che "esterne" emergenti dalle diverse situazioni che in quel momento segnano l'identità del luogo, o dall'evoluzione del tessuto culturale e sociale. Il problema si pone nella relazione tra la storicità del luogo (e in questo caso degli enti) e l'esigenza di far fronte a politiche culturali in continua trasformazione, la necessità di **trovare un equilibrio (dinamico) tra storicità e innovazione**, entrambi caratteri inviolabili specie in un ambito legato al servizio-esperienza e non al prodotto. Da qui la necessità di approntare un manuale ad alta decisione previsionale che si occupi di organizzare e raccordare tutti gli elementi della comunicazione.

Una delle priorità del piano strategico di comunicazione è la necessità di **identificare l'Oltrepò Mantovano con una brand** la cui applicazione, declinazione e commercializzazione dovrà essere strutturata da **linee guida** ben definite.

La legge 150: "Disciplina delle attività d'informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni" (G.U. n.136 del 13.6.2000) è uno strumento fondamentale che andrebbe sempre meglio conosciuto e utilizzato non solo da parte degli amministratori, ma anche e soprattutto dai comunicatori a partire da un riposizionamento di quest'ultimi nel quadro operativo progettuale con il fine di rifuggire dal rischio dell'autoreferenzialità. Un'azione importante sarebbe quella di **creare un ufficio unico**, che accorpi Ufficio Stampa, Ufficio Pubbliche Relazione e Produzione, che si ponga al centro dei processi di comunicazione sia interna che esterna, con l'obiettivo di sostenere e sviluppare iniziative congiunte. Tale

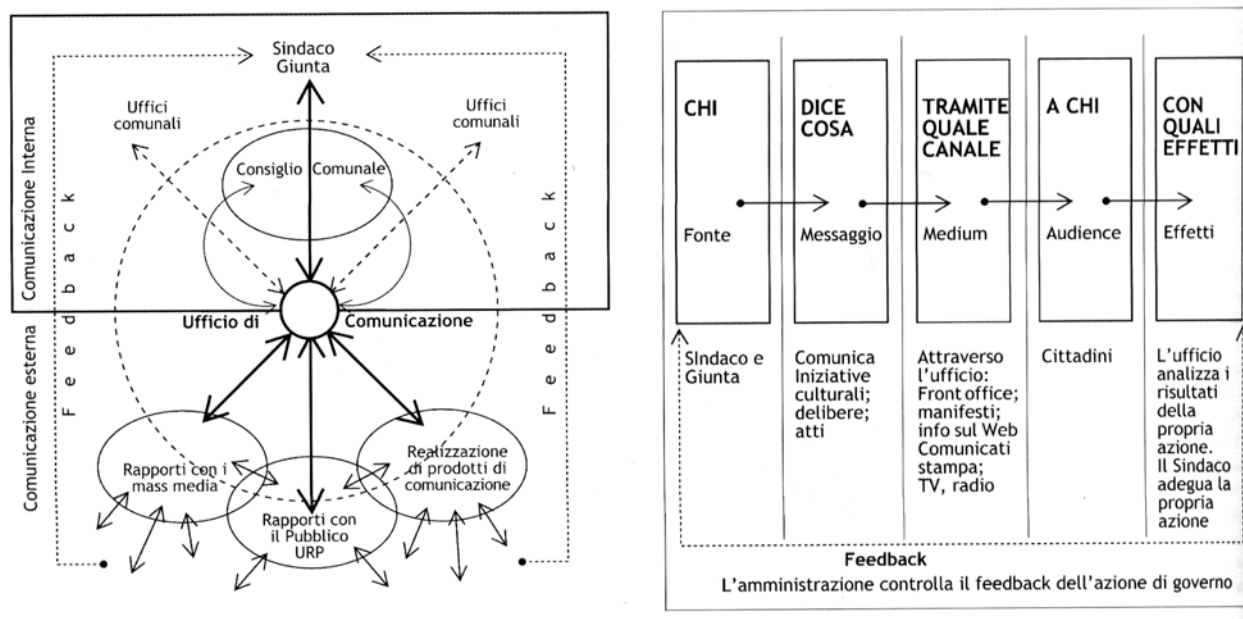
⁴¹ Ricercatrice in Industrial Design, Politecnico di Milano

struttura manterrebbe le relazioni con il pubblico, con i media, produrrebbe strumenti di comunicazione e artefatti di diverso formato. In questo modo si porterebbe all'interno delle strutture amministrative ciò che accade fuori e, contemporaneamente, si comunicherebbe ai cittadini l'operato dell'amministrazione attraverso vari strumenti e gestione dei canali, assolvendo alcuni problemi ai quali vanno incontro molti enti pubblici come la gestione della comunicazione sia interna che esterna, il controllo del Feedback, il controllo della qualità ed efficacia dei processi e dei prodotti comunicativi. Unendo le diverse funzioni in un unico ufficio si riuscirebbe ad avere maggior controllo e maggior scambio e condivisione dei problemi e delle attività.

In questo modo i cittadini assumerebbero un nuovo ruolo di continuità con il **processo di ricerca-azione** iniziato durante la fase progettuale dal momento che il rapporto con il pubblico sarebbe privilegiato in ogni modo, a partire dal fatto che tutti gli strumenti diventerebbero idonei per comunicare con esso. **La comunicazione non deve essere considerata un elemento aggiuntivo dell'attività amministrativa, ma dovrebbe orientare lo stile di lavoro di tutti gli enti.**

Comunicare "Il Pubblico" è tuttora in Italia un'operazione tutt'altro che scontata, anche perché non sono del tutto chiari i confini tra le varie forme di comunicazione: spesso la pubblicità è considerata la protagonista assoluta, mentre **l'identità rappresenta un terreno pressoché inesplorato**. L'ambito della comunicazione territoriale risulta essere particolarmente interessante anche per il fatto che la competizione sui mercati cresce al pari di quella delle imprese. Non ci troviamo solo di fronte alla progettazione di prodotti ma di esperienze, non solo di servizi ma di relazioni umane. Ciò significa che il consumatore riveste il ruolo del fruitore. Non a caso la relazionalità sta alla base del rapporto tra cittadini, attori pubblici e istituzioni.

Uno dei primi obiettivi della comunicazione per l'Oltrepò Mantovano sarà quello di creare una brand, un marchio contenitore in grado di dare valore a tutto ciò che viene inserito al suo interno.



Fonte: Grimaldi, 2004

Figura 5: Schema di piano di comunicazione

4.2.2 Struttura del documento di comunicazione

di Anna Cavalleri⁴²

Nel presente paragrafo si definiscono le **linee guida** per veicolare l'immagine del territorio. Questo materiale è considerato *operativo* perché *strumentale* alla creazione di una *brand image* dell'area coerente con l'identità del territorio e delle sue attività.

Si segnala che non si tratta di un materiale di tipo grafico, ma di **strategie di azione** rivolte ad un pubblico interno ed esterno, strettamente interconnesse alla progettualità del distretto. Una volta validate dagli interlocutori del piano, le strategie di azione potranno essere trasformate in veri e propri **artefatti comunicativi** utilizzando il materiale prodotto nelle fasi iniziali di stesura del piano (immagini, colori, parole ecc.).

Il documento è suddiviso in tre parti:

- 01 Linee guida per una comunicazione efficace e idonea sia interna che esterna
- 02 Individuazione di azioni e strumenti volti a trasmettere informazioni sul territorio e sulle attività di valorizzazione in atto

⁴² Dottoranda in Design e tecnologie per la valorizzazione dei beni culturali, Politecnico di Milano.

- 03 Creazione di un *Kit di comunicazione* legato alle azioni di valorizzazione scelte tra quelle proposte degli scenari

Obiettivi del progetto di comunicazione:

- Rendere riconoscibile l'area Oltrepò Mantovano
- Favorire una maggiore visibilità delle offerte culturali e produttive dell'area
- Strutturare una promozione che rappresenti l'area come un *unicum* territoriale
- Sensibilizzare la cittadinanza alla progettualità del territorio
- Presentare il settore pubblico come impresa capace di organizzarsi e promuoversi con creatività e dinamismo.

Azioni del progetto di comunicazione:

- Definire strategie di comunicazione e gestione delle attività
- Proposta di linee guida per una *brand image* e di immagine coordinata del territorio
- Proposta di linee guida per la progettazione di alcuni artefatti di comunicazione da definire
- Azioni di partecipazione alla definizione del marchio Oltrepò Mantovano

Risultati – disegno di linee strategiche:

- Classificazione degli obiettivi principali e secondari
- Individuazione dei criteri di priorità tra i pubblici
- Selezione delle priorità dei risultati
- Controllo delle azioni

1. Verso una comunicazione coerente del territorio

Indicazioni metodologiche sulla “buona comunicazione” applicata al territorio.

La parte introduttiva al documento fornisce delle linee guida per la valutazione di una corretta comunicazione: questo materiale sintetizza le norme di usabilità di diversi artefatti comunicativi, così da poter divenire uno strumento per valutare l'efficacia di differenti progetti atti a promuovere il territorio.

I contenuti riguardano:

- La comunicazione del territorio interna ed esterna
- Ergonomia delle interfacce grafiche
- Web usability

2. Identità del territorio: strategie, azioni e strumenti

Individuazione di linee guida volte ad esprimere il sistema di valori relativo al Oltrepò Mantovano con l'obiettivo di raccontare le progettualità del territorio all'esterno e di coinvolgere nuovi attori nei processi di valorizzazione.

Il documento contiene parametri operativi per comunicare il valore Oltrepò Mantovano internamente (cittadinanza, enti, associazioni, operatori alberghieri e turistici, imprenditori locali, rappresentanze politiche e sindacali...) ed esternamente (turisti nazionali ed internazionali, imprenditori esterni...).

I contenuti sono così sintetizzati:

Comunicazione interna

- Obiettivi sociali e "politici"
- Descrizione dell'intervento: le azioni di coinvolgimento sul territorio
- Definizione delle fasi temporali di attuazione delle azioni
- Relazioni con opinion leader
- Relazioni con sponsor e attori locali
- Tono e volume della comunicazione (per fasi)
- Strumenti di comunicazione
- Strumenti di monitoraggio
- Strumenti di valutazione

Comunicazione esterna

- Partecipazione locale alla promozione
- Descrizione dell'intervento: le azioni di promozione
- Definizione delle fasi temporali di attuazione delle azioni
- Sviluppo linee guida contenuti e forme della comunicazione
- Tono e volume della comunicazione (per fasi)
- Strumenti di comunicazione
- Strumenti di monitoraggio
- Strumenti di valutazione

Parametri ed azioni sono poi messi a sistema per individuare le attività di valorizzazione più idonee a raggiungere gli obiettivi prefissati.

Per ogni target individuato si potranno quindi definire le azioni di coinvolgimento per fasi, i toni e il volume della comunicazione, gli strumenti, le azioni di controllo e valutazione dei risultati.

3. “Kit” di comunicazione

Definizione di:

- Contenuti prioritari e più rappresentativi da narrare (interno ed esterno)
- *Mood evocativi* coerenti al territorio e alla progettualità
- *Brief* per la formalizzazione grafica e di prodotto idonea ai valori delle progettualità sul territorio.

Il *kit operativo* è formattato in schemi di riferimento:

<i>scenario</i>	serra di fertilità – riserva del 900 – porto di terraferma
<i>progetto di riferimento</i>	Agricult – Fertilità creativa – Flavour docks – Porte dell’Oltrepò – Collection in Motion – Oltrepò Mantovano. il 900 in scena
<i>mood</i>	Parole chiave – slogan Concetti chiave Estetica: cromatismi, forme, materiali Note...
<i>esempi formali di riferimento</i>	Loghi – marchio Pubblicità Immagini Note...
<i>attività strategiche</i>	Promozione Coinvolgimento Evento Note...
<i>canali preferenziali</i>	Strumenti e media

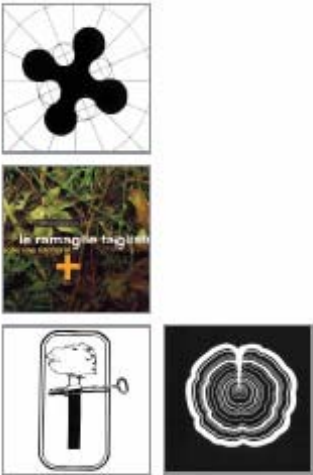
PARADIGMI GRAFICI DI RIFERIMENTO	ABSTRACT		
			
	riserva del '900	serra di fertilità produttiva	porto di terraferma
	ENCLAVE / ARGINE PROTETTO	GERMINAZIONE BIOLOGICA E CREATIVA	CROCEVIA CULTURALE E PRODUTTIVO
	FORME CIRCOSCRITTE	FORME IN EVOLUZIONE	FORME IN CONNESSIONE
	linee chiuse e continue staticità visiva	linee aperte e dinamiche movimento visivo	linee intrecciate / spezzate connessioni visive
WORKSHOP	COLORI NATURALI	COLORI PRIMARI	COLORI NATURALI
	fondi desaturati	contrasti accentuati figura/sfondo	fondi desaturati
	SPAZI VISIVI STATICI	SPAZI VISIVI DINAMICI	SPAZI VISIVI DINAMICI
WORKSHOP			
	COLLECTION IN MOTION IL NOVECENTO IN SCENA	AGRICULT FERTILITÀ CREATIVA	FLAVOUR DOCKS PORTE PER L'OLTREPÒ

Figura 6: Rapporto tra progetti, artefatti e paradigmi grafici del piano di comunicazione

4.3 I progetti bandiera nello scenario di sviluppo “Serra di fertilità”

di Giorgio Casoni⁴³

4.3.1 Agricolt

Il binomio “distretti” ed “agricoltura” non è nuovo per la nostra provincia. Questo soprattutto vale per l’area dell’Oltrepò Mantovano dove il distretto delle macchine agricole localizzato storicamente in Sinistra Secchia si sviluppa proprio a partire dal settore primario. Da un lato, infatti, l’agricoltura ha favorito storicamente l’avvio del processo di formazione di alcuni distretti provinciali attraverso la cessione di manodopera all’attività industriale, dall’altro lato ha garantito un sistema di regole e di valori che ha favorito un elevato livello di coesione del tessuto sociale.

Il processo di industrializzazione ha poi agito sull’agricoltura anche in modo da aumentare il suo grado di interazione sull’industria. La crescita economica ha generato delle forze che, con l’accentuarsi della divisione del lavoro tra imprese appartenenti a settori diversi, hanno espulso dalle aziende agricole le fasi di trasformazione e, nello stesso tempo, hanno fatto crescere le connessioni con l’industria proprio grazie al rapporto di fornitura che l’industria costruisce nei confronti dell’agricoltura. Pertanto quando questa forma di interazione tra i due settori ha un ambito di azione circoscritto nello spazio, allora la forma organizzativa del sistema di impresa può risultare quella del distretto.

Il cambiamento in atto dello scenario produttivo nazionale ha indotto ad alcune scelte di politica economica. Il Decreto Legislativo 228/01 ("orientamento e modernizzazione del settore agricolo, a norma della L. 5.03.2001 n. 57") riconosce, infatti, **l’importanza di nuove forme di organizzazione delle produzioni anche in campo agricolo e delega alle Regioni potestà legislativa in materia di distretti rurali e agroalimentari di qualità**, ciò per favorire una programmazione più mirata alle esigenze del territorio. Il D.L. summenzionato, all'articolo 1 ridefinisce l'impresa agraria ed all'articolo 13 definisce, per la prima volta sul piano legislativo, i distretti rurali e agroalimentari di qualità, stabilendo così un **nesso tra impresa agraria e sistemi produttivi agroalimentari e territoriali**.

Un recente studio di Unioncamere–Istituto Tagliacarne ha tentato di leggere l’organizzazione economica e produttiva agricola utilizzando un approccio per filiera produttiva che in qualche modo consentisse l’estensione di distretto ben

⁴³ Docente a contratto di Economia del territorio

oltre quella dell'esperienza industriale facendo riferimento al concetto di **distretti agroalimentari di qualità**. I "sistemi agroalimentari di qualità" sono sistemi produttivi locali, anche a carattere interregionale, che si connotano per una significativa presenza economica e di interrelazione e interdipendenza produttiva delle imprese agricole e agroalimentari, nonché da una o più produzioni certificate e tutelate ai sensi della vigente normativa comunitaria o nazionale, oppure da produzioni tipiche.

Nella provincia di Mantova lo studio ha localizzato il **distretto agroalimentare di qualità di Felonica**, specializzato nella lavorazione di frutta, ortaggi e granaglie e nella fabbricazione di olii e grassi. Ne fanno parte sette comuni, la cui popolazione complessiva è di poco inferiore ai 20 mila abitanti. Si tratta dei comuni di Borgofranco sul Po, Carbonara sul Po, Felonica, Magnacavallo, Poggio Rusco, San Giovanni del Dosso e Sermide.

In un contesto come quello attuale dove le traiettorie dello sviluppo economico si presentano estremamente differenziate, il riconoscimento di una **forma nuova di organizzazione della catena del valore** in un'area svantaggiata come quella della Secchia merita attenzione da parte delle istituzioni. Si tratta infatti di riconoscere che per alcune aree dell'Oltrepò **l'investimento sulla vocazione agroalimentare, in una logica distrettuale**, può divenire una fondamentale strategia di miglioramento del valore aggiunto prodotto da quella area. Il progetto Agricolt risponde a questa esigenza sfruttando una opportunità di mercato rappresentata dalle cosiddette verdure di "IV gamma". Il termine si riferisce a prodotti orticoli che, previa pulitura e taglio, sono confezionati in sacchetti o vaschette pronti per essere consumati come tali o in seguito a cottura.

A nostro avviso il progetto rappresenta un importante innesco rispetto alla possibilità di introdurre **elevate componenti di servizio per prodotti** che di per sé presentano bassi valori aggiunti. Il progetto infatti consente di introdurre componenti di servizio (porzioni pronte per il consumo), di mantenere inalterato l'aspetto nutrizionale, sensoriale (sapore, croccantezza e cromatismo) e nel contempo veicolare le componenti di valore territoriale dell'area dell'Oltrepò mantovano. Oltre a queste osservazioni di carattere generale vale la pena rilevare che le verdure di IV gamma sono in continuo incremento di diffusione: sono sempre maggiore i punti vendita che dispongono di prodotti di IV gamma e il canale distributivo privilegiato è la grande distribuzione. Anche la ristorazione collettiva sta iniziando ad utilizzare questi prodotti poiché consentono una migliore gestione dei tempi e sicuramente una maggiore igiene.

4.3.2 Fertilità creativa: La creatività come strumento di “fertilizzazione” del territorio

Osservando oggi lo sviluppo della città e dei territori si nota come alcuni hanno incontrato un vero e proprio declino e altri, costruiti attorno alla diversità culturale, alla tolleranza dei costumi e alla qualità della ricerca artistica, scientifica e culturale, sono decollati. Che cosa ha inciso in questa differente evoluzione? **La capacità di interessare i giovani talenti e di valorizzare le loro idee**, accendandone i valori è l'elemento che accomuna tutte queste esperienze di successo.

La risorsa scarsa di maggior valore per essere competitivi è la **creatività**. Un territorio ha bisogno del capitale creativo prima ancora di altri capitali. Dove ci sono i creativi si registra ricchezza, occupazione e qualità della vita.

Troppo ambizioso per un territorio come l'Oltrepò Mantovano? No, perché tutto è possibile dal momento che la creatività non si identifica con l'intelligenza. Si tratta di una forza multidimensionale che non va confusa solamente con la capacità di inventare cose assolutamente nuove, ne può essere ridotta ad una caratteristica caratteriale (genio artistico). I creativi nell'economia della conoscenza non sono solo i pittori e gli scrittori né i pubblicitari o gli stilisti. Sono in realtà tutti quelli per cui la creatività diventa un fattore decisivo della loro attività.

L'idea che il progetto vuole proiettare è che è possibile **creare una commistione tra creatività artistica e creatività d'impresa**, quest'ultima applicata quotidianamente nella gestione dei processi aziendali delle imprese localizzate nell'area. La ragione è semplice: **la componente immateriale nei beni oggi risulta sempre più fondamentale**; i sistemi economici avanzati devono concentrarsi meno sul valore d'uso dei prodotti e più sulla valenza simbolica ed evocativa che i beni e le esperienze di servizio esprimono e raccontano. **I nuovi input strategici assumono caratteri simbolici**: se nella prima fase della modernità del capitalismo industriale gli input produttivi erano rappresentati dal lavoro, dalla terra e dal capitale, oggi sono costituiti da fattori immateriali quali l'immaginazione, l'emozione, l'intelligenza e le esperienze

Alcune imprese hanno imparato a muoversi in questo nuovo ambiente postindustriale, dove non si producono o vendono semplicemente oggetti, come faceva la prima modernità. Queste imprese oggi producono e vendono prima di tutto i significati che questi beni incorporano. **Anche le imprese manifatturiere, in apparenza distanti da questa nuova condizione, saranno costrette prima o poi a fare i conti con i nuovi fattori di produzione immateriale dei processi di produzione.**

Partendo da queste osservazioni è nato il progetto “Fertilità creativa”.

Il progetto propone la **costituzione di una comunità di operatori mista pubblico privato** denominata appunto **“Fertilità creativa”**, che coordina una serie di azioni di tipo progettuale da distribuire sul territorio. Tali azioni sono indirizzate al coinvolgimento di artisti, designer, creativi della comunicazione, ma anche di esperti di altre discipline di supporto (economia o marketing), mediante workshop e concorsi. La comunità svolge anche i compiti di banca dati, centro di comunicazione, sede per eventi e seminari.

Tra le azioni previste vi sono le **installazioni** (in luoghi con particolari vocazioni scenografiche *altre*) di artisti che lavorano su soluzioni imprevedibili o elementi da esaltare dell'esistente. Ne sono previste nei campi di Sermide, piuttosto che nei pioppeti presso le rive del Po o sugli argini presso Revere. I vari eventi fungono da attrattori, e la comunità di operatori, oltre che da centro di operativo e organizzativo, anche da centro di documentazione delle attività nel tempo. In questo modo ha possibilità di poter diventare nel tempo depositario di un **insieme di iniziative singolari e originali** tra land art e *rave party* ambientate nella nebbia.

Le iniziative stagionali coinvolgono alcuni degli attori distribuiti sul territorio come i coltivatori, i proprietari di terreni, le aziende che lavorano i prodotti tipici della Bassa, gli agriturismo. In questo ciclo i luoghi dell'accoglienza accolgono un corner promozionale e di raccolta dati in cui vengono commercializzati prodotti locali rivisitati secondo una logica che ne determini nuove forme di fruizione e di ritualità (come la “tartufaia da balcone”) come anche il kit di contemplazione delle varie installazioni.

4.4 I progetti bandiera nello scenario di sviluppo denominato “Porto di terraferma”

di Daniele Fanzini

La metafora “Porto di terraferma” è stata coniata per esprimere l’interesse dell’area per la logistica (non solo di tipo industriale)⁴⁴, il suo porsi come grande mercato nel quale si scambiano prodotti e idee anche grazie alle vie di collegamento che la collocano al centro di traffici nazionali e internazionali. Tale vocazione emerge chiaramente dalle politiche locali⁴⁵ e risulta rafforzata dagli impegni che, in ambito regionale, il DPEFR prevede per la realizzazione di opere infrastrutturali le cui ricadute si annunciano come molto significative per l’area Oltrepò Mantovano:

- avvio dei lavori del collegamento autostradale Tirreno – Brennero (TI–BRE);
- avvio dei cantieri dell'autostrada regionale Mantova –Cremona;
- realizzazione della gronda Viadana–Casalmaggiore;
- interventi per il Porto di Mantova;
- realizzazione della conca di Valdaro e sviluppo del Polo logistico con l'ultimazione del raccordo ferroviario.

I progetti sviluppati all’interno di questa linea strategica, concentrandosi su alcuni temi quali la sostenibilità e le infrastrutture, formulano ipotesi concrete e coerenti (rispetto alla formulazione dell’unicum) per garantire **l’equilibrio del modello di sviluppo**⁴⁶ e **predisporre l’area al cambiamento**.

⁴⁴ L’Associazione Italiana di Logistica (AILOG) e Supply Chain Management, definisce con il termine logistica "l'insieme delle attività organizzative, gestionali e strategiche che governano nell'azienda i flussi di materiali e delle relative informazioni dalle origini presso i fornitori fino alla consegna dei prodotti finiti ai clienti e al servizio post-vendita". La rapida evoluzione della logistica ha portato alla nascita di nuovi concetti come il facility management, l’ e-Logistics (integrazione e rafforzamento dei servizi logistici tramite i sistemi informativi), la logistica soft per settori non direttamente collegati alla dimensione industriale della produzione come per esempio il turismo.

Si veda inoltre il verbale di presentazione del primo rapporto di ricerca nel quale sono registrate le posizioni del Presidente della CCIA Montanari, dell’Assessore Provinciale Orlandini, del Sindaco di Suzzara Bonini, Del Rappresentante dei Comuni dell’Area Gemelli, del Responsabile della ricerca MARKETING Oltrepò Mantovano Schiaffonati.

⁴⁶ Si è già detto sull’importanza di garantire l’equilibrio dei tre principali assi di sviluppo per l’area : rafforzamento sistemi produttivi esistenti, consolidamento delle nuove vocazioni, formazione di una identità forte e riconoscibile.

4.4.1 “Flavour Dock”

Attraverso l’aggiornamento della nozione di infrastruttura, il progetto promuove una modalità originale per **integrare sviluppo turistico e valorizzazione della produzione agricola, con nuove e interessanti ricadute per l’industria meccanica tradizionale** chiamata a produrre nuovi sistemi per la coltivazione, la raccolta, il trasporto, la movimentazione e la commercializzazione dei prodotti.

Interpretando i risultati delle analisi condotte nella prima fase della ricerca (analisi degli elementi del capitale territoriale dell’area e definizione della sua identità) si propone la messa in campo di una serie di iniziative tese a configurare il territorio come **“luogo destinazione”** ovvero come possibile meta attrezzata per accogliere nuovi visitatori interni ed esterni all’area.

Questa linea di azione parte dal presupposto che per valorizzare un territorio, qualunque siano le direttrici del modello di sviluppo, occorre prima trasformarlo per renderlo accessibile e fruibile anche attraverso la predisposizione di servizi e di un sistema di comunicazione adeguati (Di Meo, 1987).

Il progetto in questione ha preso avvio da alcuni **obiettivi prioritari** :

- 1) identificare i nodi (centri di interesse) e le reti del sistema ricettivo;
- 2) individuare modalità innovative per qualificare i prodotti e portarli a contatto con i potenziali acquirenti;
- 3) utilizzare il sistema delle reti per promuovere i prodotti di qualità dell’area;
- 4) razionalizzare le modalità di accesso e di fruizione dell’area;
- 5) creare nuovi servizi per i visitatori attraverso i quali sia possibile potenziare le risorse di base;
- 6) individuare nuove forme di comunicazione.

Successivamente sono stati identificati gli **elementi funzionali** al sistema sui quali si è concentrato il lavoro dei progettisti:

- la porta di accesso all’area Oltrepò Mantovano;
- il sistema delle reti;
- gli elementi scambiatori tra le reti;
- le modalità fruibili del sistema e dei suoi prodotti;
- gli elementi comunicazionali.

L’importante contributo creativo dei progettisti ha consentito di rielaborare gli obiettivi di partenza in rapporto agli elementi funzionali del sistema pervenendo

alla identificazione dell'**apparato teorico concettuale** per la successiva fase di **sviluppo dei progetti**:

- da territorio transito a luogo destinazione;
- da rete a parco;
- porto a portale;
- chiavi e manufatti di fruizione (*stock exchange zone, trial zone, fresco kit*);
- elementi comunicazionali (*send & sell, packaging*).

Il risultato finale prevede un **complesso insieme di oggetti**, già ben sviluppati progettualmente, attraverso i quali è possibile valorizzare l'area e i suoi prodotti. Tali oggetti configurano un primo quadro di possibili azioni per avviare la realizzazione dell'ecomuseo dell'Oltrepò⁴⁷.

Nel progetto, le infrastrutture divengono lo strumento attraverso cui promuovere le potenzialità locali; la logistica, in tal senso, non riguarda la sola movimentazione delle merci ma investe più direttamente il rapporto con l'ambiente e con il fruitore finale, divenendo essa stessa fonte per la creazione di nuova ricchezza territoriale.

4.4.2 “Porte dell'Oltrepò”

La filiera della logistica ha il suo **cardine nel capannone** dove si svolge l'operazione di movimentazione delle merci oggi divenuta una fase autonoma della produzione. I fornitori di logistica si sono sostituiti ai produttori nell'accumulare e distribuire le merci creando **nuove economie** attraverso la *supply chain*. Per controllare le forti esternalità negative date dall'attività di immagazzinamento e trasporto delle merci, accrescendo al contempo le potenzialità di sviluppo locale – tali attività sono fortemente meccanizzate e generalmente presentano un basso tasso di impiego a fronte di un forte consumo di territorio – è però necessario **attrarre gli operatori più qualificati** realizzando **centri logistici di qualità e ad alto valore aggiunto**.

Il progetto Porte dell'Oltrepò interpreta in tal senso il tema della sostenibilità del modello di sviluppo lavorando sulla **qualità degli insediamenti logistici** e produttivi e del loro **rapporto con le aree circostanti**, specie se funzionali alla formazione dell'unicum identitario.

⁴⁷ Per ecomuseo si intende un processo dinamico e partecipato attraverso il quale una comunità conserva, interpreta e valorizza il proprio patrimonio in una logica di sostenibilità dello sviluppo.

L'integrazione di aree agricole in ambito urbano costituisce una tematica di grande attualità nell'ottica di trasformazione delle nostre città in luoghi più ospitali. Uno dei temi centrali del dibattito sullo sviluppo sostenibile riguarda infatti la questione dei **territori di margine** e la ridefinizione delle relazioni di **reciprocità tra territorio agricolo e città** anche ai fini della salvaguardia dell'identità dei luoghi e della loro valorizzazione.⁴⁸

Il progetto quali-sostenibilità ha interpretato queste tematiche prefigurando la possibilità di definire uno **strumento meta-progettuale** per governare la qualità degli insediamenti. Questo è avvenuto a partire da alcuni principi:

- **valorizzazione dei segni del paesaggio agricolo** come elementi di identità di un luogo, e ricerca di soluzioni di integrazione lungo le linee di confine con lo spazio costruito;
- ricerca di **modelli di sviluppo reversibili**, di equilibri provvisori più che di soluzioni definitive, di sistemi produttivi *alternativi*, alimentati da energie genetiche deboli, stagionali, eco-compatibili.
- **integrazione di pezzi di campagna in città** attraverso soluzioni architettoniche permeabili; rottura della monoliticità degli insediamenti produttivi e ricerca di soluzioni che offrano una maggiore integrazione tra le diverse funzioni urbane.

Aspetti tecnologici, paesaggistici, ambientali coesistono nel progetto e costruiscono l'ibridazione tra contesti territoriali differenti.

⁴⁸ Piano agricolo, pag. 141

4.5 I progetti bandiera nello scenario di sviluppo “Riserva del ‘900”

di Raffaella Trocchianesi

I progetti **Collection in Motion** – *sistema di postcollezioni Oltrepò Mantovano* e **Oltrepò Mantovano: il ‘900 in scena** – *sistema di backstage del ‘900* risultano dalla vision “riserva del ‘900” il cui focus è incentrato sui beni artistici – paesaggistico – ambientali.

La riserva del ‘900 è un’area geografica culturale e concettuale, **un’enclave protetta** che ha determinato le precondizioni del postindustriale contemporaneo. È un grande contenitore di paesaggi, storie e memorie la cui attualizzazione può fungere da **motore per nuove modalità di fruizione del territorio**.

Il tema delle collezioni (esistenti e future) e della valorizzazione delle stesse viene affrontato coniugando la grande ricchezza del patrimonio esistente con le nuove modalità, i nuovi linguaggi, le nuove dinamiche dei sistemi di comunicazione contemporanei.

Emerge anche il tema del **territorio come modello del ‘900**, caratterizzato da un alta densità di elementi novecenteschi, di segni, parole, oggetti, valenze (materiali e immateriali); un luogo da presidiare come capitale da tutelare, valorizzare ed usufruire attraverso una chiave cinematografica.

I due progetti partono dalla forte connotazione novecentesca del territorio e delineano due campi d’azione: *Collection in Motion* è un intervento con vocazione turistica-culturale, *Oltrepò Mantovano. il 900 in scena* propone invece di utilizzare questo plus valore attraverso l’attivazione di servizi per l’impresa cinematografica.

I due casi, sebbene distanti, identificano nel catalogo uno strumento privilegiato per promuovere la nuova immagine del territorio. Il catalogo è infatti un oggetto significativo del nostro secolo per veicolare le merci e, in questo caso, il territorio. Inoltre in entrambi gli interventi la collezione ha un ruolo significativo per “archiviare” e raccontare il 900.

5. Rapporto tra Piano di marketing e progettualità interna/esterna all'area

di Daniele Fanzini

5.1 Progettualità interna all'area

I finanziamenti europei di obiettivo 2 hanno dato ai territori dell'Oltrepò mantovano l'occasione per produrre un gran numero di progetti per lo sviluppo del territorio e la sua salvaguardia.

Numerose sono le azioni intraprese da parte di enti pubblici e privati: nel primo rapporto di ricerca il gruppo di lavoro "territorio" ha repertoriato e descritto le numerose iniziative in atto restituendo una articolata mappatura alla quale si rimanda per ulteriori approfondimenti.

L'obiettivo che qui ci poniamo è quello di individuare le connessioni tra la progettualità esistente e le linee strategiche del piano che, ricordiamo, si basa sulle seguenti strategie:

1 - Valorizzazione del territorio attraverso un nuovo rapporto tra Impresa e cultura

La crescita dei consumi culturali genera nuove economie – **economie dell'esperienza** – produttrici di filiere complesse di produzione, commercializzazione, fruizione, comunicazione in cui operano analisti, progettisti, agenti di sviluppo, comunicatori e nuove professionalità creative (Carta, 2005).

2 - Fruizione turistica del territorio attraverso il connubio Turismo e cultura

Il turismo è il più importante canale di distribuzione dei beni culturali e ambientali di un territorio e svolge una funzione trainante per l'intero sistema economico attraverso le numerose interconnessioni con i sottosistemi che ne fanno parte: produzione di prodotti tipici locali, ospitalità, organizzazione di eventi (Di Meo, 2002).

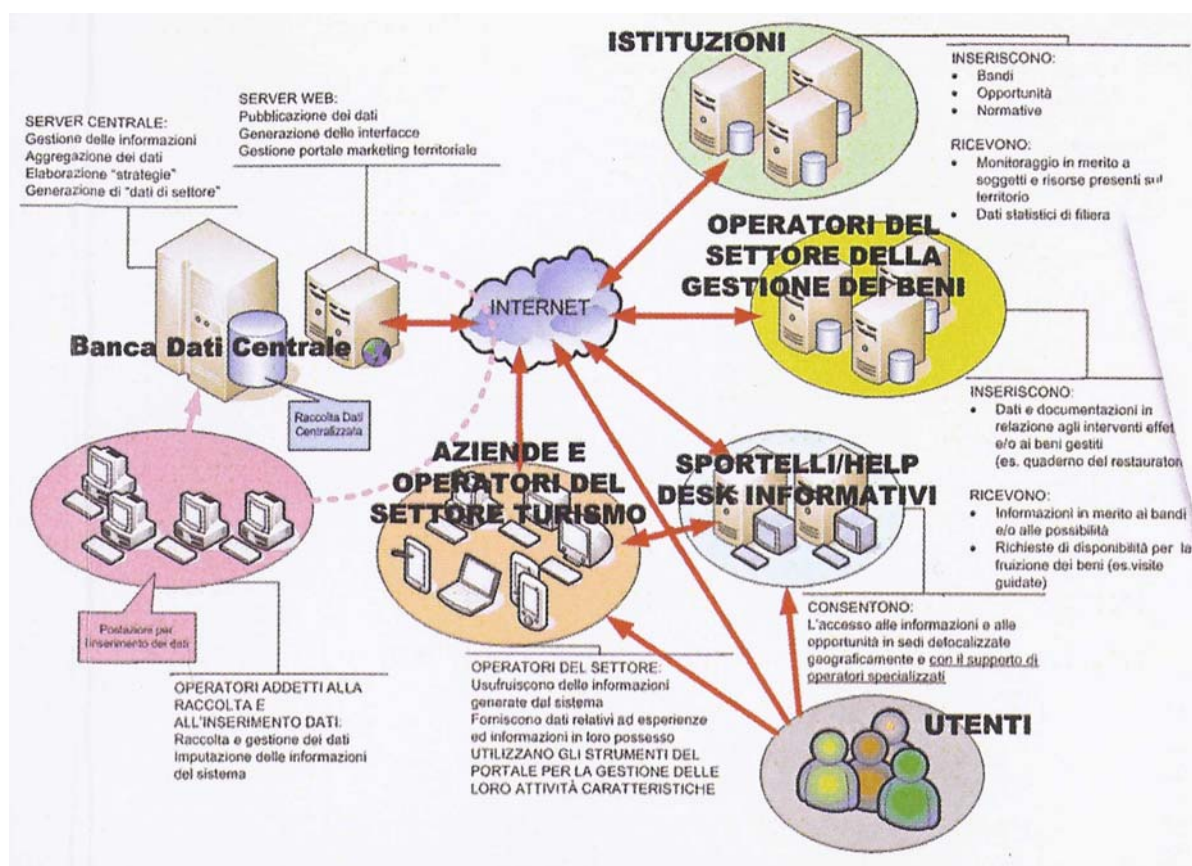
3 - Rafforzare l'immagine collettiva attraverso l'affermazione di una forte e originale identità dei luoghi

Come già sottolineato in precedenza, **l'affermazione di una identità forte e comunicabile** è al contempo premessa e condizione necessaria per sfruttare turisticamente e produttivamente il capitale territoriale di un luogo.

Per tradurre operativamente ciascuna linea strategica in prodotti collocabili sul mercato sono richieste **attività di progetto e di comunicazione che relazionino efficacemente domanda e offerta**. Ciò è possibile adottando logiche di comunicazione diretta che consentano di parcellizzare la complessità del processo, quindi di gestirlo per fasi e segmenti:

- Strutturare un data base della domanda;
- Organizzare e gestire il data base dell'offerta;
- Progettare, realizzare e gestire un meccanismo di relazione tra i due sistemi.⁴⁹

Il Piano di marketing dell'area Oltrepò Mantovano assegna queste attività alla fase di consolidamento delle strategie di marketing, ovvero alla fase in cui, dopo l'innescio del nuovo modello di sviluppo, sarà possibile compiere azioni più mirate per raggiungere specifici target di riferimento.



Fonte: <http://www.restarte.com/newRestarte/index.htm>

Figura 7: schematizzazione del sistema di interattività fra domanda e offerta

⁴⁹ Consiglio Regionale della Lombardia, *Strategie per lo sviluppo del Sistema Territorio. Marketing territoriale e finanziamenti europei*, pag.21.

Lo schema rappresenta l'architettura di funzionamento di un sistema informatizzato che relaziona domanda e offerta attraverso una comunicazione mirata; in esso le istituzioni, gli operatori commerciali e quelli della gestione dei beni (capitale territoriale) interagiscono per profilare l'offerta rendendola fruibile in maniera unitaria. Dal canto loro le utenze, interagendo con il sistema, forniscono preziose informazioni di ritorno, utilizzabili per migliorare continuamente il prodotto.

Un tale livello di organizzazione e di efficienza è raggiungibile **mettendo a fattor comune tutti i database riguardanti il territorio** e compiendo un continuo lavoro di back office per segmentare le informazioni e relazionarle alle esigenze della domanda.

I numerosi portali già attivi (si veda la tabella riportata in fondo al paragrafo) descrivono approfonditamente le caratteristiche dell'offerta senza però fornire il modo per strutturarla rispetto a specifiche categorie di domanda.

Sarà quindi necessario compiere un lavoro di integrazione dell'informazione contenuta nei diversi portali che rappresentano peraltro una ricchezza viva e disponibile del territorio.

Nome portale	Indirizzo web
Net Tur	http://www.oltrepomantova.it/default.asp?id=89&mnu=89
Po Matilde	http://www.terredimatilde.it/servizi/notizie/notizie_homepage.aspx
Percorsi eno-gastronomici mantovani	http://www.agriturismomantova.it/ita/Percorsi.asp
Verdi Terre d'Acqua	
Prodotti tipici mantovani	http://prodottitipici.mantovabox.it/index.php?action=notizie&idcat=124&m odvis=0&chsez=4
Prov. MN – turismo	http://www.turismo.mantova.it/
Prov. MN – progetti speciali/sviluppo	http://www.provincia.mantova.it/att_produttive/progetti/indexsviluppo.htm
Polo logistico intermodale di Valdarò	http://www.valdarospa.it/
Agenda 21 Basso Mantovano	http://www.a21bassomantovano.it/
Risorse informative della prov. di MN	http://www.viaggiatori.net/italia.php?v=p&prov=MN
Rete Civica Polirone	http://www.polirone.mn.it/
Sportello unico attività produttive Oltrepò mantovano	http://oltrepò.e-unico.it/SUI/CSU/unidescproc5.nsf?OpenDatabase
Portale di Mantova mostre	http://www.mantova.com/ita/eventi_mostre.asp?Ev=24
Parco della comunicazione visiva del Po	http://www.parcodellacomunicazionevisivadelpo.com/default.asp

Progetto Po fiume d'Europa	http://www.regione.emilia-romagna.it/paesaggi/ptpr/po.htm
Valorizzazione turistica Fiume Po	http://www.regione.emilia-romagna.it/wcm/ERMES/Canali/imprese/turismo/tur_contrib_L_135_2001.htm
Un Po per tutti	http://www.unpopertutti.it/
Mantova Box	http://itinerari.mantovabox.it/
Re-set (portale di Forum PA)	http://www.re-set.it/home/home.html
Enciclopedia dell'Arte	http://www.artbank-oldmaster.com/
Consulta delle province del Po	http://www.provincia.cuneo.it/turismo_territorio/consulta_province_po.jsp
Città d'Arte della Pianura Padana	http://www.circuitocittadarte.it/
Associazione Centro Te	http://www.centropalazzote.it/ita/itaframe.htm

5.3 Progetti d'area vasta

L'Oltrepò mantovano è parte di un territorio omogeneo più esteso che, da Pavia, si estende sino al confine orientale della provincia di Mantova. Quest'area, segnata dallo scorrere sinuoso del Po, che ha ormai abbandonato l'iniziale carattere torrentizio, e non ha ancora assunto i tratti caratteristici del delta, presenta **tratti identitari comuni riscontrabili nelle tradizioni, nei dialetti, nella cultura delle popolazioni storicamente determina dal rapporto con il grande fiume.**

Come osservano alcuni studiosi, tale rapporto, ancora vivo sino ai primi decenni del secondo dopoguerra, è andato progressivamente scomparendo; l'urbanesimo e l'industrializzazione hanno portato ad una perdita di funzionalità del fiume rispetto all'economia dei luoghi e ad un suo depauperamento. Il fiume da via di trasporto, luogo ricreativo, fonte di beni primari come l'acqua e il cibo, è diventato collettore di scarico, terra di nessuno, luogo a cui volgere le spalle erigendo argini sempre più alti per proteggersi dal pericolo delle piene.

Questa scellerata tendenza, invalsa ormai da parecchio tempo, è per fortuna oggi messa pesantemente in discussione; la condizione di benessere diffuso che si registra nel nostro paese, in particolare nelle aree interessate dalla presente ricerca, **ci ha reso tutti più sensibili verso i problemi ambientali.**

Nell'area in esame sono già molti i progetti che propongono di costruire un nuovo rapporto tra spazio antropico e spazio naturale; tra città e ambiente fluviale.

Alcuni di questi puntano su **obiettivi di immagine**, come per esempio l'affermazione e la promozione di una nuova identità per l'area, altri su **aspetti più strategici** come la ricerca di alternative all'attuale modello di sviluppo; nell'insieme essi rappresentano comunque importanti opportunità per l'area dell'Oltrepò Mantovano.

Ricordando obiettivi e finalità di alcuni di essi, si sottolinea l'importanza di mantenere vivi i rapporti tra le rappresentanze locali e quelle delle aree confinanti partecipando ai numerosi tavoli di concertazione istituiti per migliorare il processo di formazione delle politiche territoriali.

Si segnala inoltre l'importante lavoro di ricerca che si sta portando avanti all'interno del Master in management dei beni culturali e ambientali e nel Dottorato di ricerca in design e tecnologie per la valorizzazione dei beni culturali istituiti presso il Politecnico di Milano – Polo di Mantova che costituisce una fonte continua ed inesauribile di nuove idee.

Nel seguito si restituisce un elenco non certo esaustivo delle iniziative in atto che coinvolgono il territorio dell'Oltrepò mantovano e con le quali occorre costruire collegamenti.

PROGETTI INTERREGIONALI

Progetti d'area vasta il cui obiettivo è quello di accomunare il territorio attraverso un insieme sistematico di azioni che riguardano l'affermazione di una identità comune, la formazione di un prodotto territoriale riconoscibile, la creazione di relazioni stabili tra gli operatori pubblici e privati anche attraverso una *governance* di bacino.

Creazione della consulta delle 13 province del Po

la Consulta delle 13 Province del Po (Cuneo, Torino, Vercelli, Alessandria, Pavia, Lodi, Piacenza, Cremona, Parma, Reggio Emilia, Ferrara, Mantova, Rovigo), in collaborazione con i cinque parchi che si affacciano sul fiume, le Regioni Piemonte, Lombardia ed Emilia Romagna, e la Direzione Generale del Turismo – Ministero dell'Industria con il supporto tecnico dell'ARNI (Agenzia Regionale per la Navigazione Interna), nel 1999 hanno approvato l'accordo Quadro per il Programma di Valorizzazione del Fiume Po. Attraverso questo programma la Consulta si è impegnata a condividere e attivare una serie di interventi tesi a

potenziare l'offerta turistica dell'area adeguandola agli standard internazionali, nonché a costruire un'immagine forte di "marca" del fiume Po. I soggetti sottoscrittori hanno affidato alla Provincia di Piacenza il ruolo di soggetto attuatore in nome e per conto della Consulta stessa.

L'Accordo identifica le principali aree d'intervento e specifica l'articolazione delle diverse iniziative – osservatorio della 'marca', specificazione prodotti, proposte di itinerari, organizzazione grandi eventi, sviluppo marchio e promozione – definisce le fasi di attuazione del Programma, quantifica i rispettivi impegni finanziari e fissa termini, durata e conclusione dell'Accordo stesso⁵⁰.

Progetto interregionale di sviluppo turistico del fiume Po

Il progetto coinvolge l'Emilia Romagna (ente capofila), la Lombardia, il Piemonte, il Veneto, prevede diversi tipi di azioni: strutturali, infrastrutturali, formative e promozionali. Obiettivo del progetto è creare le condizioni per lo sviluppo di un turismo di qualità ad alto valore aggiunto che aumenti l'indotto economico e destagionalizzi i flussi turistici. Attivo dal 2003, il progetto coinvolge tutte le province della consulta del Fiume Po⁵¹.

Piano strategico dell'Autorità di bacino del fiume Po

Il piano ha l'obiettivo di conseguire in modo più efficace le finalità indicate dalla legge sulla difesa del suolo attraverso la condivisione di strategie per la messa in sicurezza, la manutenzione dei corsi fluviali lo sviluppo del territorio.

Il piano si compone di cinque linee strategiche, 19 obiettivi, 46 corsi di attività, 166 azioni. I cinque obiettivi sono i seguenti: costruire il governo di bacino, mitigare il rischio di dissesto; valorizzare il territorio e le fasce fluviali, proteggere le acque, sostenere lo sviluppo locale.

Insieme al piano strategico l'autorità di bacino intende promuovere la costruzione di reti interistituzionali per l'attuazione delle politiche anche attraverso la progettazione di innovativi modelli di *governance*⁵².

⁵⁰ Si veda: http://www.arni.it/home_page.htm e <http://www.unpopertutti.it/consulta.html>–

⁵¹ Si veda: <http://www.agenziainterregionalepo.it/>

⁵² Si veda: <http://www.adbpo.it/notiziar/numeri.htm>

Vie d'acqua del Nord Italia

Il progetto è volto a valorizzare le vie d'acqua (lagune, fiumi, canali, navigli, idrovie, laghi) presenti nel contesto del Nord Italia ed in particolare nelle Regioni Veneto, Lombardia ed Emilia Romagna. Lungo questi percorsi di navigazione interna, il progetto intende sviluppare alcuni moduli "pilota" per favorirne la fruizione ed il coinvolgimento degli operatori locali pubblici e privati. Tra questi moduli "pilota" si segnala la possibilità di migliorare l'integrazione delle vie navigabili con le vie di comunicazione a mobilità lenta (piste ciclo-pedonabili, ecc.) che si sviluppano lungo le arginature e nelle prossimità delle vie d'acqua, consentendo una comunicazione capillare con i territori percorsi e la valorizzazione delle risorse turistiche, culturali ed ambientali (aree SIC, ZPS, aree a Parco)⁵³.

PROGETTI D'AREA DELLA LOMBARDIA

Sistema turistico locale Po di Lombardia

La creazione vera e propria del **sistema turistico "Po di Lombardia"** è avvenuta con la sottoscrizione della **convenzione tra le quattro province lombarde attraversate dal fiume**, il 9 febbraio 2004; con questo atto sono stati avviati, tra l'altro, progetti di **promozione turistica del territorio fluviale** (riconosciuto come unico per le sue caratteristiche geomorfologiche, storiche e culturali), partecipazioni a **workshop promozionali** con agenzie di viaggio e la presentazione del progetto alla Bit 2005, come primo "caso" di sistema turistico regionale previsto dalla nuova legge lombarda.

La Regione Lombardia e le Province di Pavia, Lodi, Cremona e Mantova hanno realizzato, inoltre, in collaborazione con il Touring Club Italiano, un prodotto turistico per il mercato nazionale: la **Guida Verde "Po di Lombardia"**, un volume dedicato al grande fiume e alle quattro province che ne sono attraversate, ed una serie di carto-guide dettagliate per ogni provincia coinvolta nel progetto⁵⁴.

⁵³ Si veda: <http://www.itard.it/Vegal/progetto.asp>

⁵⁴ Si veda:

http://www.regione.lombardia.it/wps/portal/_s.155/606?divcnt=pagename=PortaleLombardia%2FNews%2FPL_singola_news,c=News,cid=1123000820570,dir_gen=off,fronte=off,ottica=off&PRLso=off

PROGETTI D'AREA DELL'EMILIA ROMAGNA

Nell'ambito delle strategie definite dalle politiche interregionali, le regioni predispongono gli strumenti operativi e le risorse economiche per realizzarle.

Programma speciale d'atea "Po fiume d'Europa"

Il progetto "Po, fiume d'Europa", promosso dalla Regione Emilia-Romagna, si propone come azione a favore delle comunità e delle amministrazioni locali, con lo scopo di concertare un modello di sviluppo sostenibile e di gestione integrata della regione fluviale del Po, per far convivere armonicamente le attività socio-economiche e le esigenze di tutela ambientale, tenuto conto delle condizioni di rischio idraulico esistenti.

Quale ambito di indagine è stata individuata la regione fluviale del Po, ricomprendente gli ambiti golenali e i territori ad essi contigui, ricadenti nelle Province di Piacenza (PC), Parma (PR) e Reggio Emilia (RE), con riferimento in prima approssimazione alle zonizzazioni operate dal PTPR e dal Piano Stralcio Fasce Fluviali (P.S.F.F.) dell'Autorità di Bacino del Po.

Il progetto, sostenuto finanziariamente dall'art.4 della L.R. 47/92, si inquadra nel contesto tecnico normativo definito dall'art.32 (*Progetti di tutela recupero e valorizzazione*) del Piano Territoriale Paesistico Regionale (PTPR), che promuove azioni di valorizzazione, complementari e innovative, rispetto alle politiche di tutela delle aree protette⁵⁵.

Programma di azioni locali del progetto interregionale "Sviluppo turistico del fiume Po"

In riferimento al Progetto interregionale di sviluppo turistico "Valorizzazione turistica Fiume Po" L. 135/01, la Giunta Regionale dell'Emilia Romagna ha approvato, il giorno 5 agosto 2005, uno stralcio dello stesso progetto comprendente il bando che regola l'accesso ai finanziamenti da destinare ad interventi di sostegno alle imprese per investimenti a favore del turismo (Delibera di Giunta Regionale n. 1425/2005).

⁵⁵ Si veda: <http://www.regione.emilia-romagna.it/paesaggi/ptpr/po.htm>

Il suddetto bando è stato pubblicato sul Bollettino Ufficiale Regionale il 28 settembre 2005 e prevede le seguenti linee strategiche:

- Incentivi per le imprese volti alla realizzazione di approdi turistici minori nella logica di un sistema integrato;
- Sviluppo di attività di navigazione fluviale;
- Incentivazione di attività rivolte a migliorare e potenziare la struttura ricettiva e turistico ricreativa locale per valorizzare l'offerta turistica e culturale⁵⁶.

PROGETTI LOCALI RECENTEMENTE FINANZIATI

IN TUR – Innovazione Turistica tra Sostenibilità e Servizi Integrati di Sistema

Il progetto poggia sul concetto di sviluppo locale territoriale e prevede attività di animazione per la promozione e la valorizzazione territoriale.

Sono individuati due motori dello sviluppo su cui far crescere l'occupazione, rafforzare le capacità d'uso delle nuove tecnologie e sviluppare il sistema dei servizi: il turismo in ambito rurale e l'animazione economica per le imprese del settore.

Il programma operativo prevede due macro-azioni:

- 1 - promozione di un sistema integrato di servizi alle imprese il cui focus sarà centrato sui bisogni finanziari e di servizio delle imprese turistiche;
- 2 - animazione e promozione territoriale attraverso diversi strumenti: finestre di dialogo nel portale oltrepomantova.it, azioni di marketing territoriale, news letter, centri informativi turistici, carta della qualità, piani di azione come elemento costituente lo SloT.

Ecoprogettazione e qualità ambientale

Il progetto si focalizza sulla tematica dell'eco-progettazione: uno strumento che permette alle imprese di migliorare le loro prestazioni ambientali attraverso la riduzione degli impatti ambientali dei loro prodotti, processi e servizi.

Il progetto cercherà di definire in modo dettagliato l'impatto del sistema insediativo locale, il ciclo di vita e l'impatto del sistema prodotto e,

⁵⁶ Si veda: http://www.regione.emilia-romagna.it/wcm/ERMES/Canali/imprese/turismo/tur_contrib_I_135_2001/modulistica.htm

parallelamente, di individuare le aree di intervento e miglioramento per ciascuno di questi fattori.

Il tutto verrà realizzato attraverso l'analisi dei fabbisogni tecnologici / organizzativi per l'ecoprogettazione di 40-50 imprese dell'area Obiettivo 2, lo studio delle migliori tecnologie esistenti a livello internazionale, l'incrocio tra i fabbisogni evidenziati dalle imprese e le tecnologie individuate a livello intervenzionale, l'assistenza - tutoraggio nello sviluppo dei progetti di ecoprogettazione da parte delle imprese, l'individuazione di possibili linee di finanziamento regionali, nazionali e internazionali per la realizzazione dell'investimento e l'assistenza alla predisposizione della candidatura su tali strumenti. Saranno realizzate azioni di animazione territoriale, azioni dimostrative rivolte direttamente alle imprese e attività di ricerca da sviluppare in un'ottica di filiera, al fine di individuare pratiche eccellenti da replicare all'interno dei principali settori economici della realtà mantovana.

Museo diffuso "G. Gorni"

Il Museo Diffuso "G. Gorni" nasce come "percorso culturale" alla scoperta delle opere artistiche ed architettoniche presenti in complessi di proprietà pubblica e privata, presenti sull'intero territorio comunale di Quistello e nei comuni limitrofi eseguite direttamente dal maestro Giuseppe Gorni - artista poliedrico di fama internazionale vissuto a Quistello nella prima metà del Novecento. Il progetto è finalizzato a valorizzare l'artista mantovano e le sue opere per portarle a conoscenza di un turismo che si sta organizzando nell'area attraverso percorsi storici - culturali - enogastronomici ed ambientali.

Strada dei vini e dei sapori mantovani

Le Strade dei vini e dei sapori di Lombardia costituiscono un sistema di valorizzazione e salvaguardia del territorio e della sua cultura rurale che si presenta anche come valida proposta turistica, in grado di integrare le diverse anime del territorio lombardo: agricoltura e paesaggio, enogastronomia e tradizione, cultura e arte. La proposta non riguarda esclusivamente la definizione di itinerari, ma piuttosto è l'individuazione di un mezzo per leggere il territorio, per decodificarlo e in definitiva per comprenderne i valori e le identità distintive in senso ampio e non con esclusivo riferimento ai prodotti.

Consorzio Agriturismo mantovano "verdi terre d'acqua"

Il Consorzio raggruppa gli operatori agrituristici impegnati a realizzare un agriturismo sostenibile e di qualità offrendo accoglienza in ambienti familiari, e prodotti di fattoria tipici, sicuri e genuini.

5.4 Un possibile modello di sviluppo integrato per il territorio: Il Distretto culturale dell'Oltrepò.

Alla cultura, intesa come insieme di beni culturali, artistici, e di prodotti della cultura, è oggi riconosciuto il potenziale di innescare nuovi processi di crescita economica. Il meccanismo che consente di ottenere tale risultato è basato sull'**utilizzo della cultura come agente sinergico per valorizzare e sviluppare le componenti del territorio – capitale territoriale** (Sacco, Blessi, 2005) e come catalizzatore per differenziare i beni sui mercati globali, incorporando la componente intangibile del capitale territoriale che, in tal modo, assume valore d'uso e di scambio. (Cuccia, 2004).

E' questo **capitale intangibile** ciò che oggi qualifica la produzione ed è proprio l'aspetto immateriale dei beni che sempre più viene apprezzato dal mercato e diventa pertanto elemento di differenziazione (Cuccia, 2004).

In letteratura, il **Distretto Culturale** rappresenta un possibile modello per lo sviluppo dell'economia locale attraverso cui legare crescita economica e cultura rendendo sostenibile lo sviluppo (Sacco, 2003). Per sviluppo, intendiamo il miglioramento complessivo ed equilibrato delle condizioni che influenzano la vita in un dato territorio, in contrapposizione alla logica della semplice crescita economica: uno scenario quindi dove il progresso della società venga attuato attraverso la valorizzazione delle caratteristiche presenti piuttosto che dall'utilizzo intensivo delle risorse (Sacco, Blessi, 2005).

Il processo di formazione di un distretto culturale ha inizio con la possibilità di rilevare la presenza di cluster aggregati attorno all'identità e alla produzione culturale, esplicitando quella che potremmo definire la **componente attiva della valorizzazione** (Carta, 2005).

In tal senso, una interessante esperienza è stata condotta nella regione Sicilia dove, attraverso opportuni indicatori, è stata rilevata la presenza di **Sistemi Culturali Locali** (SCL) intesi come aggregazioni territoriali con tratti di cultura locale specifici e premessa alla nascita di Distretti culturali. Tra gli indicatori

presi in considerazione compaiono anche parametri riguardanti la centralità dei servizi e la visibilità della produzione tipica.

L'individuazione dell'armatura culturale regionale è stata successivamente utilizzata per orientare le strategie di sviluppo e l'impiego degli incentivi economico-finanziari previsti dai programmi di investimento regionali riducendo l'eccessiva dispersione dei progetti e concentrando le risorse su aree bersaglio attraverso specifiche politiche territoriali.

La stessa operazione è stata avviata dalla Fondazione Cariplo per la Lombardia: un gruppo di studio del Dipartimento BEST del Politecnico di Milano sta individuando aree omogenee per caratteristiche del capitale culturale al fine di sostenere economicamente il processo di formazione di Distretti culturali.

Altri strumenti come per esempio di Distretti tecnologici possono invece creare le condizioni per una ulteriore evoluzione del modello di sviluppo verso forme ancora più sofisticate di aggregazioni territoriali.⁵⁷

6. Governance di sistema e di progetto e possibili canali di finanziamento

di Giorgio Casoni

Il concetto di capacità **competitiva territoriale** è entrato a far parte del linguaggio comune degli amministratori. Il termine in generale si riferisce alla attrattività/convenienza dei residenti a rimanere nel territorio e dei non residenti ad entrare, e dalla competitività dei propri prodotti/servizi rispetto a quella di altri territori. Questa capacità deve essere assicurata in modo sostenibile sia dal punto di vista ambientale sia dal punto di vista socioculturale, intendendo con quest'ultimo la capacità di riproduzione dei valori e delle relazioni che alimentano forme stabili di convivenza e cooperazione. Ciò significa che il **“processo produttivo”** per essere completo e in grado di sostenere la **capacità competitiva dell'Oltrepò Mantovano** deve essere in grado di ***coprodurre***, insieme alle merci, i valori, le conoscenze, le istituzioni e l'**ambiente naturale**. È solo se tutte le attività sono ricomprese nel sistema produttivo che sarà possibile riprodurre i presupposti, materiale ed umani, della produzione stessa.

⁵⁷ Con specifico riferimento al tema dei beni culturali si registra in tal senso già oggi la presenza di due importanti progetti: il Distretto tecnologico per i Beni Culturali della Calabria e il Distretto multiregionale per le tecnologie della cultura tra Lazio, Veneto e Toscana.

Questo ci permette di affermare che diviene sempre più importante reinvestire, non solo in competenze distintive, ma anche nella **costruzione di sistemi di interazione tra economia e società** per creare una vera cultura di sistema, la cui esistenza presuppone:

- L'esistenza di un insieme di **obiettivi comuni e condivisi** tra tutti gli stakeholder, verso i quali far poi convergere le capacità progettuali. L'esercizio che ha visto la definizione dell'unicum di progetto e poi la definizione coerente di progetti ha indicato una modalità concreta di convergenza di eterogenee capacità progettuali (ricercatori, amministratori, esperti, ecc.).
- La **ricerca di un livello adeguato di consenso** che faccia leva sulla mobilitazione, sulla consultazione e sulla concertazione degli attori presenti sul territorio.
- La capacità degli attori coinvolti di **definire e poi rispettare regole di comportamento e di azione**.

A questo punto è chiara la necessità di **definire il *milieu* territoriale** che accoglie il progetto di marketing territoriale che avrà il ruolo di fornire quell'ambito di offerta di servizi e quello spazio ulteriore di elaborazione e messa a punto delle convenzioni e norme utili ad assicurare efficienza, efficacia ed economicità al piano strategico e alle correlate progettualità.

La ragione di questa necessità dipende dalla crescente complessità degli scenari competitivi e dalle articolazioni plurilivello delle relazioni tra attori che affollano inevitabilmente il territorio e che potenzialmente alimentano un sovraccarico di domanda politica sulle amministrazioni locali. Questo fenomeno sarà sempre più evidente grazie al convergere di due fattori: il primo che discende dai processi di decentramento delle competenze e il secondo che scaturisce dall'avvicinamento delle risorse agli utilizzatori finali.

Da tutto questo ne discende la **necessità di definire una struttura di *governance*** in grado di motivare i soggetti (singoli e collettivi) portatori di richieste e detentori di risorse. Il termine *governance* è in contrapposizione al termine *government*, che fa riferimento alla dimensione istituzionale della politica, caratterizzata dall'idea che esista una forma coerente di esercizio legittimo ed esclusivo della autorità. Il termine *governance* di sistema riguarda il "processo di coordinamento di attori, gruppi sociali, di istituzioni per il raggiungimento di obiettivi specifici discussi e definiti collettivamente in ambienti frammentati e incerti.⁵⁸" La *governance* presuppone quindi il riconoscimento di ambiti di autonomia dei diversi soggetti

⁵⁸ Bagnasco A., e Galès P. (1997) Les villes européennes comme sociétés et comme acteurs, in A. Bagnasco e P. Le Galès (sous la dir.) *Villes en Europe*, La Découverte, p. 38.

partecipanti al processo di definizione e implementazione del piano di marketing territoriale e perciò della loro capacità di azione territoriale autonoma. Si delinea così una necessaria **ritessitura della trama territoriale** non più semplicemente gerarchica, ma anche cooperativa e negoziale.

È questa una struttura che all'interno dell'Oltrepò Mantovano si dovrà occupare, a partire dall'unicum, di gestire i processi di mediazione sociale ed economica e di interdipendenza inter-istituzionale (ad esempio: Comuni-Provincia, Comuni-Camera di Commercio, Comuni-Consulte Territoriali, Comuni-Università, Provincia-Camera di Commercio, ecc.).

Operativamente la struttura di *governance* potrebbe configurarsi come un tavolo territoriale composto dai rappresentanti dei seguenti stakeholder (figura 1):

- I 27 Comuni dell'Oltrepò Mantovano;
- L'Amministrazione provinciale di Mantova;
- La Camera di Commercio;
- L'Università di Mantova;
- Le consulte economiche del Sinistra e Destra Secchia;
- L'Agenzia Innovazione sviluppo di Sermide e il Centro Tecnologico Arti e Mestieri di Suzzara.



Figura 8 La governance di sistema del progetto di marketing territoriale

In questo senso la struttura di *governance* presente a livello territoriale, si attiva per perseguire le visioni condivise di sviluppo e per produrre beni relazionali, sostenere la fiducia e la partecipazione, attivandosi nei compiti di:

- Riconoscere proattivamente i bisogni territoriali;
- Aggregare e coordinare le progettualità e le motivazioni ad esse sottese;
- Gestire attivamente la capacità realizzativa del Piano strategico di marketing territoriale;
- Monitorare gli stati di avanzamento dei progetti di marketing territoriale.

Metodologicamente la *governance* di sistema del progetto di marketing territoriale dell'Oltrepò Mantovano richiama da vicino la **logica della pianificazione strategica** dello sviluppo in collegamento stretto con i Comuni, l'Amministrazione provinciale, la Camera di Commercio, l'Università, le Consulte economiche e le Agenzie d'area.

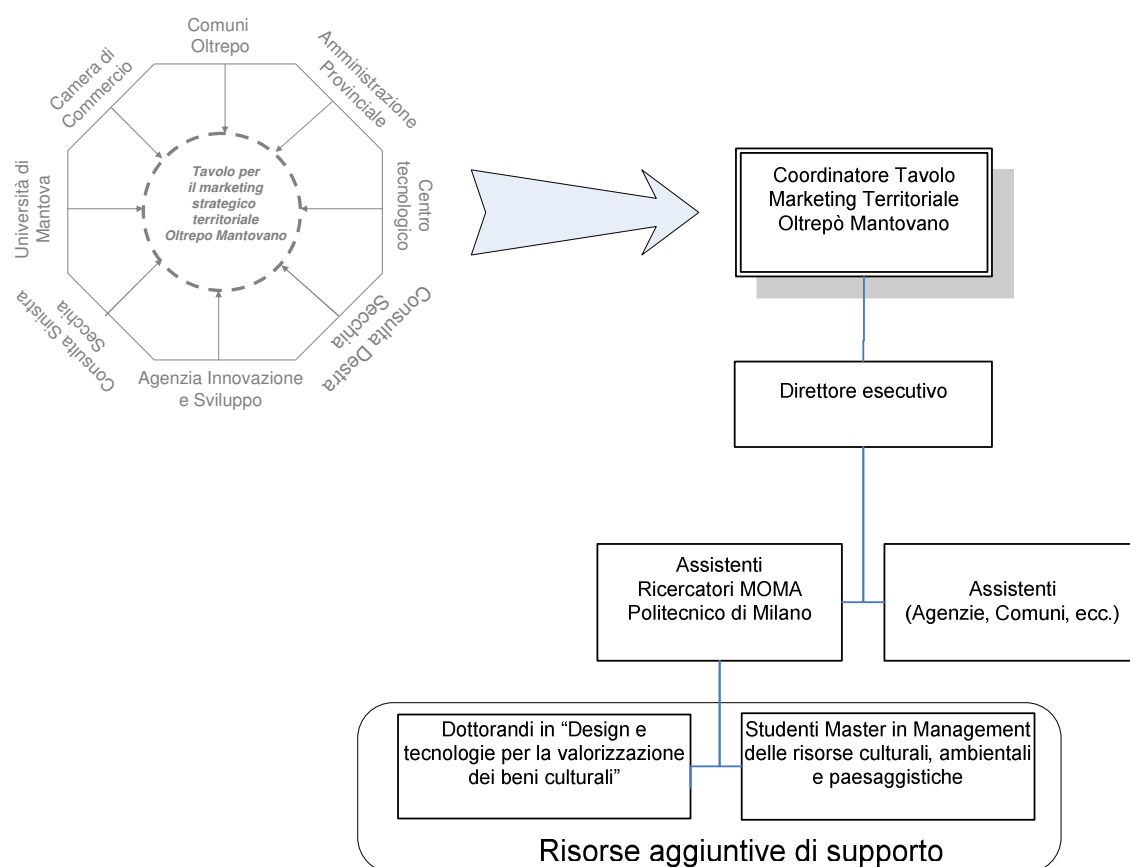


Figura 1. Struttura governance di progetto

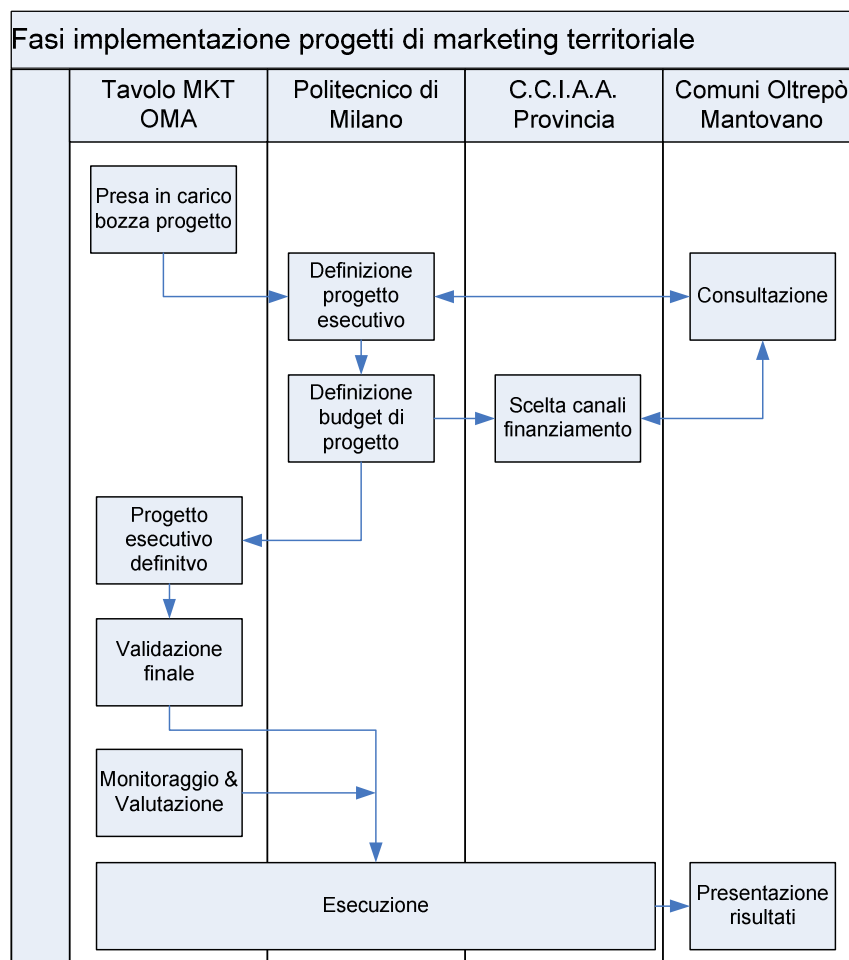
Per assicurare invece la *governance* dei progetti proposti si propone che sia nominato un coordinatore scelto tra i diversi rappresentanti delle istituzioni costituenti il tavolo di lavoro e che l'Agenzia Innovazione e Sviluppo svolga attività di coordinamento e monitoraggio dei progetti proposti con il supporto del Politecnico di Milano. Quest'ultimo è già da tempo coinvolto con una serie di azioni quali il dottorato di ricerca in "Design e tecnologie per la valorizzazione dei

beni culturali” e il master in “Management delle risorse culturali, ambientali e paesaggistiche”

A ciascun progetto strategico sarà infine assegnato un tutor scelto tra i funzionari/assessori dei comuni committenti del progetto di marketing territoriale, il cui compito sarà di far da tramite tra la rappresentanza politica e i tecnici coinvolti nel progetto.

Da ultimo, in Figura 3 si presenta uno schema generale di implementazione dei progetti di marketing territoriale. Tale schema prevede la collocazione tra lo struttura che si occupa della gestione della *governance* di progetto, la Camera di Commercio, la Provincia e i Comuni dell’area. La sequenza delle fasi risulta così articolata:

1. **presa in carico della bozza di progetto** da parte della nuova struttura con responsabilità operativa dell’attuazione dei progetti strategici di marketing territoriale;
2. I ricercatori del Politecnico di Milano procedono con la progettazione esecutiva e, in collaborazione con la Camera di Commercio e la Provincia, definiscono il budget di progetto. I ricercatori in questa fase possono consultare i comuni dell’area beneficiari o referenti del futuro progetto al fine di **consentire una ottimale definizione della progettazione esecutiva**;
3. Il progetto esecutivo è presentato alla Tavola per il marketing territoriale strategico dell’Oltrepò Mantovano (cfr. Figura 1) per una validazione definitiva.
4. Alla struttura operativa per il marketing strategico territoriale spetta il compito di sviluppare le attività di monitoraggio e valutazione di progetto.
5. Tutti i soggetti coinvolti partecipano infine alla realizzazione del progetto.



I canali di finanziamento

In questa sezione sono elencate alcune opportunità di finanziamento che possono interessare i progetti e le azioni previste dal piano di marketing dell'Oltrepò. L'insieme dovrà essere costantemente aggiornato in relazione all'evolversi dei progetti e all'emergere di nuove opportunità a cura dell'organismo cui sarà affidato il compito di gestire l'attuazione del piano.

Nome progetto	Finalità	Keywords	Bandi di cofinanziamento
Progetto Agricolt	Il progetto AgriCULT nasce con l'obiettivo di posizionare in maniera competitiva e innovativa l'area dell'Oltrepò Mantovano come territorio di produzione di una nuova cultura gastronomica, che lega tradizione e sapere ad un prodotto di alta gamma.	Agricoltura, promozione prodotti tipici, innovazione di prodotto	Piano Agricolo Triennale e altri finanziamenti del comparto agricolo

Progetto Fertilità creativa: La creatività come strumento di “fertilizzazione” del territorio	Il progetto individua la necessità di utilizzare un organismo che raggruppi operatori pubblici e privati denominato “Fertilità creativa” che coordini una serie di azioni di tipo progettuale da distribuire sul territorio . Tali azioni sono indirizzate verso il coinvolgimento di artisti, designer, creativi della comunicazione, ma anche di esperti di altre discipline di supporto (economia o marketing), mediante workshop e concorsi. L'intervento di artisti piuttosto che di creativi o designer viene gestito e controllato mediante la stipula di un contratto .	Beni artistici, promozione artisti, consorzio pubblico-privato, innovazione di prodotto per PMI, design, nuova imprenditoria	■ Docup ob.2 (Misura 1.5: sostegno alla creazione di nuove imprese e Misura 1.8: promozione di forme di associazionismo e reti d'impresa) e azioni di sistema (Ob.3) ■ Fondazione BAM
Progetto Collection in motion	Il progetto intende sviluppare tramite tecnologie digitali, sistemi e strumenti interattivi, le potenzialità delle risorse Culturali e Materiali dell'Oltrepò Mantovano.	Restauro risorse culturali, recupero tradizioni, nuova imprenditoria	■ Docup ob.2 ■ Fondazione Comunità di Mantova ■ Sponsorizzazioni ■ Leggi Regionali Cultura http://www.lombardiacultura.it/scheda.cfm?id=1118#contenuto ■ Legge regionale 9/93 http://www.lombardiacultura.it/scheda.cfm?ID=1250#contenuto
Progetto 900 in scena	L'intento del progetto “ <i>Oltrepò Mantovano – il novecento in scena</i> ” è quello di riconoscere, evidenziare e promuovere questo capitale intangibile attraverso politiche di conservazione e valorizzazione sostenibili . <i>Oltrepò Mantovano – il novecento in scena</i> è una rete di presidi-location sul territorio, distaccate a partire dalle caratteristiche territoriali di “densità di novecentitudine” e dalla potenzialità nella gestione dei servizi.	Beni culturali	■ Fondazione Cariverona (linea programmatica arte, attività e beni culturali) o ■ Fondazione Cariplo (settore arte e cultura) ■ Sponsorizzazioni ■ Leggi Regionali Cultura http://www.lombardiacultura.it/scheda.cfm?id=1118#contenuto ■ Legge regionale 9/93 http://www.lombardiacultura.it/scheda.cfm?ID=1250#contenuto
Progetto Flavour Dock	Flavour docks , il molo dei sapori, che ibrida le esigenze di entrambi i settori economici. Esso è composto da una trial zone , in cui il turista può scoprire sapori e itinerari, nonché ricevere informazioni sull'offerta turistica locale, e da una stock-exchange zone , in cui le merci vengono stoccate e indirizzate alla distribuzione ma vengono anche vendute via web e direttamente al turista,	Promozione prodotti tipici, turismo	■ Docup ob.2, Bandi sulla logistica - - Misura 2.2 - Potenziamento e qualificazione delle dotazioni infrastrutturali per lo sviluppo del Turismo
Progetto Porte Oltrepò			■ Docup ob.2

7. Progetti bandiera

7.1 Progetto *Collection in motion*

Progetto di: Alberto Berselli, Annalisa Feola, Elena Giunta, Daniela Penazzi, Luciana Gunetti (*tutor*)

abstract

Collection in Motion

Sistema di postcollezioni OLTREPÒ MANTOVANO

Il progetto **Collection in Motion** intende sviluppare, tramite tecnologie digitali e sistemi/strumenti interattivi, le potenzialità delle risorse Culturali e Materiali dell'Oltrepò Mantovano.

Il sistema è costituito da un **centro di documentazione (CeD)** che, inizialmente, organizza e sistematizza le collezioni esistenti attraverso un formato di catalogo digitale unico, per poi disseminarle sul territorio tramite due strumenti: il **museo itinerante** e le **lanche** (luoghi attivatori).

Il **CeD** *ri-progetta* 7 collezioni: **architetture perdute, linguaggi artistici, florovivaismo, enogastronomia, rituali sacri, architetture '900, arti e mestieri** che vengono fruite dal turista culturale consultando i campionari di cultura, cataloghi da asporto che il turista stesso compone all'interno del Museo Itinerante, con l'aiuto di un atlante che restituisce il quadro di insieme delle collezioni tradizionali.

In questa fase il Museo Itinerante attraccherà in corrispondenza di una determinata lanca, in prossimità della quale, si organizza un evento generatore di post-collezione. L'evento prende spunto dalle tematiche delle collezioni tradizionali (es. la collezione florovivaismo genera eventi di land art prodotti con essenze autoctone) e crea collezioni nuove il cui valore risiede nella contemporaneità.

Il sistema degli eventi si sviluppa nell'arco di un anno consentendo alla barca di sintonizzarsi con la ciclicità del Po (piena e secca). Luoghi di accoglienza sempre diversi (le sette lanche, in corrispondenza delle isole) permettono al fruitore di accedere al sistema attraverso la barca che funge da segnale del sistema digitale secondo **due livelli di fruizione sul territorio**:

1_fruizione delle collezioni tradizionali: scelta dei percorsi a partire dall'atlante (che consente di integrare percorsi differenti).

2_collezione tradizionale più evento/i: fruizione integrata di risorse esistenti ed eventi estemporanei (collezioni post).

Un terzo livello di fruizione nel centro di Documentazione:

3_ I singoli eventi verranno documentati ed archiviati insieme alle collezioni tradizionali nel CeD.

Un nuovo catalogo gestirà le post-collezioni rendendole fruibili internamente al

centro di documentazione: possiamo quindi dire che il centro dissemina le collezioni tradizionali ma 'colleziona' le post-collezioni.
L'intento è quello di generare una collezione digitale dinamica, capace cioè di auto implementarsi grazie alle azioni del museo itinerante.

**Cluster di
concept**

Collezioni

Nuovo consumo culturale = museo interattivo del 900

Parco tematico del 900 = Oltrepò Mantovano come eco museo delle collezioni del 900

Che ha generato 3 concept:

Centro di Archiviazione

Museo itinerante

Le Lanche

**Concept
scelto**

Mettere a sistema i 3 concept generati per realizzare una 'collezione dinamica' che sia alla base dell'Eco Museo Digitale OLTREPÒ MANTOVANO

Priorità

- ✚ conservare e rendere fruibili le collezioni tradizionali esistenti attraverso un sistema dinamico (Centro Documentazione, Barca itinerante, Lanche)
- ✚ generare post-collezioni attraverso l'azione del sistema sul territorio dell'Oltrepò mantovano

**RUOLI
Ruolo
consortile**

Organismo di gestione. Camera di commercio, provincia, consulta sx/dx Secchia

Comitato decisionale (scelta delle collezioni e del sistema di eventi): Associazioni di categoria, università, associazioni culturali gestiscono in forma consortile l'intero sistema:

Centro di documentazione _ Sermide

Ha funzione di archivio e agenzia eco-museo e museo etno-antropologico

Museo itinerante

eco-museo e museo etno-antropologico Informa, segnala, intrattiene accoglie e promuove attraverso il sottosistema **barca, atlante, catalogo**. Dipende dall'organismo di gestione e dal comitato decisionale

Lanche (luoghi attivatori)

Ospitano gli eventi generatori di post- collezioni

**Singola
amministr.**

Le singole amministrazioni comunali si occupano di fornire le mappature delle collezioni esistenti sul territorio. In modo tale che il centro di documentazione sappia dove è collocato fisicamente ogni singolo artefatto.

Privati

...

Progetti:
AZIONE 01

Progettare il Centro di Documentazione
Mappatura delle collezioni tradizionali

- il Centro di Documentazione di Sermide tramite il Comitato decisionale fornirà delle linee guida secondo le quali i comuni produrranno le mappature delle collezioni esistenti

Strumenti: 01. Linee guida mappatura

- archivio digitale

Strumenti: 01. definizione della piattaforma e del formato di catalogo che gestirà l'archivio digitale

AZIONE 02

Progettare il sottosistema Museo Itinerante

- allestimento barca

Strumenti: 01. Segnala e promuove attraverso immagine coordinata l'intero sistema; 02. Accoglie: apertura al pubblico 03. Informa

- atlante (schedario visivo delle collezioni)

Strumenti: 01. Materializza su singole schede/campionario le collezioni tradizionali gestite dall'archivio del centro; 02. Consente al fruitore di progettare i suoi percorsi di fruizione delle collezioni

- catalogo

Strumenti: 01. Rende le collezioni dinamiche

AZIONE 03

Progettare il sistema degli eventi

- programmazione e gestione annuale degli eventi generatori di post-collezioni

Strumenti: 01. allestiscono eventi di arte, enogastronomia, rituali sacri ...; 02. Documentazione delle post-collezioni scaturite dagli eventi; 03. Ampliamento dei contenuti dell'archivio digitale del centro di documentazione

AZIONE 04

Pro-muovere la collezione 'digitale dinamica'

Strumenti: 01. nuovo formato di catalogo digitale gestisce le post-collezioni

7.2 Progetto 900 in scena

Progetto di: Daniela Biccari, Alexia Caccavella, Sandro Scarduelli, Pierpaolo De Angelis, Anna Cavalleri (*tutor*)

abstract **Oltrepò Mantovano il novecento in scena**
Sistema di backstage del '900 (certificato al 100%)

Il territorio oggetto dell'intervento di progetto ha la peculiarità di rappresentarsi e apparire come un modello di novecento, in particolare del momento di passaggio dalla realtà agricola a quella industriale, come già evidenziato nella fase "segni & parole" della ricerca.

L'intento del progetto "*Oltrepò Mantovano - il novecento in scena*" è quello di riconoscere, evidenziare e promuovere questo capitale intangibile attraverso **politiche di conservazione e valorizzazione sostenibili**.

La prima azione in questo senso è quella di vincolare le zone più significative: l'**argine**, elemento simbolo del territorio viene adottato come segno chiaro di confine tra aree differenti e si presta anche come elemento di congiunzione tra spazi non confinanti.

Oltrepò Mantovano - il novecento in scena è una **rete di presidi-location** sul territorio, distaccate a partire dalle caratteristiche territoriali di "densità di novecentitudine" e dalla potenzialità nella gestione dei servizi. La competitività del territorio, infatti, non è unicamente affidata alle **peculiarità del paesaggio**, ma soprattutto alla **capacità di fornire servizi** aggiuntivi per il sistema creato (es. agilità burocratica, reperimento oggetti novecenteschi per la scena, costumi, archivio di "saperi" per ricreare tradizioni plausibili). In questo senso nascono 4 "nuclei addensatori", dei centri di "raccolta e smistamento di novecentitudine", coordinati dall'agenzia Oltrepò Mantovano che **facilita e promuove le riprese** e archivia materiale video sul nostro secolo. I restanti centri si occupano di collezionare e mettere a disposizione oggetti per la scena e saperi del '900 e di attivare laboratori di restauro per vincolare il valore '900 del territorio.

Il progetto non ha vocazione turistica ma non esclude la possibilità di attrarre a partire proprio dalle azioni innescate sul territorio: incentivando le riprese il territorio si promuove come luogo di backstage, offrendo al turista esperienze non convenzionali (es. il magazzino di oggetti diventa un museo "operativo").

Cluster di concept **Collezioni**
Nuovo consumo culturale in fiera = museo interattivo del 900
Parco tematico del 900 = Oltrepò Mantovano come eco museo delle collezioni del 900
Piccolo mondo antico
Enogastronomia del 900 = i laboratori e libri di ricette per salvare la genuinità del 900

Saper fare 900 = pacchetti turistici per vivere il 900

Luogo della scena

Esperienze turistiche = kit per vivere il 900

Location = sistema per il cinema

Concept **Location del 900**

scelto

Oltrepò Mantovano come sistema di location attive per produzioni cinematografiche

Priorità

- Il 900 inteso come valore per lo sviluppo del territorio da vincolare e conservare attraverso un sistema sostenibile.
- Riconoscere e vincolare la “novecentitudine” nell’Oltrepò presidiando delle zone location.

RUOLI

**Ruolo
consortile**

Parco della comunicazione visiva _ Sermide

Si amplia e diviene l’agenzia di coordinamento dei servizi per le produzioni cinematografiche. Controlla le attività sul territorio.

Fiera millenaria _ Gonzaga

Si occupa della gestione di oggetti di scena del 900

Museo del Po _ Revere

Si occupa della gestione di artefatti per il lavoro del 900 e di archivi video relativi al “saper fare”

Università _ Politecnico di Mantova

Si occupa dei problemi relativi alla conservazione del 900 e gestisce un laboratorio di restauro per la messa in scena a *Villa Arrigona _ S.Giacomo delle Segnate*.

**Singola
amministr.**

Ogni amministrazione si occupa di vincolare, secondo criteri partecipati, il 900 sul territorio, si adopera per facilitare le riprese, raccoglie sul territorio di competenza collezioni del 900.

Privati

Intervengono per noleggio di propri oggetti (es.collezioni) o servizi per la produzione.

**Progetti:
AZIONE 01**

CREARE PRESIDI DI 900: LOCATION

- Ampliamento dell’agenzia *Parco della comunicazione visiva* di Sermide che si occuperà di riconoscere le zone location: fornisce parametri per il reperimento delle zone e chiede alle PA di presentare dei casi.

Strumenti: 01. documento che indica le caratteristiche della location per le PA.

- Una volta identificate le zone per le produzioni cinematografiche queste vanno confinate e archiviate per conservarne le caratteristiche di “novecentitudine”

Strumenti: 01. format ad opera dell’Università per censire le location indicandone il perimetro, le emergenze, le architetture, i problemi di restauro e

manutenzione; 02. Creazione di un data base fotografico studiato per la produzione cinematografica: movimenti di camera, luce, inquadratura.

✚ Promozione delle location del 900

Strumenti: 01. catalogo cartaceo che indica le caratteristiche di 900 del luogo e fornisce inquadrature sul territorio presidiato; 02. Archivio on line delle schede di archiviazione delle location e della gallery fotografica.

CREARE SERVIZI PER LA PRODUZIONE: NUCLEI ADDENSATORI

AZIONE 02

✚ Oggetti di scena e costumi del 900: creazione di uno spazio magazzino all'interno della *Fiera millenaria _ Gonzaga* con collezioni del 900.

Strumenti: 01. raccolta di collezioni per donazione promosse dal quotidiano locale; 02. raccolta di collezioni da privati da conservare e mettere a "noleggio"; 03. creazione di data base di oggetti per ampliare il catalogo e il sito.

✚ Cultura materiale del 900: ampliamento del *Museo del Po _ Revere* per la raccolta dei saperi del 900 e dei saperi del 900

Strumenti: 01. raccolta di collezioni da privati da conservare e mettere a "noleggio"; 02. creazione di data base di oggetti per ampliare il catalogo e il sito; raccolta di "video" come archivio del "saper fare".

✚ Scenografie e restauro: laboratorio dell'Università per il controllo sulla conservazione e creazione di professionisti per la cura delle scene a *Villa Arrigona _ S.Giacomo delle Segnate*

Strumenti: 01. attivazione di ricerche di supporto e workshop per la conservazione e restauro; 02. formazione per manovalanza edile e scenografie.

✚ Video: archivio digitale del 900 in scena al *Parco della comunicazione visiva _ Sermide*

Strumenti: 01. ampliamento archivio video del 900; 02. raccolta filmati amatoriali con promozione di digitalizzazione gratuita; 03. promozione concorso per le scuole " video ritratto di un nonno"

✚ Promozione dei servizi: sistema di location non solo per le peculiarità del paesaggio ma anche per la qualità dei servizi.

Strumenti: 01. ampliamento di contenuti sul cataaologo; 02. ampliamento dei contenuti sul sito; 03. nuovi "pacchetti" per fare cinema nel territorio Oltrepò Mantovano

AZIONE 03

INTEGRAZIONE PER IL TURISMO: IL BACKSTAGE DEL 900

✚ Promozione del territorio come Museo diffuso di backstage

Strumenti: 01. creazione di percorsi (mappe) per la rete di location; 02. apertura al pubblico dei "magazzini" di collezioni del 900 (Fiera, museo del Po, Agenzia, laboratori); 03. eventi per la presentazione del materiale realizzato nel territorio Oltrepò Mantovano

✎ Sinergie con la rete turistica

Strumenti: 01. creazione di pacchetti turistici per la fruizione del territorio

7.3 Progetto AgriCULT

Progetto di: Filippo Mantovani, Silvia Potente, Giovanni Lupo, Milena Panigo Eleonora Lupo (tutor)

abstract AgriCULT

La 4° gamma di alta gamma del parco agricolo dell'oltrepò mantovano

Il progetto AgriCULT nasce con l'obiettivo di **posizionare in maniera competitiva e innovativa** l'area dell'Oltrepò Mantovano come territorio di **produzione di una nuova cultura gastronomica**, che lega tradizione e sapere ad un prodotto di alta gamma. Le competenze del comparto agro-alimentare che caratterizzano l'area, vengono valorizzate attraverso la **specializzazione in attività di ricerca** innovativa per la produzione di **colture di 4° gamma** (i prodotti freschi confezionati, lavati, porzionati e pronti per l'uso, la cui domanda cresce nella grande distribuzione) con un progetto strategico che partendo dalla progettazione di tutte le componenti del sistema-prodotto di alta gamma (puntando verso un **packaging e canali di distribuzione** con forte componente di servizio per il consumatore) costruisca una **brand identity** (il marchio AgriCULT) in grado di veicolare fortemente il territorio come luogo di produzione di prodotti di **elevata qualità**, fino a delineare il **ridisegno stesso del paesaggio**, intervenendo direttamente alla scala territoriale per la costruzione di un vero e proprio **parco agricolo diffuso**, caratterizzato da "stanze produttive" identificate da segni distintivi nel territorio, fruibili e visitabili dalla comunità.

La **tracciabilità del prodotto** assicura quindi, oltre le elevate componenti organolettiche del cibo, un forte valore aggiunto legato alla sua provenienza da un parco sensibile ed attento alle problematiche ambientali ed estetiche degli insediamenti agricoli e quindi una redistribuzione dei benefici a molte della catena produttiva, diventando il **prodotto AgriCULT** ambasciatore e richiamo di visitatori per il parco e l'area circostante.

La "**Fattoria AgriCult**", centro di innovazione e ricerca e start up dell'intero sistema, garantisce la qualità con una politica di supporto alle aziende agricole locali affiliate relativamente agli standard e alle tecnologie produttive e distributive e al coordinamento delle **strategie di comunicazione e fruizione** da parte dei visitatori del parco.

Priorità

✎ Progettazione e realizzazione del sistema prodotto "verdure di 4° gamma dell'oltrepò" (produzione, confezionamento, distribuzione,

comunicazione: tecnologie, strategie e management)

- Progettazione e creazione del parco agricolo (sistemi di riconversione degli insediamenti agricoli in stanze della fertilità, sistemi di infrastrutturazione a rete)
- Progettazione e implementazione di sistemi di fruizione del parco e del territorio (food experience dei prodotti di 4° gamma in luogo di produzione).

RUOLI
Ruolo
consortile

NB. La successione delle fasi, pur essendo cronologica, è spesso in sovrapposizione:
Agenti di piano
Scalarità/priorità
Attori/ruoli
Azioni/strumenti
Prototipo visuale

Progetti:
Start –up

Le amministrazioni pubbliche attivano un piano di incentivazione e di financial management degli investimenti nel settore agricolo della 4° gamma (politiche di defiscalizzazione... etc)

AZIONE 01

Individuazione o creazione di un organismo di gestione

La “fattoria AgriCULT” potrebbe nascere come **organismo** di gestione pubblico–privato che unisce:

1. alcuni **produttori** agricoli o consorzi già esistenti
2. una **impresa** privata che investe e impianta localmente le **tecnologie** necessarie per la trasformazione (dalla produzione al confezionamento) della 4° gamma
3. un **centro di ricerca** (es. Fac. di agraria Università di...) che studia le opportunità di miglioramento del prodotto e del suo confezionamento
4. una **agenzia AgriCULT** di coordinamento progetto (di cui fa parte la pubblica amministrazione ed il Politecnico di Milano)

La fattoria agriCULT :

- **deposita il marchio AgriCULT** (prodotti di 4° gamma del parco dell’oltrepò mantovano)
- definisce i **requisiti di qualità di produzione** e i **criteri/vincoli per consorziarsi** (i vincoli sono principalmente di due tipi):
 - qualità organolettiche dei prodotti
 - qualità estetiche ed ambientali degli insediamenti agricoli

La fattoria agriCULT :

- gestisce le fasi di **trasformazione** del prodotto fresco in uno stabilimento di selezione/taglio/confezionamento
- gestisce la **filiera del prodotto** AgriCULT dal confezionamento alla grande distribuzione
- Avvia con le università partner un programma di ricerca sul prodotto di quarta gamma
 - Tecnologie di confezionamento, prolungamento shelf life etc
 - Abitudini sociali e culturali di consumo del prodotto di 4° gamma: stili di vita, professione, tipologia dei nuclei familiari, nuove esigenze, luoghi e servizi per l'alimentazione etc.

In particolare.

- Pianifica e supporta la **riconversione produttiva** su due livelli, **tecnologico e ambientale**:
 1. Garantisce alle aziende agricole consorziate l'assistenza e i servizi necessari adeguandole ai vincoli/opportunità strategiche previsti fornendo strumenti e materiali necessari (una sorta di franchising...)
 - Centralizza in un unico stabilimento le fasi di raccolta/pulitura/taglio/ confezionamento del prodotto
 - Organizza un sistema logistico di supporto alla raccolta del prodotto
 - Ridistribuisce tra gli agricoltori–produttori la conoscenza sulle migliori modalità produttive tramite un servizio continuo di consulenza tecnica
 2. definisce le linee strategiche di **sviluppo di un parco agricolo** diffuso tra le aziende consorziate (tipologie e qualità degli insediamenti, localizzazione, impatto sul paesaggio, nuove architetture per la produzione come “stanze produttive” del territorio...)
 - Co–progetta con gli agricoltori le **Stanze** del parco:
 - Sviluppa con aziende partner dell’organismo di gestione fornitrici di prodotti e sistemi per l’agricoltura un KIT e un MANUAL standard per la posa degli insediamenti che fornisce ai produttori consorziati (tipologie di serre, coperture, materiali etc)
 - Sviluppa il network di coesione tra le “stanze” del parco : sistemi di relazione, collegamenti,

infrastrutture, percorsi

AZIONE 03 **Costruzione filiera distributiva**

La fattoria agriCULT :

- gestisce la **filiera del prodotto** AgriCULT dal confezionamento alla distribuzione, individuando i partner su:
 1. grande distribuzione (supermercati, iper, centri commerciali)
 2. vendita specializzati
 - Negozi di prodotti biologici e salutistici
 3. consumatori diversi
 - mense (prodotti già porzionati)
 - Ristorazione in viaggio (compagnie aeree, ferroviarie, navali)
 - Aziende di Catering per convegni, fiere etc.
 4. vendita diretta del “FRESCHISSIMO” dall’agricoltore al consumatore finale (via posta tipo oli CARLI)
 - Piattaforma di ordinazione web che individua per tipo e quantità di prodotto richiesto l’insediamento più vicino e i tempi di consegna all’inoltro dell’ordine
 - Possibilità di abbonamenti e spedizioni periodiche
 - ...

AZIONE 04 **Promozione**

L’agenzia AgriCULT sviluppa come un progetto integrato in cui vi è un continuo riferimento dal prodotto al parco e viceversa

In particolare :

- Sviluppa l’**immagine coordinata** del **sistema prodotto** di 4° gamma
 - Progetta la grafica e le tipologie di confezionamento del prodotto (packaging, espositori nel punto vendita, corner di vendita specializzata etc.)
 - Attua politiche commerciali sul punto vendita: offerte promozionali di lancio prodotto etc.
 -
- Pianifica una **campagna promozionale** di conoscenza del prodotto su canali diversi:
 - riviste di settore enogastronomico,

- riviste di viaggi e turismo;
- campagna pubblicitaria televisiva/saga: “dalla stanza della fertilità dell’oltrepò mantovano alla tua tavola”
- Sviluppa e coordina l’immagine e la **visibilità del parco** agricolo ad esso collegato (sistemi di segnaletica, cartellonistica etc.)

Azioni 5 Consolidamento e implementazione

L'agenzia AgriCULT in particolare

- Attua azioni di promozione del prodotto legate alla conoscenza del territorio
 - Campagna/concorso “visita la tua stanza preferita”
 - Raccolta punti “il libro del parco”
 - ...
- Coordina ed implementa a livello strategico e fruitivo lo sviluppo del parco (progetti di percorsi di fruizione specializzati su tipologie di prodotti o per stagione, itinerari didattici, concorsi di idee etc.)

La fattoria AgriCULT:

- Definisce nuove politiche e indirizzi di ricerca

Prototipi

Le stanze produttive
 Il parco monumento della fertilità
 Il packaging: le buste e il vasetto
 Il logo
 I totem segnaletici del parco

Prototipi da implementare

campagne promozionali
 il libro del parco
 Il KIT e il MANUAL per gli insediamenti agricoli

7.4 Progetto Fertilità creativa

La creatività come strumento di “fertilizzazione” del territorio

Progetto di: Silvia Candeago, Serena Simonazzi, Marco Sammiccheli, Francesco E. Guida (*tutor*)

abstract Il progetto prevede la costituzione di un **organismo di gestione misto pubblico privato** denominato “Fertilità creativa” che coordina una serie di **azioni di tipo progettuale da distribuire sul territorio**. Tali azioni sono indirizzate verso il coinvolgimento di artisti, designer, creativi della comunicazione, ma anche di esperti di altre discipline di supporto (economia o marketing), mediante workshop e concorsi. L'intervento di artisti piuttosto che di creativi o designer viene gestito e controllato mediante la stipula di un **contratto**.

L'organismo di gestione svolge anche i compiti di **banca dati, centro di comunicazione**, sede per eventi e seminari.

Tra le azioni previste sono le **installazioni** (in luoghi con particolari vocazioni scenografiche *altre*) di artisti che lavorano su soluzioni imprevedibili o elementi da esaltare dell'esistente. Se ne sono previste nei campi di Sermide, piuttosto che nei pioppeti presso le rive del Po o sugli argini presso Revere. I vari **eventi** fungono da **attrattori**, e l'organismo di gestione, oltre che da centro operativo, funge anche da centro di documentazione delle attività. In questo modo “Fertilità Creativa” diviene nel tempo depositario di un insieme di iniziative singolari e originali tra land art e rave party ambientate nella nebbia.

Le iniziative stagionali coinvolgono alcuni degli attori distribuiti sul territorio come i coltivatori, i proprietari di terreni, le aziende che lavorano i prodotti tipici della Bassa, gli agriturismo. In questo ciclo i luoghi dell'accoglienza accolgono un corner promozionale e di raccolta dati in cui vengono commercializzati **prodotti locali rivisitati** secondo una logica che ne determini nuove forme di fruizione e di ritualità (come la “tartufaia da balcone”) come anche il kit di contemplazione delle varie installazioni.

PROGRAMMI / PROGETTI

Cluster di SFERA SIMBOLICA

- concept**
- 1 **Arte come fertilizzante del territorio** (eventi e installazioni stagionali come iniziative di attrazione; artisti, designer, creativi “adottano” il territorio, le imprese, la cultura o l'enogastronomia locale contaminandola);
 - 2 Memory box;
 - 3 **Kit di contemplazione**;
 - 4 Luce che “segna” il valore del territorio;

SFERA FUNZIONALE

- 5 Orto-ornamento;
- 6 Arredi urbani fertilizzati;
- 7 Elementi alternativi per l'architettura;
- 8 **Orto domestico** (prodotti tipici rivisitati e rinnovati, chi compra porta a casa un pezzo di Bassa, lo coltiva in proprio facendosi coinvolgere così in una ritualità diversa e nuova di fruizione).

Concept scelto 1 + 3 + 8
Creatività come strumento di “fertilizzazione” del territorio + kit di contemplazione + prodotti tipici rivisitati (orto domestico).

Priorità

- Ravvivare il territorio mediante azioni creative mirate che agiscano sulle peculiarità del territorio stesso.
- Costituzione di una struttura di gestione e comunicazione delle attività che funga anche da archivio delle iniziative.
- Progettazione e commercializzazione di prodotti tipici rinnovati e di kit ad hoc per la fruizione delle iniziative.

RUOLI

Ruolo consortile “Fertilità creativa”.

Camera di Commercio

Provincia

Consulta dei Comuni

Singola

amministr. Comune di Quistello in primis come sede dell'organismo di gestione (per la sua centralità rispetto al territorio), comuni di Pegognaga, San Benedetto, Monteggiana, Moglia, Gonzaga, Revere, Magnacavallo, Sermide, ...
I singoli comuni ospitando le iniziative sono messi in rete e ciascuno usufruisce della comunicazione e delle strutture degli altri.

Privati Produttori privati, coltivatori, agriturismo, proprietari terreni, imprenditori locali...

PROGETTI Azioni ➤ Rete di iniziative distribuite sul territorio, centro di documentazione e informazione.

- Piattaforma interattiva di gestione e informazione.
- Commercializzazione di nuovi prodotti e kit.
- Campagne di comunicazione informazione, e promozione delle iniziative mediante artefatti editoriali ad hoc.

➤ Eventi, installazioni artistiche, valorizzazione di architetture dismesse, Concorsi, Workshop, piattaforma interattiva, ...

Strumenti

FASI DEL PROGETTO

note

- Individuazione o nuova costituzione dell'organismo di gestione nelle forme giuridico amministrative più adatte alle esigenze della collettività di operatori partecipanti al progetto
- Individuazione e allestimento della sede.
- Individuazione delle risorse operative (1 direttore, 2 collaboratori, 2 stagisti durante gli eventi).
- Acquisizione strumentazioni operative.

TEMPISTICA

- 4 eventi annuali (installazioni sul territorio, concorsi per giovani creativi, workshop, ...)

OUTPUT

- comunicazione eventi (sito web, database dei creativi, pubblicazioni, ...)
- prodotti con proprio marchio in vendita nei corner distribuiti presso gli attori coinvolti (produttori, agriturismo, negozi, ...)

ATTORI COINVOLTI

Artisti, designer, enti territoriali, Aziende distribuite sul territorio (agriturismo, coltivatori, produttori, ...).

7.5 Progetto Flavour Dock

Progetto di: Valentina Bottacini, Alessandra Albini, Pietro Fontanesi, Barbara Piga, Carlo Franzato (tutor)

abstract Oltrepò Mantovano. Da Territorio/Transito a Luogo/Destinazione

Il progetto elaborato è scaturito dalla metafora **porto di terraferma** e dalla considerazione che l'Oltrepò mantovano, per formulare una propria offerta turistica competitiva sul mercato padano, deve ripensarsi ed evolvere **da Territorio > Transito a Luogo > Destinazione**.

Il concept formulato prevede la creazione di una **porta d'accesso all'Oltrepò** che, come un **home page**, sia capace di catalizzare e distribuire i **flussi turistici** via terra e via acqua. Sebbene il turismo fluviale non sia particolarmente sviluppato prevedere degli spostamenti sul fiume Po potrebbe rivelarsi strategico poiché si tratta di uno degli scenari più suggestivi dell'area.

Uno studio logistico ha suggerito che le porte all'Oltrepò dovessero essere due, la **porta orientale** situata a San Benedetto Po e la **porta occidentale** situata a Revere e Ostiglia.

Questo **approdo** ha la doppia valenza di intercettare i **turisti** che attraversano la pianura padana, e di raccogliere le **merci** che in questa regione vengono prodotte e scambiate, senza che le esigenze del commercio e del turismo si contraddicano. Infatti il carico-scarico delle merci enfatizzerebbe l'affascinante **atmosfera portuale** delle due porte, similmente a quanto avviene nel recente trend turistico che prevede crociere a bordo di navi cargo. Inoltre è da sottolineare che esistono dei beni che accordano il turismo al commercio, come quelli dell'**enogastronomia**.

Nasce così il **flavour docks**, il molo dei sapori, che ibrida le esigenze di entrambi i settori economici.

Esso è composto da una **trial zone**, in cui il turista può scoprire sapori e itinerari, nonché ricevere informazioni sull'offerta turistica locale, e da una **stock-exchange zone**, in cui le merci vengono stoccate e indirizzate alla distribuzione ma vengono anche vendute via web e direttamente al turista,

Cluster di concept

- Sistematizzazione dei percorsi turistici Oltrepò e ideazione dell'interscambio tra reti;
- Pista ciclabile interregionale (Garda, Mincio, asta mantovana del Po, delta del Po, laguna veneta, valli di Comacchio);
- Turismo fluviale per famiglie;
- Crociera su nave da cargo;
- Stoccaggio merci sul Po;
- Agenzia di interfaccia tra produttori Oltrepò e gruppi d'acquisto lombardi;
- Brand dei prodotti enogastronomici mantovani e padani;

- Creazione di una porta d'accesso all'Oltrepò mantovano per la ricezione turistica.

Concept scelto Creazione di due porte d'accesso all'Oltrepò mantovano per la ricezione turistica. Annesso a ciascuna porta è un punto di stoccaggio e vendita di prodotti enogastronomici dell'Oltrepò e padani.

Priorità

- Integrazione delle proposte turistiche in un unico prodotto;
- Porta d'accesso all'Oltrepò mantovano;
- Brand di prodotti enogastronomici padani e relativi sistema prodotto e rete vendita.

RUOLI
Ruolo consortile

Dopo aver sviluppato un apposito piano di marketing, l'insieme di produttori dovrebbe selezionare, confezionare, distribuire e promuovere i prodotti enogastronomici dell'Oltrepò e padani;

All'APT spetta il compito di produrre nuove offerte turistiche di area, ma spetta anche il compito di sistematizzare e gestire le informazioni turistiche erogate *sulla* porta d'accesso, per non creare conflittualità tra comuni e per articolare l'offerta turistica con le realtà circostanti all'Oltrepò.

Singola amministraz.

Alla singola amministrazione spetta il compito di individuare, e coinvolgere le proprie eccellenze enogastronomiche in una comunità di produttori. Alla singola amministrazione spettano anche i compiti di amalgamare le proprie iniziative turistiche assieme a quelle territoriali complessive, secondo le direttive provinciali, e di fornire le porte d'accesso all'Oltrepò delle informazioni e dei supporti informativi utili alla promozione delle loro iniziative.

Privati

- I produttori riuniti dovranno fornire i prodotti commissionati, talvolta pensando anche al loro packaging;
- Un'entità controllata dalle due realtà consortili coinvolte, dovrà curare la funzionalità della porta d'accesso all'Oltrepò, sia nelle mansioni per il turismo, sia nelle mansioni per il commercio dei prodotti enogastronomici.

Progetti:
AZIONE 01

- Sistematizzazione degli itinerari turistici in funzione delle porte d'accesso all'Oltrepò mantovano e progettazione di nuovi itinerari turistici;

Strumenti

- Sistematizzazione offerta turistica;
- Progettazione nuova offerta integrata;
- Progettazione supporti informativi;

- Progettazione nuova comunicazione.

AZIONE 02

- Aggregazione di alcune aziende impegnate nell'enogastronomia, nel packaging e nella distribuzione e progettazione del sistema prodotto;

Strumenti

- Logistica;
- Architettura;
- Brand;
- Selezione prodotti/produttori;
- Packaging;
- Promozione;
- Sito internet (con e-commerce);
- Retail.

AZIONE 03

- Progettazione delle porte d'accesso all'Oltrepò mantovano in funzione delle esigenze turistiche e commerciali delle porte d'accesso;

Strumenti

- Progettazione info e trial zone;
- Progettazione stock-exchange zone;
- Progettazione logistica stoccaggio.

Esecuzione dei lavori;

AZIONE 04

Strumenti

AZIONE 05

- Costruzione dell'organismo di gestione;
- Porta d'accesso;
- Prodotto turistico;
- Prodotti enogastronomici.

Eventi.

Strumenti

- Mercato sul fiume: mercato con scambio da o su imbarcazioni;
- Baccanale: esaurimento gratuito delle giacenze di merci.

7.6 Progetto Porte Oltrepò

Progetto di: Davide Allegri, Chiara Lanzoni, Diletta Pellicchia, Giulia Tettamanzi, Carlo Franzato (tutor)

abstract La proposta presentata in relazione alla *Metafora Porto di Terra Ferma* è finalizzata alla elaborazione di **“Metanorme per lo sviluppo integrato dei poli logistici”** nel contesto dell’Oltrepò Mantovano, e si colloca a valle di una serie di ragionamenti inerenti le ***diretrici di sviluppo*** territoriale (in chiave ***turistico-fruttiva*** o in chiave ***infrastrutturale-intermodale***) prospettate nel quadro programmatico in essere con riferimento al territorio della Provincia di Mantova. Essa nasce come risposta quindi all’esigenza di far **“convivere/coesistere” le vocazioni del territorio** risolvendo preventivamente i conflitti locali potenziali circa la compatibilità della logistica sotto il profilo socio-economico, ambientale, paesaggistico e culturale. Le metanorme servono da ***linee guida per la progettazione della qualità insediativa dei nuovi poli logistici***, per un corretto inserimento paesaggistico e una **progettazione ambientale sostenibile**, ma soprattutto per sviluppare un ***modello polifunzionale e aperto alla fruizione pubblica*** di tali aree urbane ed extraurbane, nel rispetto degli interessi privati e degli interessi pubblici, che comprendono la **qualificazione dell’interfaccia** di tali piattaforme logistiche con il tessuto urbano, le reti infrastrutturali, le reti ecologiche, i Beni Culturali, i servizi pubblici. E ciò significa **agire in sinergia** sia con gli obiettivi della creazione di un Sistema Turistico Locale (Sistema Pò di Lombardia) che con gli obiettivi della realizzazione della via navigabile Mantova-Adriatico e dei nuovi porti commerciali sul Canale Fissero-Tartaro e sul Po.

Il concept concerne di testare tali metanorme su due aree identificate quali due porte d’accesso all’Oltrepò, in particolare due **“porte sul Fiume”**: San Benedetto Po, connotata come Porta di accesso “intermodale” ad alta concentrazione di testimonianze e Beni Culturali; Revere e Ostiglia quale Porta di accesso Commerciale e del turismo naturalistico.

Cluster di concept 1) Introdurre strumenti flessibili e agili per attuare il ***coordinamento effettivo*** delle politiche di sviluppo, delle strategie settoriali e degli interventi stabiliti ai differenti livelli territoriali di riferimento.

1.1. istituire una ***Autority*** (commissione garante) per verificare la coerenza complessiva delle previsioni a scala comunale e/o intercomunale e vigilare sulla qualità dei processi programmatici/progettuali.

L’azione comporta la definizione della composizione dell’Autority, dei compiti della “cabina di regia” con funzioni trasversali, delle procedure, etc).

2) Promuovere la ***sostenibilità complessiva delle trasformazioni*** territoriali in previsione, soprattutto per la protezione del patrimonio naturale e culturale minacciato o a rischio di degrado nell’Oltrepò Mantovano:

2.1 Manuale dei “Buoni Esempi” al fine di diffondere le best practise in tema di architettura di qualità, anche descrivendo i criteri, le soluzioni progettuali che hanno riscontrato esito positivo nelle valutazioni di VIA [Vinc e VAS]

2.2 Definire Linee-Guida e criteri per l’ integrazione sostenibile dei differenti *sistemi a rete*:

- a) rete ambientale – naturalistica
- b)r. infrastrutturale
- c)r. culturale
- d) sistema turistico;

**Concept
scelto**

Definire una griglia flessibile di **regole progettuali** per la progettazione delle aree di espansione industriale /commerciale ed in particolare di quelle destinate alla logistica, al fine di rinnovare i modelli insediativi attuali, non integrati e monofunzionali.

Si propone di suggerire uno strumento operativo (anche di orientamento per eventuali concorsi di progettazione) che dettagli i criteri progettuali in grado di incrementare la Qualità insediativa (ambientale, architettonica, fruitiva e funzionale) dei sistemi logistici in previsione nell’Oltrepò mantovano.

Tali accorgimenti progettuali assunti in fase di metaprogettazione (ex-ante) hanno lo scopo di migliorare l’integrazione funzionale nel contesto insediativo, le performances ambientali, le modalità fruitive e l’inserimento paesaggistico dei sistemi per la logistica, che si connoteranno come sistemi logistici integrati e sostenibili sotto i profili economico-finanziario, ambientale e culturale.

Priorità

a. Individuazione dei criteri progettuali di orientamento per la progettazione ambientalmente sostenibile delle aree per la logistica (criteri topologici , caratteri paesistici, morfologici, tipologici, etc -tipologia di opera), incluse le alternative progettuali (adozione di sistemi tecnologici) di abbattimento delle emissioni inquinanti;

b. individuazione dei criteri per l’inserimento e l’ organizzazione efficiente ed efficace sotto il profilo economico e finanziario, della sicurezza, e dell’igiene ambientale di differenti funzioni (residenziali, turistico-culturali, terziario - direzionale,etc) per una fruizione anche pubblica di tali spazi urbani;

c. individuazione dei criteri funzionali, dimensionali e distributivi per integrare le funzioni primarie dei sistemi logistici (manufatti e spazi per la movimentazione delle merci) con attività complementari del settore (prima commercializzazione, packaging e/o filiera della certificazione di qualità del prodotto);

d. criteri per l’individuazione di spazi e attrezzature dedicati alla realizzazione di eventi e /o azioni immateriali per una fruizione pubblica di tipo polifunzionale

RUOLI

***Pubblica
amministraz.***

Coinvolgimento delle P.A. nel processo decisionale e progettuale anche al fine dell'attribuzione del livello di efficacia normativa (norma cogente/norma volontaria)

- Regione Lombardia
 - Ipotesi di adozione delle linee guida del *MoMArandum* all'interno del Piano per le Attività Produttive;
 - Definizione di una strategia complessiva a livello regionale per la creazione di una rete integrata di poli logistici sostenibili e multifunzionali programmati in coerenza con il *MoMArandum*
- Provincia di Mantova
 - Ipotesi di adozione delle linee guida come allegato delle NTA all'interno del PTCP con aggiornamento a scadenza triennale
- Comuni dell'Oltrepò Mantovano
(Revere, Ostiglia, Quistello, Pecognaga, San Benedetto Po, Poggio Rusco, etc.)

Privati

Identificare i requisiti dimensionali, distributivi e funzionali "inderogabili" per un efficace funzionamento dei sistemi per la logistica, nonché le esigenze per una gestione efficace nel medio-lungo periodo sotto il profilo economico-finanziario.

Università

Università: avviare una ricognizione delle ricerche in progettazione dei poli logistici multifunzionali.

***Progetti:
AZIONE 01***

Identificazione dei criteri progettuali derivanti dall'analisi delle caratteristiche topologiche delle aree destinate ad insediamenti per la logistica.

- Identificazione degli aspetti morfologico-paesaggistici rilevanti
- Identificazione degli aspetti ambientali (suolo, acqua, aria, rumore, flora, fauna, beni culturali e beni ambientali) del sito di area vasta capaci di interferire con l'opera da realizzare
- Identificazione delle interferenze e connessioni con la rete infrastrutturale (su ferro, su gomma, su acqua) in essere o in previsione
- Identificazione delle relazioni con il tessuto insediativo limitrofo, sotto il profilo, funzionale, economico – sociale e visivo-percettivo)
- Ricognizione delle attrezzature e dei servizi nell'area limitrofa all'ambito di intervento

Strumenti: Redazione di **Linee Guida** per la progettazione di modelli di insediamenti per la logistica integrati e polifunzionali.

AZIONE 2

Identificazione dei criteri progettuali riferibili alla tipologia di opera

- Criteri tipologici per la progettazione del layout funzionale
- Criteri per la progettazione dell'accessibilità all'area (accessi, parcheggi, percorsi di distribuzione interna, zone pedonali)
- Criteri per la progettazione ambientalmente sostenibile degli

spazi di movimentazione merci

- Identificazione dei requisiti tecnologici degli insediamenti per la logistica

AZIONE 03 Identificazione dei criteri progettuali per l'integrazione funzionale

- Criteri per la scelta dei servizi aggiuntivi per le imprese
- Criteri per l'inserimento della Grande distribuzione
 - mense
 - vendita specializzata
 - ristorazione
 - ricettività alberghiera

AZIONE 04 Conversione in chiave cultural–fruitiva di spazi liberi all'interno degli insediamenti commerciali e per la logistica

- Parco urbano pubblico
- –Parco sportivo
- –Piste ciclabili
- –Spazio mostre
- –Sala convegni
- –Laboratori di ricerca

Strumenti: Progettazione eventi culturali –Network tra sistemi collegamenti, percorsi

AZIONE 05 Progettazione Linee Guida per le attività di promozione dei sistemi logistici

- Progettazione immagine coordinata sistema logistico
- Progettazione campagna promozionale

Strumenti: Segnaletica, cartellonistica, totem informativi, Riviste di settore, Spot televisivi.

AZIONE 06 Implementazione Linee Guida

- Progettazione attività di promozione del territorio
- Progettazione attività di fruizione del territorio

Strumenti: concorso “...” Itinerari didattici, percorsi di degustazione stagionali o per tipologie di prodotti

Bibliografia

- ACI-Censis, Rapporto sul turismo, 2001
- Ancarani, F., “Il marketing territoriale: un nuovo approccio per la valorizzazione delle aree economico-sociali”, in *Economia e diritto del terziario*, n. 1, 1999
- Ashworth, G. J., *Selling the city. Marketing approaches in public sector urban planning*, Chichester, John Wiley & Sons, 1995
- AA.VV., *Annuario di politiche urbane: spazio tempo e territorio*, CDS edizioni, 2005
- Bellini, N., *Il marketing territoriale. Sfide per l'Italia nella nuova economia*, Milano, Franco Angeli, 2000
- Branzaglia C. *Immagine, cultura, istituzioni* in *LINEA GRAFICA* n°282, Ed. Azzurra, Milano 1992
- Caldani, E., Ancarani, F., *Strategie di marketing del territorio. Generare valore per le imprese e i territori nell'economia della conoscenza*, Egea, Milano, 2000
- Camagni, R. P., “Il marketing urbano come strumento di competizione tra città”, in *Sviluppo e Organizzazione*, n. 132, 1992
- Camagni, R., Gibelli. M. C., “I fondamenti delle politiche di sviluppo territoriale oggi: le politiche urbane”, in *Organizzazione & Territorio*, n. 187, 2001
- Caravaggi, L., Manichini S., R. Pavia, *Stradepaesaggi*, Meltemi, Roma, 2004
- Caroli, M.G., *Il Marketing territoriale*, Franco Angeli, Milano, 1999
- Caroli, M.G., *Il Marketing territoriale*, Franco Angeli, Milano, 2004
- Consiglio Regionale della Lombardia, *Strategie per lo sviluppo del Sistema Territorio*
- Consiglio, S., “Le agenzie di sviluppo”, in *Sviluppo & Organizzazione*, n. 172, 1999
- Di Meo, A., *Il Marketing dell'ambiente e della cultura per lo sviluppo turistico del territorio*, Lupetti editore, Milano, 2002
- Ferrari, S., “Marketing dei distretti. Alcune riflessioni sulle applicazioni del marketing territoriale ai sistemi locali di imprese”, in *Sinergie*, n. 52, 2000
- Fontana, F., e Caroli, M. G. (a cura di), “Il marketing per lo sviluppo locale”, in *Sinergie*, n. 49, 1999
- Fuga, G., *Un marchio per Venezia* in *PROGETTO GRAFICO* n°1, Ed. Aiap, Milano 2003
- Giloldi, C., *Territorio, tra letteratura e nuovi percorsi di ricerca*, Liuc Papers, n. 149 del 13 giugno 2004

- Grimaldi, P., Design strategico per la comunicazione pubblica in PROGETTO GRAFICO n°3/4, Ed. Aiap, Milano 2005
- Kotler, P., Haider, D. H., e Rein I., Marketing Places: attracting investment, industry and tourism to cities, states, and nations, New York, The Free Press, 1993
- Latusi, S., Marketing territoriale per gli investimenti, Egea, Milano, 2002
- Magnaghi, A., Il progetto locale, Bollati Borignhieri, Torino, 2000
- Martino, C. L'importanza della relazionalità in DISEGNO INDUSTRIALE settembre–ottobre 2005, Ed.Mancosu, Roma
- Palazzo, V. Ecosistemi urbano ed agricolo. Un'ibridazione possibile?, Area vasta n. 6/7 – 2003
- Regione Lombardia, Landscape opportunities
- Tillman Lyle, J., Design for human ecosystem, Island press, 1999
- Valentini, P.A. Le trame del territorio, Sperling & Kupfer Editori, 2003

Documenti analizzati

1	"Piano di navigazione turistica nel mantovano" D.C.P. 17/03/1990 n.73; Provincia
2	Accordo quadro per il programma di valorizzazione del Fiume Po (1999); Provincia
3	PISL Basso Mantovano (DOCUP Regione Lombardia 2000/2006); Provincia
4	Progetto europeo "Produzione di qualità" (2001); Provincia
5	Progetto europeo "Tandem" (Emas e Agenda 21 locale 2001); Provincia
6	Progetto europeo "Café consortia for agri-food Europe" (2001); Provincia
7	Progetto europeo "Virtual environment for innovation management technologies" (2001); Provincia
8	Progetto Net-Tur, tra Net Economy e turismo di prossimità. Una via per lo sviluppo locale (2002); progetto inserito e finanziato nel Pisl Basso Mantovano sulla misura 1.9 - Animazione economica per l'area Obiettivo 2.
9	Progetto "Sistema Po-Matilde" (2002); progetto inserito e finanziato nel Pisl Basso Mantovano sulla misura 1.9 - Animazione economica per l'area Obiettivo 2.
10	Progetto di Marketing territoriale Area Morenica (2002); Politecnico
11	La rete Arco Latino. Sviluppo e pianificazione dell'Europa mediterranea. (2002); Provincia
12	Progetto AlpFRail (Alpine Freight Railway); Provincia
13	Progetto foresta della Carpaneta (una foresta che cresce...) (2002)
14	Studio di fattibilità per l'avvio di un sistema museale della Provincia di Mantova (2003)
15	Accordo di Programma "Progetto di promozione integrata del Lago di Garda" (2003/2006)
16	Progetto europeo Blue "Costruire il paesaggio fluviale nell'Europa unita" (approvato nel 2003 e non ancora finanziato)
17	Progetto pluriennale "Piano di sviluppo turistico di Mantova" (2003)
18	Progetto pluriennale "Sistema Turistico Po in Lombardia" (2003)
19	Piano di sviluppo locale per i territori delle Province di Cremona e Mantova (iniziativa comunitaria Leader Plus, 2003)
20	Progetto "Vie d'acqua e di terra". Progetto di riqualificazione turistica, ambientale e architettonica dell'area mantovana delimitata dai fiumi Secchia, Mincio e Po
21	Progetto europeo "Milunet" (2003); Provincia
22	Progetto "Hicira"Centri per l'interpretazione del Patrimonio Culturale: un motore per lo sviluppo delle aree rurali in Europa
23	Accordo di programma "Restauro, adeguamento funzionale e valorizzazione dell'Abbazia di San Benedetto Po in Polirone" MN
24	Agenda 21 Locale – Piano di azione per lo sviluppo sostenibile (2004)
25	Piano di MKT Oltrepo (2004), Politecnico
26	Dottorato di ricerca in Design e Tecnologie per la valorizzazione dei BB.CC. (2004/05); Politecnico
27	Master "MARCAP" - Management per i beni culturali e l'ambiente, Politecnico
28	Progetto di nuovo master del Polo di Mantova
29	Creazione di un Centro Studi Internazionale sul progetto della valorizzazione dei BB. CC. a Sabbioneta; Politecnico
30	La Provincia sta portando avanti inoltre una serie di iniziative eventi e progetti in collaborazione con gli operatori e gli enti del territorio per la valorizzazione del turismo enogastronomico, fluviale, sportivo, culturale. Sono inoltre presenti: - La strada del vino e dei sapori mantovani (già riconosciuta); - La strada del tartufo mantovano (in corso di riconoscimento) - La strada del Riso mantovano (già riconosciuta).
31	RITZ; Provincia
32	INNO –TENDER; Provincia
33	PROGETTUALITA' PRIVATA
34	Piano agricolo triennale
35	Nasce Fo.R.Agri, Fonti Rinnovabili in Agricoltura Il progetto pilota per lo sviluppo dell'energia da fonti rinnovabili.
36	Progetto Spin-off
37	Accordo di programma "Revere e Ostiglia"

27-3-04	Suzzara: 2 ^a Conferenza d'area Destra Po – Sinistra Secchia	Disp. atti
23-4-04	Convegno organizzato dalla Provincia di MN e dalla CCIAA intitolato: i prodotti tradizionali come volano di sviluppo del turismo rurale, svoltosi presso il Teatro di Pegognaga	Disp. atti
14-5-04	Incontro con l'Agenzia "Garzia Consulting" per la presentazione del progetto NET – TUR, tra net economy e turismo di prossimità, una via per lo sviluppo locale.	Disp. verbale
22 e 23-5-04	Convegno: L'Oltrepò mantovano. Materiali per l'identità di un territorio – Suzzara (MN).	Disp. atti
4-6-04	Convegno organizzato presso il Comune di Serride intitolato: il sistema Po-Matilde nelle aree turistico culturali decentrate.	Disp. atti
21/6/04	PROGETTO NET – TUR, tra Net economy e turismo di prossimità: una via per lo sviluppo locale. Incontro di Partnership, cioè sede società Garzia Consulting	Disp. atti
23-7-04	Incontro con l'Assessore al turismo della Provincia di Mantova Dott. Roberto Pedrazzoli.	Disp. verbale
10-9-04	Progetto "Po – Matilde": la costruzione di un Parco culturale. Secondo seminario svoltosi presso la Fiera millenaria di Gonzaga.	Disp. atti
8-10-04	RE – INDUSTRIA, "L'importanza delle agenzie di sviluppo locale: Programmazione strategica negoziata e Marketing territoriale". Convegno organizzato dall'Agenzia di sviluppo locale presso la Sala dei ricevimenti – Palazzo Comunale di Crema.	Disp. atti
21-10-04	MUSEUM 2004: 2 ^a Conferenza nazionale e mostra per la valorizzazione, promozione e conservazione dei beni museali, nell'ambito di SMAU-MI 2004	Disp. atti
8-11-04	Incontro con Lucio Andreoli per la presentazione di alcuni progetti legati da Agenda XXI.	Disp. verbale
24 e 25-11-04	"Beni culturali. Organizzazione e accesso alla conoscenza, esperienze, strumenti, servizi e strategie". Convegno organizzato in occasione del trentennale dell'Istituto per i Beni Artistici, Culturali e naturali presso il Teatro Testoni di Bologna.	Disp. atti
Dall'1 al 4-12-04	"ROMA SCIENZA", La città sostenibile, la città multimediale, le culture dell'innovazione. Ciclo di Convegni organizzati dalla Provincia di Roma e dalla Università degli Studi di Roma "Tor Vergata" Settore Parco Scientifico.	Disp. atti
10-12-04	"NET-TUR, tra net economy e turismo di prossimità: una via per lo sviluppo locale". Progetto per la promozione e la valorizzazione del turismo in ambito rurale. Incontro di presentazione del Portale territoriale "Oltrepò Mantova, terra del Gonzaga" cioè Teatro Anselmi di Pegognaga	Disp. atti
10-12-04	Incontro in Provincia sul XIII aggiornamento del PISL "Basso Mantovano".	Disp. atti
21-12-04	Seminario di presentazione del progetto MKTG per l'Oltrepò mantovano presso la sala riunioni del Comune di Quistello.	Disp. atti
14-1-05	Incontro con la Dott.ssa Bonaria, Direttrice della Agenzia di Innovazione e Sviluppo.	Disp. verbale
2-2-05	Incontro con Arch. Leoni dirigente dell'ufficio di pianificazione territoriale della Provincia di Mantova.	Disp. verbale
3-2-05	Incontro con Alberto Pastori e Enzo Gemelli rispettivamente Sindaco e Vice sindaco del Comune di Quistello.	Disp. verbale
4-2-05	Incontro con Alberto Manicardi, Sindaco di Quintole	Disp. verbale
4-2-05	Incontro con la Consulta economica d'Area Sx Secchia.	Disp. verbale
4-2-05	Incontro con il Dott. Stefano Gorni, Direttore della Scuola Arti e Mestieri.	Disp. verbale
4-2-05	Incontro con il Sig. Gianni Lotti, Sindaco del Comune di Poggio Rusco.	Disp. verbale
5-2-05	Convegno: Quale futuro per il Sistema Po Matilde? Risultati e prospettive. Seminario conclusivo presso la Sala Civica - P.le C.A. Dalla Chiesa, 1 Quistello (MN).	Disp. atti
7-2-05	Incontro con Riccardo Lomellini, Assessore all'Urbanistica del Comune di Gonzaga e Tecnico del Comune di Pegognaga.	Disp. verbale
7-2-05	Incontro con Carmelita Trentin, Garzia Consulting srl – Pegognaga.	Disp. verbale
7-2-05	Incontro con Domingo Pacchioni, Responsabile organizzativo Fiera 1000 naria di Gonzaga.	Disp. verbale
7-2-05	Incontro con Riccardo Lomellini, Assessore all'Urbanistica del Comune di Gonzaga e Tecnico del Comune di Pegognaga.	Disp. verbale
14-2-05	Incontro con il Sindaco del Comune di Felonica e Presidente consorzio Dx Secchia.	Disp. verbale
14-2-05	Incontro con Carla Salvatori, Sindaco del Comune di Ostiglia.	Disp. verbale
14-2-05	Incontro con Eros Bertazzoni, Sindaco del Comune di S. Benedetto	Disp. verbale
14-2-05	Incontro con Walter Lotti vice-sindaco del Comune di S. Giacomo delle Segnate.	Disp. verbale
16-2-05	Incontro con Emma Bonini – Sindaco di Suzzara.	Disp. verbale
16-2-05	Incontro con Prof. Gorni Silvestrini, responsabile del progetto "TERRE D'ACQUA".	Disp. verbale
21-2-05	Incontro con Roberto Penna, Sindaco del Comune di Bagnolo San Vito.	Disp. verbale
24-2-05	Un sistema integrato per un modello innovativo di Spin-off per le imprese del Destra Secchia. Convegno organizzato dalla Provincia di MN per la presentazione del progetto.	Disp. atti
8-3-2005	Convegno: Turismo fattore rilevante dello sviluppo economico: progetti interregionali e sistemi turistici. Triennale di Milano	Disp. atti
11-3-05	Convegno sistema portuale mantovano: Innovazione logistica e reti trans-europee – MA.MU – Mantova.	Disp. atti

Linkografia essenziale

Polo logistico intermodale di Valdarò	http://www.valdarospa.it/
Prodotti tipici mantovani	http://prodottitipici.mantovabox.it/index.php?action=notizie&idcat=124&modvis=0&chsez=4
Prov. MN – turismo	http://www.turismo.mantova.it/
Prov. MN – progetti speciali/sviluppo	http://www.provincia.mantova.it/att_produttive/progetti/indexsviluppo.htm
Agenda 21 Basso Mantovano	http://www.a21bassomantovano.it/
Risorse informative della prov. di MN	http://www.viaggiatori.net/italia.php?v=p&prov=MN
Net Tur	http://www.oltrepomantova.it/default.asp?id=89&mnu=89
Po Matilde	http://www.terredimatilde.it/servizi/notizie/notizie_homepage.aspx
Percorsi eno-gastronomici mantovani Verdi Terre d'Acqua	http://www.agriturismomantova.it/ita/Percorsi.asp
Rete Civica Polirone	http://www.polirone.mn.it/
Sportello unico attività produttive Olrepo mantovano	http://oltrepò.e-unico.it/SUI/CSU/unidescproc5.nsf?OpenDatabase
Portale di Mantova mostre	http://www.mantova.com/ita/eventi_mostre.asp?Ev=24
Parco della comunicazione visiva del Po	http://www.parcodellacomunicazionevisivadelpo.com/default.asp
Progetto Po fiume d'Europa	http://www.regione.emilia-romagna.it/paesaggi/ptpr/po.htm
Valorizzazione turistica Fiume Po	http://www.regione.emilia-romagna.it/wcm/ERMES/Canali/imprese/turismo/tur_contrib_I_135_2001.htm
Un Po per tutti	http://www.unpopertutti.it/
Mantova Box	http://itinerari.mantovabox.it/
Re-set (portale di Forum PA)	http://www.re-set.it/home/home.html
Enciclopedia dell'Arte	http://www.artbank-oldmaster.com/
Consulta delle province del Po	http://www.provincia.cuneo.it/turismo_territorio/consulta_province_po.jsp
Città d'Arte della Pianura Padana	http://www.circuitocittadarte.it/
Associazione Centro Te	http://www.centropalazzote.it/ita/itaframe.htm

Registrazioni e allegati

26-3-04	Verbale del primo tavolo tecnico sul tema del Marketing territoriale per l'Oltrepò mantovano	Disp. verbale
27-3-04	Suzzara: 2° Conferenza d'area Destra Po – Sinistra Secchia	Disp. atti
23-4-04	Convegno organizzato dalla Provincia di MN e dalla CCIAA intitolato: I prodotti tradizionali come volano di sviluppo del turismo rurale, svoltosi presso il Teatro di Pegognaga	Disp. atti
14-5-04	Incontro con l'Agenzia "Garzia Consulting" per la presentazione del progetto NET – TUR, tra net economy e turismo di prossimità, una via per lo sviluppo locale.	Disp. verbale
22 e 23-5-04	Convegno: L'Oltrepò mantovano. Materiali per l'identità di un territorio – Suzzara (MN).	Disp. atti
4-6-04	Convegno organizzato presso il Comune di Sermide intitolato: Il sistema Po-Matilde nelle aree turistico culturali decentrate.	Disp. atti
17-6-04	MKT Oltrepò- Primo tavolo tecnico, Mantova, Sala "Arte e arti" della CCIAA	Disp. verbale
21/6/04	PROGETTO NET – TUR, tra Net economy e turismo di prossimità: una via per lo sviluppo locale. Incontro di Partnership c/o sede società Garcia Consulting	Disp. atti
23-7-04	Incontro con l'Assessore al turismo della Provincia di Mantova Dott. Roberto Pedrazzoli.	Disp. verbale
10-9-04	Progetto "Po – Matilde": la costruzione di un Parco culturale. Secondo seminario svoltosi presso la Fiera millenaria di Gonzaga.	Disp. atti
16-9-04	Verbale riunione operativa sui temi del Marketing per l'Oltrepò mantovano	Disp. verbale
30-9-04	Verbale dell'incontro di coordinamento svoltosi a Mantova	Disp. verbale
8-10-04	RE – INDUSTRIA, "L'importanza delle agenzie di sviluppo locale. Programmazione strategica negoziata e Marketing territoriale". Convegno organizzato dall'Agenzia di sviluppo locale presso la Sala dei ricevimenti – Palazzo Comunale di Crema.	Disp. atti
21-10-04	MUSEUM 2004: 2° Conferenza nazionale e mostra per la valorizzazione, promozione e conservazione dei beni museali, nell'ambito di SMAU-MI 2004	Disp. atti
8-11-04	Incontro con Lucio Andreoli per la presentazione di alcuni progetti legati da Agenda XXI.	Disp. verbale
10-11-04	Verbale dell'incontro svoltosi con la Provincia di Mantova	Disp. verbale
24 e 25-11-04	"Beni culturali. Organizzazione e accesso alla conoscenza, esperienze, strumenti, servizi e strategie". Convegno organizzato in occasione del trentennale dell'Istituto per i Beni Artistici, Culturali e naturali presso il Teatro Testoni di Bologna.	Disp. atti
1-12-04	Verbale dell'incontro di coordinamento svoltosi a Mantova	Disp. verbale
Dall'1 al 4-12-04	"ROMA SCIENZA", La città sostenibile, la città multimediale, le culture dell'innovazione. Ciclo di Convegni organizzati dalla Provincia di Roma e dalla Università degli Studi di Roma "Tor Vergata" Settore Parco Scientifico.	Disp. atti
10-12-04	"NET-TUR, tra net economy e turismo di prossimità: una via per lo sviluppo locale". Progetto per la promozione e la valorizzazione del turismo in ambito rurale. Incontro di presentazione del Portale territoriale "Oltrepò Mantova, terra dei Gonzaga" c/o Teatro Anselmi di Pegognaga	Disp. atti
10-12-04	Incontro in Provincia sul XIII aggiornamento del PISL "Basso Mantovano".	Disp. atti
20-12-04	Seminario di presentazione del progetto MARKETING per l'Oltrepò mantovano presso la sala riunioni del Comune di Quistello.	Disp. atti
14-1-05	Incontro con la Dott.ssa Bonaria, Direttrice della Agenzia di Innovazione e Sviluppo.	Disp. verbale
2-2-05	Incontro con Arch. Leoni dirigente dell'ufficio di pianificazione territoriale della Provincia di Mantova.	Disp. verbale
3-2-05	Incontro con Alberto Pastacci ed Enzo Gemelli rispettivamente Sindaco e Vice sindaco del Comune di Quistello.	Disp. verbale

4-2-05	Incontro con Alberto Manicardi, Sindaco di Quingentole	Disp. verbale
4-2-05	Incontro con la Consulta economica d'Area Sx Secchia.	Disp. verbale
4-2-05	Incontro con il Dott. Stefano Gorni, Direttore della Scuola Arti e Mestieri.	Disp. verbale
4-2-05	Incontro con il Sig. Gianni Lotti, Sindaco del Comune di Poggio Rusco.	Disp. verbale
5-2-05	Convegno: Quale futuro per il Sistema Po Matilde? Risultati e prospettive. Seminario conclusivo presso la Sala Civica – P.le C.A.Dalla Chiesa, 1 Quistello (MN).	Disp. atti
7-2-05	Incontro con Riccardo Lomellini, Assessore all'Urbanistica del Comune di Gonzaga e Tecnico del Comune di Pegognaga.	Disp. verbale
7-2-05	Incontro con Carmelita Trentin, Garcia Consulting srl – Pegognaga.	Disp. verbale
7-2-05	Incontro con Domingo Pacchioni, Responsabile organizzativo Fiera 1000 naria di Gonzaga.	Disp. verbale
14-2-05	Incontro con il Sindaco del Comune di Felonica e Presidente consorzio Dx Secchia.	Disp. verbale
14-2-05	Incontro con Carla Salvatori, Sindaco del Comune di Ostiglia.	Disp. verbale
14-2-05	Incontro con Eros Bertazzoni, Sindaco del Comune di S.Benedetto	Disp. verbale
14-2-05	Incontro con Walter Lotti vice-sindaco del Comune di S.Giacomo delle Segnate.	Disp. verbale
16-2-05	Incontro con Emma Bonini – Sindaco di Suzzara.	Disp. verbale
16-2-05	Incontro con Prof. Gorni Silvestrini, responsabile del progetto “TERRE D'ACQUA”.	Disp. verbale
21-2-05	Incontro con Roberto Penna, Sindaco del Comune di Bagnolo San Vito.	Disp. verbale
24-2-05	Un sistema integrato per un modello innovativo di Spin-off per le imprese del Destra Secchia. Convegno organizzato dalla Provincia di MN per la presentazione del progetto.	Disp. atti
26-2-05	Riunione di coordinamento dei gruppi di ricerca, Piacenza	Disp. verbale
8-3-2005	Convegno: Turismo fattore rilevante dello sviluppo economico: progetti interregionali e sistemi turistici. Triennale di Milano	Disp. atti
11-3-05	Convegno sistema portuale mantovano: innovazione logistica e reti transeuropee – MA.MU – Mantova.	Disp. atti
7-4-05	Verbale incontro di preparazione del tavolo tecnico del 7/4/04	Disp. verbale
7-4-05	Tavolo tecnico del 7/4/05, Presentazione degli esiti della prima fase della ricerca	Disp. verbale
8-4-05	Consulta d'Area sinistra Secchia, Workshop: “Identità del sistema agroalimentare nel sinistra Secchia”, intervento di Maurizio Castelli, Suzzara	
8-4-05	Consulta d'Area sinistra Secchia, Workshop: “Mercato globale e processi di internazionalizzazione delle pmi mantovane”, intervento di Zanini, Suzzara	
8-4-05	Consulta d'Area sinistra Secchia, Workshop: “Distretti industriali, innovazione e competitività territoriale”, intervento di Giorgio Casoni, Suzzara	
15-4-05	Verbale dell'incontro in provincia con il Dott. Urbani e la Dott.sa Rossetti, Mantova	Disp. verbale
16-5-05	I distretti ad alta tecnologia, Milano, Camera di Commercio di Milano	
27/28-5-05	Convegno svoltosi a MN c/p MAMU il 27-28 maggio 2005	
30-5-05	Verbale della Consulta sinistra Secchia	Disp. verbale
10-6-05	Presentazione ai sindaci del secondo rapporto di ricerca, Quistello	Disp. verbale
13-9-05	Verbale incontro operativo	Disp. verbale
6-11-05	Verbale incontro operativo	Disp. verbale
11-11-05	Incontro di coordinamento	Disp. verbale
19-12-05	Incontro di coordinamento	Disp. verbale
26-2-06	Verbale incontro operativo	Disp. verbale
1-3-06	Verbale incontro operativo	Disp. verbale
13-3-06	Verbale incontro operativo	Disp. verbale