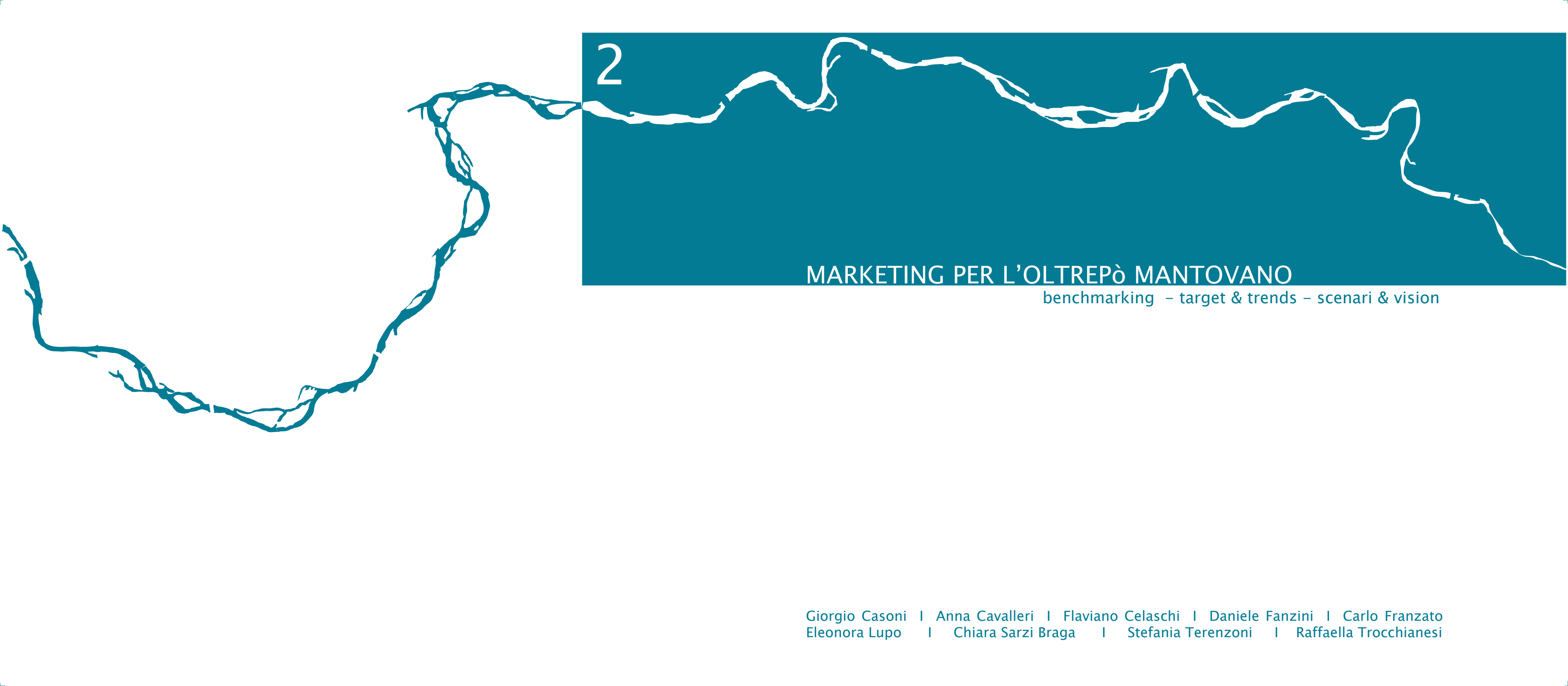




2

MARKETING PER L'OLTREPÒ MANTOVANO

benchmarking – target & trends – scenari & vision

Giorgio Casoni | Anna Cavalleri | Flaviano Celaschi | Daniele Fanzini | Carlo Franzato
Eleonora Lupo | Chiara Sarzi Braga | Stefania Terenzoni | Raffaella Trocchianesi

2



MARKETING PER L'OLTREPÒ MANTOVANO

benchmarking – target & trends – scenari & vision

Una ricerca del Politecnico di Milano per:

Provincia di Mantova | Camera di Commercio di Mantova | Fondazione Banca Agricola Mantovana
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 Giacomo del Dosso | Schivenoglia | Sermide | Serravalle Po | Sustinente |
Suzzara | Villa Poma



CASI STUDIO

A cura dell'unità di ricerca Ideazione & comunicazione

Casi-studio e miscellanea di exempla come raccolta di best practices potenzialmente trasferibili al caso MOMA

Raffaella Trocchinesi – Carlo Franzato

Dedicare una parte della ricerca alla scelta e alla successiva analisi comparativa dei diversi casi studio è fondamentale per procedere alla fase metaprogettuale prima e progettuale poi del territorio.

Si tratta di esplorare sistematicamente situazioni territoriali interessanti con la finalità di trasferire *best practices* al progetto in corso di sviluppo. I vari casi-studio presi in considerazione (quelli più significativi sono descritti diffusamente in schede, altri interessanti specie per alcuni aspetti specifici sono raccolti in una “mappa-miscellanea”) sono stati suddivisi in tipologie di progetto, scale d'intervento e analogie con il “caso MOMA” con relativo riferimento ai tre scenari proposti.



Università e cultura territoriale.
L'Università di Scienze Gastronomiche a Pollenzo

- Unità di analisi*
- Progetto per la valorizzazione dei beni culturali enogastronomici e delle risorse territoriali
 - Area territoriale: Langhe
 - Progetto del 2003–2004

- Parole chiave*
- Beni culturali enogastronomici
 - Valorizzazione territoriale
 - Formazione
 - Risorsa territoriale
 - Canale culturale

Pollenzo è un piccolo centro in Piemonte tra Alba e Cuneo, di significativo interesse architettonico ma senza particolari emergenze. Attraverso un'operazione di ristrutturazione, risanamento e riuso dell'antica masseria dei Savoia posta nel centro storico si è avviato un progetto portato avanti dall'Associazione Slow Food, da un cluster di imprenditori vitivinicoli locali e dalle Amministrazioni Pubbliche che ha investito su un progetto formativo creando un'università d'eccellenza di Scienze Gastronomiche ed innescando, di conseguenza, una serie di effetti reiterati di valorizzazione e comunicazione del centro storico stesso, del territorio circostante e delle relative risorse.



In entrambi i casi si tratta di una zona ricca di produttività, soprattutto agricola (in Piemonte tale specificità ha permesso la nascita e lo sviluppo di aziende vitivinicole di piccole dimensioni).

Le città di provincia attorno alle quali gravitano i comuni in oggetto (Mantova e Asti) sono di piccole dimensioni ma di significativo carattere artistico.

Il progetto "Università e cultura territoriale" si può considerare una best practices in quanto a partire dal risanamento e restauro di un bene culturale architettonico si arriva ad un progetto ben più ampio che, attraverso la leva della formazione d'eccellenza, innesci una serie di opere di valorizzazione che investono a largo raggio la scala del centro storico e del territorio rafforzandone l'identità. Gli attori coinvolti sono riusciti a portare avanti una serie di iniziative reiterabili all'insegna della sostenibilità.

Come nell'area piemontese anche in quella mantovana si può individuare un'emergenza architettonica (es. Monastero di San Benedetto Po) e una risorsa locale indiscutibile come la fertilità della terra, pensando a un vero e proprio "laboratorio-osservatorio per la fertilità della terra" andando a sottolineare, non solo metaforicamente, il metaconcept individuato nella fase di "Unicum": SERRA DI FERTILITÀ.

Una serie di eventi e servizi strettamente legati a questo tema potrebbero incrementare reiterativamente l'attività del Centro.

L'idea di recuperare e restituire ad un utilizzo pubblico il complesso architettonico dell'Agenzia di Pollenzo nasce alla fine degli anni novanta, parallelamente al procedere dell'elaborazione teorica di Slow Food sul rapporto tra saperi e sapori. Il complesso, viene acquistato dalla società "Agenzia di Pollenzo S.p.A." nel 1999.

Dall'iniziativa dell'associazione internazionale con sede a Bra, è nata una società per azioni che conta oggi oltre trecento soci, pubblici e privati, che hanno reso possibile la realizzazione di questa grande iniziativa.

I capitali raccolti hanno permesso l'acquisto e la completa ristrutturazione dei fabbricati di quella che già ai tempi di Carlo Alberto di Savoia venne chiamata Agenzia di Pollenzo.

Dopo i lavori di recupero, terminati nella primavera del 2004, oggi l'Agenzia ospita la sede della [prima Università di Scienze Gastronomiche al mondo](#), un elegante ristorante, un [albergo a quattro stelle](#) e la [Banca del Vino](#). Le aule e gli uffici dell'Università avranno la loro sede presso l'Agenzia di Pollenzo, un complesso neogotico costruito a partire dal 1833.

L'edificio si presenta come un grande [complesso "a corte"](#), un'architettura che deriva dalla curtis di epoca medioevale. Nel 1842, re Carlo Alberto costituì la prima Associazione Agraria con lo scopo di incrementare l'agricoltura e le attività ad essa collegate nella zona.



L'apertura al pubblico dell'Agenzia di Pollenzo, che aveva tutte le caratteristiche di un centro sperimentale di ricerca, avvenne durante la Primaria Adunanza Generale dell'Associazione Agraria, che si tenne nell'ottobre del 1843. In quella circostanza gli scienziati che vi parteciparono approfondirono gli aspetti economico-gestionali, tecnico-produttivi e sociali che la struttura si poneva come obiettivo.

Per essere restaurato e trasformato in un punto d'incontro di molteplici attività legate all'alimentazione, ospita, oltre all'Università, l'albergo dell'Agenzia, il prestigioso ristorante Guido e la Banca del Vino. Un grande parco, campi coltivati e boschi circondano gli edifici.



Gli anni rampanti della viticoltura italiana hanno creato un vuoto storico di memoria enologica destinato ad abbattersi sugli amanti del vino, ormai irrimediabilmente orfani di etichette esaurite. Per ovviare a questi inconvenienti, per creare un archivio della migliore produzione vinicola, per promuovere e diffondere la cultura del vino in Italia, è nata la Banca del Vino. Le due sedi dell'Università, Pollenzo (CN) e Colorno (PR), si trovano in due aree geografiche dalla rinomata tradizione gastronomica, che detengono un primato nel campo della produzione alimentare di qualità: il Piemonte e l'Emilia-Romagna.

Pollenzo sorge in una tra le zone vitivinicole italiane più prestigiose, ed è dunque una sede ideale per la formazione della cultura e del gusto. La sede di Colorno è situata invece a pochi chilometri da Parma, in un'area strategica per l'artigianato alimentare e per l'industria agroalimentare. Le due sedi, con biblioteche, centri di documentazione, laboratori, spazi per la didattica, per la comunicazione e per la ricerca sono i poli di riferimento degli studenti nel loro periodo formativo. Colorno e Pollenzo, inserite nella medesima rete telematica, appartenenti a una sola scuola, offrono servizi coordinati e reciproci.

Anzitutto le due sedi sono situate in un [contesto ambientale e architettonico assolutamente affascinante, in grado di accogliere lo studente e di facilitare il suo lavoro](#). La prossimità di zone enologiche importanti, di servizi ristorativi d'alto profilo, di città d'arte e di turismo gastronomico, completa il paesaggio contestualizzandone le attività.

Tale [immersione in un bacino enogastronomico](#) è totale e interrotta solo dagli stage e dai viaggi. Gli allievi dell'Università, ospitati in alloggi dotati di ogni indispensabile confort, hanno a loro disposizione tutto il materiale didattico, cartaceo e non, necessario per gli studi e un computer portatile

personale, nonché il libero accesso alle biblioteche, alle sale di studio e alle attrezzature audiovisive e telematiche. Oltre all'attività puramente teorica, lo studente presso le sedi di Pollenzo e Colorno si preparerà per i sette stage tra Europa, America, Asia, Africa e Australia, previsti ogni anno, che avranno il compito di dare concretezza ai suoi studi.

Accanto alle attività didattiche, nel corso dell'anno accademico si organizzeranno, con il coinvolgimento in prima persona degli allievi, **eventi culturali con personalità del mondo dell'enogastronomia, manifestazioni, degustazioni, corsi di cultura gastronomica, feste e incontri conviviali.**

Obiettivi e risultati attesi

Diventare un punto di riferimento per la cultura enogastronomia e la politica dell'alimentazione di qualità a livello internazionale.

Studiare in modo approfondito cibi e bevande, e farli conoscere ed apprezzare come valori culturali.

Aree di opportunità

La porta d'ingresso di questo progetto è stata la ristrutturazione della masseria reale dei Savoia che ha permesso insieme alle ricche risorse enogastronomiche locali. Sicuramente l'attuale sensibilizzazione alla cultura gastronomica e all'attenzione al prodotto alimentare sono stati elementi socio-culturali fondamentali per l'innescio di questo processo.

Sistema degli attori

L'Università di Scienze Gastronomiche è un'Università privata. L'idea nasce dalla volontà dell'associazione *Slow Food*, unitamente alle *Regioni Emilia-Romagna e Piemonte*, di costruire la prima Università specializzata nella formazione di giovani che siano in grado di produrre, trasformare e distribuire il cibo e insegnare il complesso mondo dell'enogastronomia.

Slow Food si contrappone alla standardizzazione del gusto, difende la necessità di informazione da parte dei consumatori, tutela le identità culturali legate alle tradizioni alimentari e gastronomiche. Più specificamente *Slow Food* si impegna nella salvaguardia dei cibi, delle tecniche culturali e di trasformazione ereditate dalla tradizione, nella difesa della biodiversità delle specie coltivate e selvatiche, nonché nella protezione di luoghi conviviali che per il loro valore storico, artistico o sociale fanno parte anch'essi del patrimonio gastronomico. *Slow Food* ha al suo interno una casa editrice che ha messo a catalogo più di 60 titoli che celebrano le tradizioni alimentari in Italia e nel mondo. Di particolare interesse sono due riviste: *Slow e Slow Food*, messaggeri di gusto, cultura e slow life e *Gli Itinerari Slow* alla scoperta di città e paesaggi fra arte, storia,, cibi e vini.

La struttura societaria è costituita da due Associazioni senza scopo di lucro: la prima (denominata *Amici dell'Università di Scienze Gastronomiche*, costituitasi il 25 settembre 2003) ha il compito di garantire il successo economico e organizzativo dell'operazione, mentre la seconda (l'Università) si dedicherà a tutti gli aspetti concernenti la didattica e la ricerca.

L'*Associazione Amici dell'Università* è composta dai Soci, cioè da coloro che hanno contribuito direttamente alla costituzione del capitale necessario all'inizio delle attività. Il consiglio d'amministrazione dell'*Associazione Amici*



dell'Università è composto dai Soci Fondatori (*Slow Food, Regione Emilia-Romagna e Regione Piemonte*) e dagli eletti dall'assemblea dei Soci, di cui faranno parte aziende private ed enti pubblici. Oltre ai Fondatori, hanno la possibilità di aderire al progetto tutti coloro che credono in questa iniziativa. Per tale motivo sono previsti anche Soci Benemeriti e Amici, a seconda del contributo che si impegnano a conferire.

Il coinvolgimento diretto del mondo della produzione, e dell'enogastronomia di qualità in particolare, è infatti il punto centrale per il successo del progetto.

Le molte adesioni che si sono già avute nella prima fase di contatti sono un segno decisamente positivo, come dimostra l'elenco di coloro che hanno assicurato la propria convinta disponibilità a divenire Soci Benemeriti.

RISORSE Target

Il target "diretto" è lo studente universitario al qual è stato studiato un profilo professionale innovativo.

Dall'Università di Scienze Gastronomiche uscirà infatti una nuova figura professionale: quella di un operatore in grado di guidare la produzione, di valorizzarla, di insegnare a degustare, di orientare il mercato, di comunicare e di promuovere i cibi, le bevande e la loro immagine.

L'Università infatti fornisce a quanti sono attratti dalla conoscenza degli alimenti una comprensione umanistica, un approccio sensoriale, una consapevolezza dei processi artigianali e industriali, la conoscenza della cucina e del turismo gastronomico. In un mondo in cui le "specialità" e i "prodotti tipici" crescono d'importanza, creando un mercato con standard di qualità nuovi, il gastronomo sarà in grado di raccordare tutti i saperi, di assistere le nuove imprese, di progettare sbocchi commerciali per la distribuzione e di orientare le scelte della ristorazione. Una figura chiave che si appresta a diventare il vero interprete della cultura alimentare.

Tuttavia esiste anche un target più ampio: il turista culturale, lo studioso esperto e il giovane imprenditore che hanno una ricaduta più sul territorio che sulla struttura stessa.

L'idea di costituire un'Università di Scienze Gastronomiche è nata dalla riflessione sulle tematiche legate al cibo che, pur essendo al centro di primari settori economici, non hanno avuto finora adeguata dignità accademica.

Grado d'innovazione

Inoltre, l'attenzione con cui decine di migliaia di persone seguono le iniziative culturali e i momenti di formazione promossi da *Slow Food* (i Master of Food, i laboratori sensoriali, le degustazioni e le pubblicazioni) testimonia una cultura diffusa che in Italia rappresenta un nuovo orientamento del pensiero civile e che anche all'estero è in crescita. Sempre più numerosi sono infatti i dibattiti e i seminari su queste tematiche, per non dire delle numerose battaglie in difesa delle identità culturali e dell'ambiente.

In campo alimentare non c'è legge, dentro o fuori l'Unione Europea, che oggi non comporti una riflessione del consumatore e del gastronomo; **non c'è esperienza**, nella salvaguardia di specie vegetali e razze animali, ovunque esse siano, **che possa dirsi estranea a un cittadino preoccupato della propria nutrizione**.

Malgrado un simile fiorire di interesse e di iniziative mancano però ancora i centri culturali in cui elaborare e diffondere un pensiero "eco-gastronomico". Pollenzo e Colorno si candidano dunque a colmare in parte queste lacune.

L'Università di Scienze Gastronomiche si concretizza come centro di formazione, ricerca, documentazione e catalogazione con una forte impronta internazionale, in grado di coinvolgere studenti, operatori e ricercatori provenienti da tutti i continenti.

I DUE CORSI DI LAUREA

L'Università di Scienze Gastronomiche sarà articolata in due corsi di laurea: **Agroecologia e Gastronomia**.

Nel primo si studieranno tecniche agricole, allevamenti e sistemi di gestione di prodotti di alta qualità, compatibili con il rispetto dell'ambiente e delle tradizioni di lavoro e di consumo; nel secondo l'offerta formativa si concentra sulla vera e propria gastronomia.

Entrambi permetteranno di studiare l'intero sistema produttivo dall'ambiente all'atto finale della degustazione, coprendo tutte le fasi successive attraverso le quali si determinano e si affinano il profilo sensoriale e la qualità di un prodotto.

Il corso di laurea in Gastronomia ha ricevuto i primi studenti il 4 ottobre 2004 mentre quello in Agroecologia sarà inaugurato negli anni seguenti. Gli insegnamenti e le esercitazioni del corso di laurea in Gastronomia sono impartiti in inglese e in italiano. I futuri gastronomi vivono negli alloggi per essi predisposti nei pressi di Pollenzo, viaggiano nei luoghi di produzione, in Italia, in Europa e nel resto del mondo, si formeranno osservando, studiando, assaggiando il cibo dovunque questo viene selezionato e manipolato.

LA FORMAZIONE SUL CAMPO

Due sono gli aspetti della formazione che differenziano l'Università di Scienze Gastronomiche dagli altri istituti che si occupano di alimentazione umana: il primo è la **conoscenza esaustiva, teorica e pratica, dei cibi**, compresi gli aspetti sensoriali del gusto e della gradevolezza; il secondo è la **preparazione sul campo**, impartita a contatto di allevamenti e latterie, vigneti e cantine, industrie e laboratori artigianali, mercati e cucine.

Alternando sessioni di studio a visite e stage, lo studente completerà dunque la sua formazione, a cui avranno contribuito, oltre agli insegnanti, i ricercatori e i tutor, i migliori produttori di vini e di alimenti del mondo.

TRIENNIO e BIENNIO SPECIALISTICO

Al primo corso triennale, base di una cultura gastronomica che si conclude con la laurea, seguirà un corso di specializzazione biennale, da scegliersi o nel campo della **comunicazione alimentare-gastronomica**, o in quello della **gestione delle imprese di produzione e distribuzione degli alimenti**.

Da questi corsi nasceranno **due tipi di professionisti**: il primo in grado di operare nella promozione e nella valorizzazione multimediale degli alimenti; il secondo nella conduzione di imprese commerciali e aziende. La laurea specialistica concluderà un percorso caratterizzato da lezioni, stage di formazione e da una tesi di ricerca. Durante il biennio, verrà effettuato il pre-inserimento dello specializzando nelle attività lavorative da lui scelte, negli ambiti del giornalismo o della gestione. Al termine di cinque anni il gastronomo sarà professionalmente operativo. L'esperienza acquisita sul terreno, una conoscenza diretta del lavoro, lo renderanno idoneo a iniziare la propria attività, a pieno titolo. L'impostazione dell'Università si intende diversificare da quella di altri atenei non soltanto per l'originalità della proposta didattica, ma anche per un fitto programma di stage nazionali e internazionali. Nei primi tre anni di formazione e nei due successivi di specializzazione gli studenti avranno infatti modo di completare un percorso di insegnamenti teorici con un attivo coinvolgimento negli stage. Lo studente conoscerà direttamente, viaggiando, i più svariati processi produttivi, l'ampio spettro delle materie prime e le loro trasformazioni.

Gli stage saranno di due tipi:
 mirano alla conoscenza di un determinato prodotto, al relativo processo produttivo, ai sistemi di distribuzione e di consumo.

STAGE TEMATICI

Ne sono previsti quattro per anno, presso artigiani, industrie alimentari, consorzi, e vanno dalla panificazione alla produzione casearia, dalla coltivazione e lavorazione del cacao e caffè, alla vitivinicoltura ad altri prodotti ancora.

mirano alla conoscenza di un territorio, di una regione, del suo sistema agroalimentare, dei prodotti, della storia e del patrimonio ambientale e artistico.

STAGE TERRITORIALI

Sono tre per anno e si svolgeranno in località italiane, europee ed extraeuropee, dal Piemonte al Cile, dalla Puglia al Sudafrica.

Gli studenti che avranno scelto l'indirizzo in Comunicazione alimentare-gastronomica riceveranno ospitalità presso centri di comunicazione televisiva e radiofonica, redazioni di quotidiani e riviste, case editrici, uffici stampa, uffici di promozione e pubblicità, archivi specializzati e associazioni consumeristiche.

Quelli che sceglieranno l'indirizzo in Gestione delle imprese di produzione e distribuzione degli alimenti saranno accolti da aziende artigianali, industriali, commerciali, cooperative, consorzi, associazioni enogastronomiche, aziende di distribuzione, di catering e di ristorazione.

Attività e programmi di ricerca costituiranno un obiettivo prioritario dell'azione culturale dell'Università e un veicolo per la formazione e riqualificazione dello stesso personale docente.



L'Università, promotrice unica o associata ad altri centri, istituzioni, fondazioni ed enti pubblici e privati, studierà le produzioni legate al mondo agroalimentare e ai relativi consumi, svolgerà ricerche sulla salvaguardia del patrimonio e sulla promozione di attività economiche correlate, realizzerà indagini sulla gastronomia intesa come eredità culturale e identità in atto. Attraverso studi, programmi di ricerca, raccolte di dati e informazioni, convegni, pubblicazioni, l'Università sarà un osservatorio sull'alimentazione di primaria importanza a livello mondiale.

Attività e programmi di ricerca saranno condotti, anche al di fuori dei due cicli di formazione, da personale formato nell'Università o da docenti assunti con contratto.

La raccolta sistematica di queste conoscenze agronomiche, produttive e gastronomiche potrà inoltre contribuire a realizzare una grande enciclopedia dell'alimentazione, in grado di catalogare razze e sementi, materie prime e artefatti, ricette e testimonianze degli operatori.

Seminari e i convegni organizzati dall'Università di Scienze Gastronomiche:

Seminario internazionale "Viticoltura e Agricoltura Biodinamica"
Pollenzo, 22 e 23 giugno 2004

Convegno internazionale "Insegnare la Gastronomia"
Colorno, 28-29 maggio 2004

Convegno "Le risorse territoriali nello sviluppo locale"
Torino, 26 novembre 2004

L'UNISG inoltre partecipa al convegno:
"Enogastronomia Piemonte: Comunicazione e Cultura"
Torino, 21 dicembre 2004

Comunicazione

Il sito: www.unisg.it è sicuramente il canale-artefatto comunicativo più importante di questo progetto.

Altrettanto importante è la partecipazione e l'organizzazione di convegni e seminari tematici in cui lo scambio scientifico e culturale fa da eco e da moltiplicatore d'informazioni.





Bandiere Arancioni

- Unità di analisi*
- Tipologia di progetto: valorizzazione al turista di una rete di località del l'entroterra attraverso un marchio di qualità turistico ambientale.
 - Ambito geografico del progetto: rete di comuni della penisola italiana
 - Ideatore-promotore: TCI
 - Periodo a cui risale il progetto: 1999

- Parole chiave*
- Rete di comuni
 - Marchio di qualità
 - Turismo e ambiente
 - TCI
 - Valorizzazione
 - Fruizione turistica

La “*Bandiera Arancione*” è un marchio di qualità turistico ambientale destinato alle località dell'entroterra. Il marchio viene attribuito ai territori che soddisfano criteri di analisi connessi allo sviluppo di un **turismo di qualità**. La valorizzazione del patrimonio culturale, la tutela dell'ambiente, la cultura dell'ospitalità, l'accesso e la fruibilità delle risorse, la qualità della ricettività, della ristorazione e dei prodotti tipici sono gli elementi chiave del progetto.

La “*Bandiera Arancione*” è uno **strumento di valorizzazione del territorio e di comunicazione al turista**. Il marchio consente alle località minori di proporre un'offerta aggiuntiva a quella dei sistemi turistici più sviluppati, contribuendo alla creazione di un **prodotto integrato**, alla differenziazione nel mercato e alla **ridistribuzione dei flussi turistici**.

Il progetto intende stimolare una crescita sociale ed economica attraverso lo sviluppo del turismo. In particolare, gli obiettivi individuati sono:

- Valorizzazione delle risorse locali
- Sviluppo della cultura dell'accoglienza
- Stimolo dell'artigianato e delle produzioni tipiche
- Impulso all'imprenditorialità locale
- Rafforzamento dell'identità locale

Il destinatario finale del marchio è il turista. La “*Bandiera Arancione*” contribuisce a indirizzare la scelte dei viaggiatori e garantisce la qualità dell'esperienza di visita.

Il **marchio**, principale strumento del progetto, è la tappa iniziale per un percorso più ampio, che ha portato alla promozione sinergica delle città che godono dello stesso, fino alla loro associazione.

Il caso è stato considerato perché:

- E' una best practice per la valorizzazione di località turistiche minori
- Dà particolare importanza agli asset per l'accoglienza e la fruizione
- Si rivolge a piccoli centri dell'entroterra
- Ha destato l'attenzione delle amministrazioni

Rilevanza per la ricerca MOMA

Il caso non è trasferibile nell'area MOMA, ma potrebbe essere utile come:

- Strumento indicativo per la valorizzazione turistica del territorio OMA
- Strumento indicativo per la candidatura al progetto di alcuni comuni OMA
- Esempio di creazione di una rete di comuni

Obiettivi e risultati attesi

L'azione mira a:

- Favorire lo sviluppo del turismo nei piccoli centri dell'entroterra
- Fornire un'egida ai centri al di fuori dei grandi circuiti del turismo
- Sviluppare i loro asset per l'accoglienza e la fruizione turistica
- Organizzarli in una rete per la loro promozione sinergica e la circolazione delle esperienze
- Fornire al turista la piattaforma di accesso all'offerta turistica alternativa a quella balneare
- Creare un marchio che garantisca al turista la qualità turistica del centro e dei servizi turistici che offre

Descrizione del capitale territoriale

Il progetto “*Bandiere Arancioni*” è destinato a quei piccoli centri dell'entroterra italiano che si trovano al di fuori dei principali circuiti turistici (città d'arte, località balneari, località montane, località lacuali e termali).

Questi centri di piccole dimensioni potrebbero sicuramente essere interessanti per il turista, ma spesso da soli non hanno la forza per promuoversi e catturare la sua attenzione. Sono, cioè, incapaci di entrare nei principali circuiti turistici che però non sono molto distanti e che, pertanto, potrebbero essere deviati a favore di questi centri.

Ma le carenze di promozione non sono l'unico punto debole dei piccoli centri dell'entroterra italiano. Salvo casi eccezionali, questi piccoli centri non hanno le risorse necessarie per progettare, promuovere, sviluppare, la rete di servizi necessari per le contemporanee esigenze del turismo. Il progetto mira anche a [fornire le linee strategiche guida per indirizzare gli sforzi delle amministrazioni](#).

Comuni con simili caratteristiche si trovano anche nell'area OMA, vicina ai flussi turistici mantovani e ferraresi. Inoltre l'operazione è interessante per la ricerca MOMA, perché fornisce linee guida strategiche ad una pluralità di comuni.

I piccoli centri dell'entroterra rappresentano un immenso patrimonio italiano che però non è ancora sufficientemente valorizzato e "sfruttato".

Aree di opportunità

Inoltre negli ultimi anni si è verificato, ed è ancora vivo, un trend di interesse per il locale ed in particolare per i piccoli centri della penisola (lo testimoniano questa e altre operazioni del touring, come "*La penisola del tesoro*").

Il progetto è nato nel 1999 in collaborazione con la Regione Liguria con lo scopo di valorizzare i Paesi dell'Entroterra ricchi di [storia](#), [arte](#), [cultura](#), [natura](#) ed [enogastronomia](#).

Da un progetto commissionato dalla regione Liguria, nasce il progetto di scala nazionale.

La preesistenza dell'autorevole progetto "*Bandiere Blu*", affine fin dal nome al progetto analizzato, rappresentava un'opportunità da sfruttare per la comunicazione dello stesso.

Il TCI si serve del progetto anche per confermare e rinnovare la sua presenza e la sua attività in campo turistico, anche in contesti periferici, in un momento in cui la consulenza per piani strategici in campo turistico è molto forte.

L'idea nasce internamente al TCI per fini istituzionali e per supportare la divisione ricerca dell'associazione.

Sistema degli attori

Viene gestito dal TCI stesso, che si fa garante del marchio "*Bandiera Arancione*", ma parti attive sono anche i comuni e le regioni, i primi che si autocandidano, spesso in accordo con la loro regione, il secondo che mantengono un ruolo registico. Inoltre le varie amministrazioni hanno deciso di riunirsi in associazione autonoma dal TCI per consolidare l'esperienza, per promuoversi con maggiore forza proprio attraverso questo strumento, per condividere le best practice sviluppate localmente.

Budget

Non sono noti i costi di start-up.

Attualmente il progetto può contare sulle entrate che forniscono i piccoli centri qualora intendessero essere esaminati per ricevere il marchio.

Il TCI può ottenere entrate dalle attività di consulenza che derivano da eventuali piani strategici di miglioramento che venissero richiesti dai comuni bocciati.

Risorse

Le risorse coinvolte nel progetto sono state in un primo momento interne al TCI, appartenenti alle divisioni istituzionale e ricerca e sviluppo.

Anche le amministrazioni, chiamate a dialogare con la commissione che assegna il marchio di qualità, si comportano attivamente e hanno una parte attiva significativa.

Questa partecipazione è confermata dal fatto che le amministrazioni si sono associate e si sono rese indipendenti dal TCI, il quale rimane garante.

Le regioni coinvolte nel progetto, inoltre, si sono mosse anche in solitaria per la [valorizzazione dei risultati conseguiti, ad esempio sfruttando la bandiera arancione per la propria comunicazione](#) o dedicando sezioni dei propri siti istituzionali appositamente per il progetto e per le amministrazioni che hanno ottenuto il marchio.

Target

I target del progetto sono in primo luogo le regioni, quindi i comuni. Le regioni candidano i loro borghi più significativi, i quali devono attivarsi per rispondere ai requisiti stabiliti per il marchio di garanzia.

Il target finale dell'operazione è il [turista](#).

Grado di innovazione

E' stato creato ex novo un format per la promozione dei piccoli centri dell'entroterra.

Taluni comuni hanno dovuto rafforzare la loro offerta turistica, in particolare per quanto riguarda i servizi di accoglienza del turista e fruizione delle attrattive locali.

L'area di opportunità è stata identificata nel 1999, conseguentemente ad una consulenza per la regione Liguria.
L'ideazione ed il lancio del progetto avvengono nel 2000 ed il progetto entra a regime nel 2001.
Dal 2001 il progetto si arricchisce di articolazioni anche notevoli.

Timing

Il progetto mira in primo luogo a valorizzare i piccoli centri dell'entroterra ed è tra i primi progetti così strutturati ad avere un tale scopo.

Risultati

Uno dei maggiori risultati è l'attenzione che ha suscitato da parte di molte amministrazioni regionali e dei comuni coinvolti. In particolare, come sintetizzato al link in nota, il progetto bandiere arancioni ha permesso di:

- Offrire alla località un elemento di differenziazione dal punto di vista dell'offerta turistica;
- Stimolare artigianato, agricoltura e tradizioni locali;
- Incentivare la riqualificazione del territorio;
- Valorizzare l'identità locale;
- Diffondere una sensibilità alla promozione e valorizzazione del paesaggio e dell'ambiente;
- Promuovere la cultura dell'accoglienza;
- Incentivare le iniziative eco-compatibili.

Lungo le linee guida qui sopra puntate, le varie amministrazioni locali hanno dovuto/potuto migliorare la loro offerta turistica, con interventi contingenti al comune candidato.

Si è inoltre verificato un importante fenomeno di integrazione: pur sempre sotto la regia del TCI, le varie amministrazioni si sono riunite in un'associazione indipendente dal TCI, per proseguire autonomamente il processo di valorizzazione. In questo quadro il TCI rimane solamente il garante del marchio.

Per un riscontro tangibile dei benefici dei comuni, è proposto allegato l'esempio del comune campione del TCI, Dolceacqua in provincia di Imperia.

E' da sottolineare l'alta probabilità che i dati non siano stati mediamente raggiunti dagli altri comuni.

Comunicazione

I principali artefatti sono:

- Creazione del marchio di qualità che è anche il logo del progetto;
- Comunicazione istituzionale;
- Sito www.paesiarancioni.org;
- Sezioni dei siti delle singole regioni;
- Sezioni dei siti dei singoli comuni;
- Promozione nei circuiti turistici;
- Il progetto di Promozione Turistica “Il PassaPaese”;
- Una Manifestazione Istituzionale di livello Nazionale: “Il Chocotour”;
- Organizzazione del convegno annuale dell’associazione.

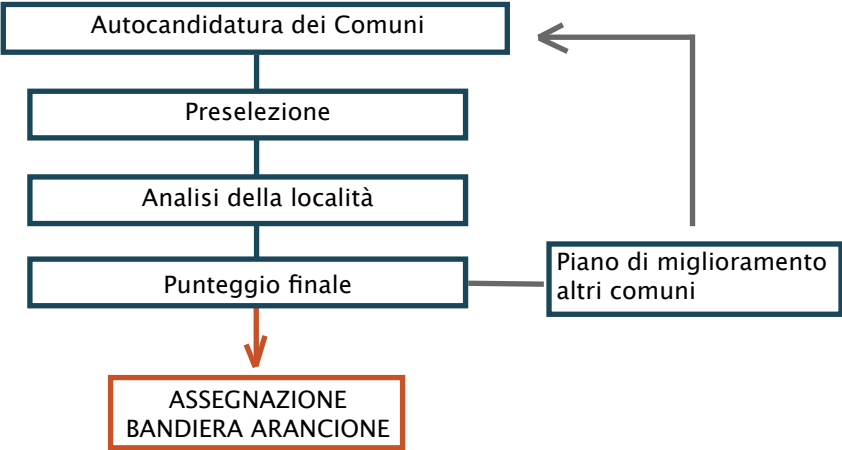
Sono in programma:

- Guida Turistica;
- Programma Televisivo;
- Promozione prodotti tipici all’interno della “rete”;
- Promozione offerte turistiche all’interno della “rete”

Link:

- <http://www.paesiarancioni.org/>
- http://www.touringclub.it/bandiere_arancioni/index.asp
- http://www.sviluppoitalia.it/SI_progettiDett.jsp?ID_LINK=290&area=5
- http://www.touringclub.it/pdf/brochure_ba.pdf
- http://www.regione.emilia-romagna.it/wcm/autonomie/news_attualita/2005/marzo/09_bandierearancioni.htm
- www.interregsimt.org/Docs/mark/ASSOPBA%20-%20Genova%203-10-03.ppt

Schema dell'iter per accedere al marchio di qualità (fonte TCI)



Il caso Dolceacqua (IM) - Incremento delle visite (fonte ufficio IAT)

MESE	ANNO 2001	ANNO 2002	% INCR. SU 2001	ANNO 2003	% INCR. SU 2001	% INCR. SU 2002
GEN	166	184	111	384	231	209
FEB	107	145	136	390	364	269
MAR	77	469	609	780	1013	166
APR	825	1225	148	1522	184	124
MAG	280	467	167	957	342	205
GIU	192	638	32	884	460	139
LUG	1277	1452	114	2136	167	147
AGO	1542	1757	114	3543	230	202
SET	687	1256	183	1630	237	130
OTT	244	465	191			
NOV	210	401	191			
DIC	292	407	139			
	5899	8866	150 %	12226	207 %	138 %

Il caso Dolceacqua (IM) – Incremento delle strutture ricettive dall’avvio del progetto (fonte TCI)

STRUTTURE RICETTIVE	ANNO 1999	TOT POSTI LETTO	ANNO 2003	TOT POSTI LETTO	ANNO 2003	TOT POSTI LETTO
ALBERGHI	–	–	–	–	1	40
AGRITURISMO	3	32	6	60	7	72
B&B	–	–	8	45	10	53
VILLAGGI TURISTICI	1	68	1	68	1	68
TOTALE	4	100	15	173	19	233

Il caso Dolceacqua (IM) – Incremento delle attività commerciali legate al turismo dall’avvio del progetto (fonte TCI)

ATTIVITA’ COMMERCIALE	ANNO 1999	ANNO 2003	ANNO 2004
RISTORANTI	9	12	13
BAR – GELATERIE – PUB	8	11	13
ALIMENTARI	8	8	8
VENDITA PRODOTTI TIPICI	12	17	19
ARTE ARTIGIANATO	11	16	20



I borghi più belli d'Italia

- Unità di analisi*
- Tipologia di progetto: valorizzazione specialmente al turista di una rete di piccoli borghi che si distinguono per motivi storico-artistici.
 - Ambito geografico del progetto: Ambito geografico del progetto: rete di comuni della penisola italiana
 - Ideatore-promotore: ANCI
 - Periodo a cui risale il progetto: 2001
- Parole chiave*
- Rete di comuni e marchio
 - Turismo
 - ANCI
 - Valorizzazione
 - Storia e arte

Nel marzo del 2001 nasceva il club de "I Borghi più Belli d'Italia" su impulso della *Consulta del Turismo* dell' *Associazione dei Comuni Italiani* (ANCI). Questa iniziativa è sorta dall'esigenza di valorizzare il grande patrimonio di Storia, Arte, Cultura, Ambiente e Tradizioni presente nei piccoli centri italiani che sono, per la grande parte, emarginati dai flussi dei visitatori e dei turisti.

Sono infatti centinaia i piccoli borghi d'Italia che rischiano lo spopolamento ed il conseguente degrado a causa di una situazione di marginalità rispetto agli interessi economici che gravitano intorno al movimento turistico e commerciale.

Per questo si è deciso di costituire un Club di Prodotto che raccogliesse le giuste esigenze di quegli amministratori più accorti e più sensibili alla tutela e alla valorizzazione del Borgo e che intendessero partecipare con convinzione ad una struttura associativa così importante ed impegnativa.

Per essere ammessi occorre infatti corrispondere ad una serie di requisiti di carattere strutturale, come l'armonia architettonica del tessuto urbano e la qualità del patrimonio edilizio pubblico e privato, e di carattere generale che attengono alla vivibilità del borgo in termini di attività e di servizi al cittadino.

Occorre inoltre impegnarsi per migliorare continuamente tali requisiti in quanto l'ingresso nel Club non ne garantisce la permanenza se non viene riscontrata una volontà, attraverso azioni concrete, di accrescere le qualità.

Per questo il nostro Club, che non è stato creato per effettuare una mera operazione di promozione turistica integrata, si prefigge di garantire attraverso la tutela, il recupero e la valorizzazione, il mantenimento di un patrimonio di monumenti e di memorie che altrimenti andrebbe irrimediabilmente perduto.



<http://www.borghitalia.it>

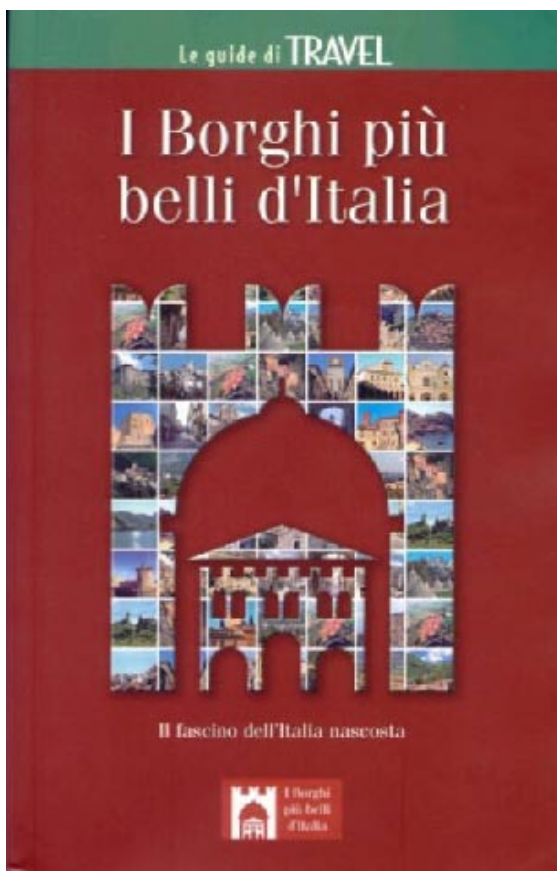
Il caso è stato considerato perché:

- Il progetto è un tentativo di risposta dell'ANCI alle attuali urgenze socio-economico-culturali e turistiche dei centri minori
- E' dedicata alle valenze storico-culturali e ambientali dei centri minori (prima che al turismo stesso)
- Il progetto, pertanto, ha anche finalità esecutivo-amministrative e non solo di sviluppo e promozione turistica

Rilevanza per la ricerca MOMA

Il caso non è trasferibile nell'area MOMA, ma potrebbe essere utile come:

- Strumento indicativo per la valorizzazione turistica del territorio OMA
- Strumento indicativo per comprendere quali siano alcune urgenze dei comuni
- Esempio di creazione di una rete di comuni



Come si può leggere nello statuto dell'club¹, esso ha lo scopo:

- Di riunire e collegare in un circuito turistico di qualità i Comuni che rispondendo ai criteri stabiliti nella "Carta di Qualità", approvata dall'Assemblea – sono classificati come "I Borghi più Belli d'Italia" e perciò ricevono il diritto di utilizzare, previa certificazione, tale denominazione e il relativo marchio figurativo nelle condizioni definite nella sopracitata Carta;
- Di costituire, per tutti i suoi membri, un luogo di confronto, di scambio di esperienze e di ricerca che sia anche un laboratorio di idee, finalizzato alla protezione, alla valorizzazione e allo sviluppo economico e sociale dei più belli tra gli antichi borghi del nostro Paese;
- Di diffondere, presso l'opinione pubblica nazionale e internazionale, la conoscenza delle bellezze della provincia italiana; di contribuire a definire un "marchio" di originalità e armonia su cui edificare, per italiani e stranieri, nuove opportunità di offerta turistica e attraverso le quali partecipare successivamente alle attività di analoghe esperienze internazionali;
- Di rendere i pubblici poteri consapevoli della necessità di conciliare il rispetto del patrimonio culturale ed ambientale con la necessità dello sviluppo economico, promuovendo l'occupazione ed il miglioramento della qualità della vita degli abitanti, soprattutto per quanto riguarda i piccoli Comuni;
- Di attivarsi per sostenere, il progetto dell'ANCI "Res Tipica", al fine di tutelare l'economia, nonché l'identità storica e culturale dei Comuni italiani;
- Di far perseguire la certificazione ambientale di qualità a tutti i Comuni Soci del Club.

I risultati attesi sono dunque:

- Carta di qualità che i piccoli centri devono recepire per entrare nel club.
- Promozione dei centri riuniti nel club e più in generale del turismo nei piccoli centri.
- Sviluppo socio-economico-culturale dei piccoli centri. Tale sviluppo passa in particolare attraverso la consapevolezza dei piccoli centri per la proprie identità, qualità e possibilità.
- Di fornire ai comuni associati gli strumenti per autopromuoversi sfruttando l'immagine coordinata del club stesso (logo, cartellonistica, ...)
- Creare una rete di piccoli centri per la loro promozione sinergica e la circolazione delle esperienze.

¹Lo statuto del club è pubblicato sulla pagina del sito:
<http://www.borghitalia.it/docs/statuto.rtf>

Il progetto “*I borghi più belli d'Italia*” è destinato a quei piccoli centri italiani che stanno subendo una congiuntura negativa: il loro assetto socio-economico-culturale risente delle influenze esterne e viene alterato in maniera rilevante, spesso subiscono fenomeni di spopolamento, sono meno competitivi rispetto ad altre realtà locali, si trovano al di fuori dei principali circuiti turistici (città d'arte, località balneari, località montane, località lacuali e termali).

Ciononostante il loro valore socio-culturale è riconosciuto e considerato, dal cittadino italiano.

Anche il turista dimostra interesse per queste realtà, ma spesso i piccoli centri da soli non hanno la forza per promuoversi e catturare la sua attenzione. Sono, cioè, incapaci di entrare nei principali circuiti turistici che però non sono molto distanti e che, pertanto, potrebbero essere deviati a favore di questi centri.

Comuni con simili caratteristiche si trovano anche nell'area OMA, anche se l'articolazione del sistema padano, scongiura l'isolamento di cui soffrono, ad esempio, i piccoli centri del centro Italia e i piccoli centri collinari e montani. I comuni dell'area OMA, specie i comuni nell'area del sinistra Secchia, sono discretamente integrati nel sistema padano.

Il progetto nasce dall'interesse della consulta al turismo dell'ANCI per la situazione critica dei centri minori che non riescono a sfruttare il loro alto potenziale turistico.

Il progetto raccoglie l'attenzione dell'ANCI perché l'associazione sente come urgente la situazione dei piccoli centri.

Il progetto “*I borghi più belli d'Italia*” nasce successivamente al progetto “Bandiere arancioni” e si serve dell'esperienza cumulata da questo, adottando un format a tratti simile.

Se il primo progetto pone l'accento sul dato socio-economico-culturale, il secondo pone l'accento sul dato turistico.

Sistema degli attori

I presupposti per la nascita dell'idea sono dati dall'interesse della consulta al turismo dell'ANCI per la situazione critica dei centri minori che non riescono a sfruttare il loro alto potenziale turistico.
Il progetto è stato curato con il patrocinio dell'ANCI.
Il progetto è attualmente guidato da un club costituito appositamente. Questo si è dato un organigramma preciso a capo del quale c'è il presidente Fiorello Primi. Nel consiglio direttivo entrano a far parte alcuni sindaci che hanno ottenuto l'ingresso nel club.

Budget

Non sono noti i costi di start-up.
Attualmente il progetto può contare sulle entrate che forniscono i piccoli centri qualora intendessero essere esaminati per ricevere il marchio.

Risorse

Il club è stato creato appositamente per seguire il progetto e il suo sviluppo.
Parte attiva hanno anche i singoli comuni, nel recepire le linee strategiche guida del club, nell'integrarsi nella rete di borghi anche in maniera propositiva, nel partecipare al dibattito intercomunale, nel promuoversi autonomamente anche servendosi degli strumenti rilasciati dal club.

Target

Il target sono i comuni, i quali devono presentare la loro candidatura per aderire al club.
Target finale sono però i turisti ed anche gli stessi cittadini.
I cittadini godono delle eventuali migliorie effettuate dai comuni per entrare nei parametri della carta di qualità e prendono consapevolezza del valore della realtà in cui vivono.

Grado di innovazione

E' stato creato un format per la valorizzazione dei piccoli centri.
I comuni per entrare nel club devono recepire i contenuti di una carta di qualità, rispettandone i parametri.

L'idea progettuale nasce nel 2001.
Il progetto viene sviluppato fino al 2002,
entrando a regime a partire dal 2003.

Timing

Nelle operazioni di public relations, di promozione turistica e di valorizzazione territoriale, l'associazione ha considerato di fondamentale importanza una più generale sensibilizzazione del cittadino italiano nei confronti della provincia e una più generale crescita socio-economico-culturale dei piccoli centri.

I primi risultati significativi sono costituiti semplicemente dall'ingresso di ciascun singolo comune al club, poiché ogni comune per ottenere tale ingresso deve rispettare i parametri della carta di qualità, altrimenti è costretto a migliorarsi.

Il club, oltre ad essere l'ente che guida il progetto, è un importante fenomeno di integrazione tra i comuni, utile per lo scambio delle esperienze.

La **certificazione ambientale di qualità per i comuni soci** del club non è prevista nella carta di qualità, ma è caldamente auspicata.

Alcuni comuni si sono dotati di essa o hanno avviato le pratiche per ottenerla.

Risultati

Comunicazione:
Creazione del logo e dell'immagine coordinata del progetto
Comunicazione istituzionale
Sito www.borghitalia.it
Sezioni dei siti dei singoli comuni
Promozione nei circuiti turistici
Guida ai borghi più belli d'Italia
Percorsi ed eventi anche intercomunali
Organizzazione di un convegno annuale del club
Partecipazione alle principali fiere del settore

Link:
<http://www.borghitalia.it>
www.anci.it

	BANDIERE ARANCIONI	I BORGHI PIÙ BELLI D'ITALIA
<i>Aree di opportunità</i>	Entrambe le operazioni nascono dall'intuizione che almeno parte dei piccoli centri, in crisi perché meno competitivi rispetto ad altre tipologie urbane, avrebbero ampie potenzialità turistiche. Inoltre negli ultimi anni si è verificato, ed è ancora vivo, un trend di interesse per il locale ed in particolare per i piccoli centri della penisola Per entrambi i progetti viene sottolineato che un'oculata strategia finalizzata al turismo potrebbe associarsi non solo ad un vantaggio economico per i piccoli centri, ma anche ad un vantaggio sociale, culturale e ambientale. Una rinnovata attenzione per gli aspetti sociali culturali e ambientali in molti casi rappresenta una buona premessa, se non condizione necessaria, anche per l'economia turistica. Premesso questo, se il progetto "Bandiere arancioni" pone l'accento sul dato turistico, il progetto "I borghi più belli d'Italia" pone l'accento sul dato socio-culturale e ambientale.	
	Il progetto "Bandiere Arancioni" è nato nel 1999 in collaborazione con la Regione Liguria con lo scopo di valorizzare i Paesi dell'entroterra ricchi di storia, arte, cultura, natura ed enogastronomia. Da un progetto commissionato dalla regione Liguria, nasce il progetto di scala nazionale. Il nome del progetto "Bandiere Arancioni" permette di sfruttare la scia mediatica del preesistente "Bandiere Blu". Il TCI si serve del progetto anche per confermare e rinnovare la sua presenza e la sua attività in campo turistico, anche in contesti periferici, in un momento in cui la consulenza per piani strategici territoriali è molto richiesta.	Il progetto "I borghi più belli d'Italia" è nato dall'interesse della consulta al turismo dell'ANCI per la situazione critica dei centri minori che non riescono a sfruttare il loro alto potenziale turistico. Il progetto raccoglie l'attenzione dell'ANCI perché l'associazione sente come urgente la situazione dei piccoli centri, meno competitivi rispetto ad altre tipologie urbane. Il progetto "I borghi più belli d'Italia" nasce successivamente al progetto "Bandiere arancioni" e si serve dell'esperienza cumulata da questo, adottando un format a tratti simile.

Con buona approssimazione si può asserire che i due progetti condividono i seguenti obiettivi: *Obiettivi*

Favorire lo sviluppo del turismo nei centri di piccoli centri

Fornire un'egida ai piccoli centri al di fuori dei grandi circuiti del turismo

Creare una rete di piccoli centri dell'entroterra per la loro promozione sinergica e la circolazione delle esperienze

Il progetto "Bandiere Arancioni" punta in particolare a:
Sviluppare gli asset dei piccoli centri dell'entroterra per l'accoglienza e la fruizione.

Fornire al turista la piattaforma di accesso all'offerta turistica alternativa a quella balneare.

Creare un marchio che garantisca al turista la qualità turistica del centro e dei servizi turistici che offre.

Il progetto "I borghi più belli d'Italia" punta in particolare a:
Sviluppare i piccoli centri in senso prettamente turistico ma programmaticamente anche in senso sociale, economico, culturale e ambientale.

Promuovere l'identità e l'importanza dei piccoli centri.

Sviluppare una carta di qualità che definisca i criteri per l'ammissione all'associazione dei piccoli centri, certificandoli.

Il principale strumento operativo è il marchio di qualità "Bandiera arancione".

L'iter per ottenere il marchio:
Autocandidatura dei comuni (spesso con regie regionali);
Preselezione (valutazione di alcuni indicatori generali);
Analisi delle località (sul campo);
Elaborazione dei risultati;
Se l'esito è positivo:
Assegnazione marchio Bandiera Arancione.
Se l'esito è negativo:
Piano di miglioramento (su richiesta viene proposto dallo stesso TCI).

Le aree valutate nell'analisi sono:
Accoglienza;
Ricettività e servizi;
Fattori di attrazione turistica;
Qualità ambientale;
Valutazione qualitativa.

Il principale strumento operativo è la carta di qualità necessaria per entrare nel Club de "I borghi più belli d'Italia".

L'iter per entrare nel club:
Autocandidatura dei comuni;
Analisi delle località (sul campo);
Valutazione del comitato scientifico che ha condotto l'analisi;
Valutazione del comitato direttivo;
Assegnazione del marchio.

Per entrare nel club è necessario devono:
Avere meno di 15.000 abitanti;
Attestare la qualità del patrimonio architettonico e/o ambientale;
Manifestare, attraverso fatti concreti, una volontà e una politica di valorizzazione, sviluppo, promozione e animazione del proprio patrimonio

Strumenti operativi

*Grado di relazione
raggiunto*

Entrambi i progetti hanno costituito una rete di comuni per:
Promuoversi attraverso una strategia sinergica collettiva;

Recepire e condividere linee strategiche guida per il loro sviluppo in senso
esteso e prettamente turistico;

Organizzare manifestazioni ed eventi;

Condividere le singole esperienze.

I comuni si fregiano di buon grado di essere stati associati.

Per quanto riguarda il progetto “Bandiere Arancioni”, è interessante notare che anche le Regioni sono state coinvolte, spesso per gestire la regia dei propri comuni candidati. Alla dimensione orizzontale della rete – comune-comune, si è così aggiunta la dimensione verticale – comuni-regione.

Il processo di costituzione dell'associazione è stato guidato dal TCI ma esso non occupa nessun ruolo all'interno di essa. I comuni sono stati cioè indotti ad autogestirsi.

Per quanto riguarda il progetto “I borghi più belli d'Italia”, è interessante notare che esso rappresenta un importante strumento di collegamento tra ANCI e piccoli centri storici.

Per entrambi i progetti, uno dei risultati più interessanti è l'interesse suscitato proprio nelle amministrazioni. Queste hanno gradito l'attenzione rivolta loro e hanno condiviso che la loro attrattività turistica è sviluppabile con successo. In questo è sembrato utile la chiamata a mettersi in gioco, a recepire delle chiare linee strategiche guida, a sottostare a dei parametri quantificabili.

Tra i risultati tangibili raggiunti da entrambi i progetti:

- Associazione
- Convegno annuale e Forum associativo
- Promozione e valorizzazione dei piccoli centri, specie turistica
- Organizzazione di eventi anche a carattere intercomunale
- Sito del progetto
- Comunicazione istituzionale
- Logo e immagine coordinata
- Supporti e format per l'autopromozione del singolo centro
- Sviluppo percorsi turistici
- Guida Turistica

Marchio di qualità per il turismo;

Programma Televisivo;

Promozione dei prodotti delle eno-gastronomie locali.

Carta di qualità del comune;

Partecipazione alle principali fiere del settore turistico.

CASI STUDIO

- p 05* Casi-studio e miscellanea di exempla come raccolta di best practices potenzialmente trasferibili al caso MOMA
- p 07* Università e cultura territoriale. L'Università di Pollenzo
- p 17* Bandiere Arancioni
- p 27* I borghi più belli d'Italia
- p 33* Sintesi critica tra le due esperienze studiate
Raffaella Trocchianesi – Carlo Franzato
- p 37* Verso lo sviluppo territoriale
Il Piano di Marketing Territoriale di Piacenza
- p 44* Distretto tecnologico della logistica, della trasformazione (Gioia Tauro) e dell'innovazione applicata al settore dei beni culturali e delle tecnologie per il restauro (Crotone)
- p 47* Il Distretto culturale della Val di Noto
- p 50* Il Distretto culturale di Viterbo
- p 53* Sistema turistico locale del Perugino
Daniele Fanzini
- p 55* Miscellanea
Eleonora Lupo

TRENDS & TARGET

- p 71* Mappa dei target & trends
Giorgio Casoni

SCENARI

- p 115* Identità in progress
Raffaella Trocchianesi
- p 119* Scenari e politiche dei paesaggi lenti in trasformazione. Il caso o.ma
Eleonora Lupo
- p 125* Alcuni mondi possibili
Scenario 01_La riserva del '900
- p 129* Scenario 02_La serra di fertilità
- p 133* Scenario 03_Il porto di terraferma
Raffaella Trocchianesi – Anna Cavalleri
- Allegato* Video Scenari
Realizzazione: Davide Falzone

CREDITI

Cesare Stevan
Fabrizio Schiaffonati

Responsabili scietifici

Elena Mussinelli

Coordinamento

Giorgio Casoni

Sistema economico

Daniele Fanzini
Stefania Terenzoni

Sistema territoriale

Flaviano Celaschi
Raffaella Trocchianesi

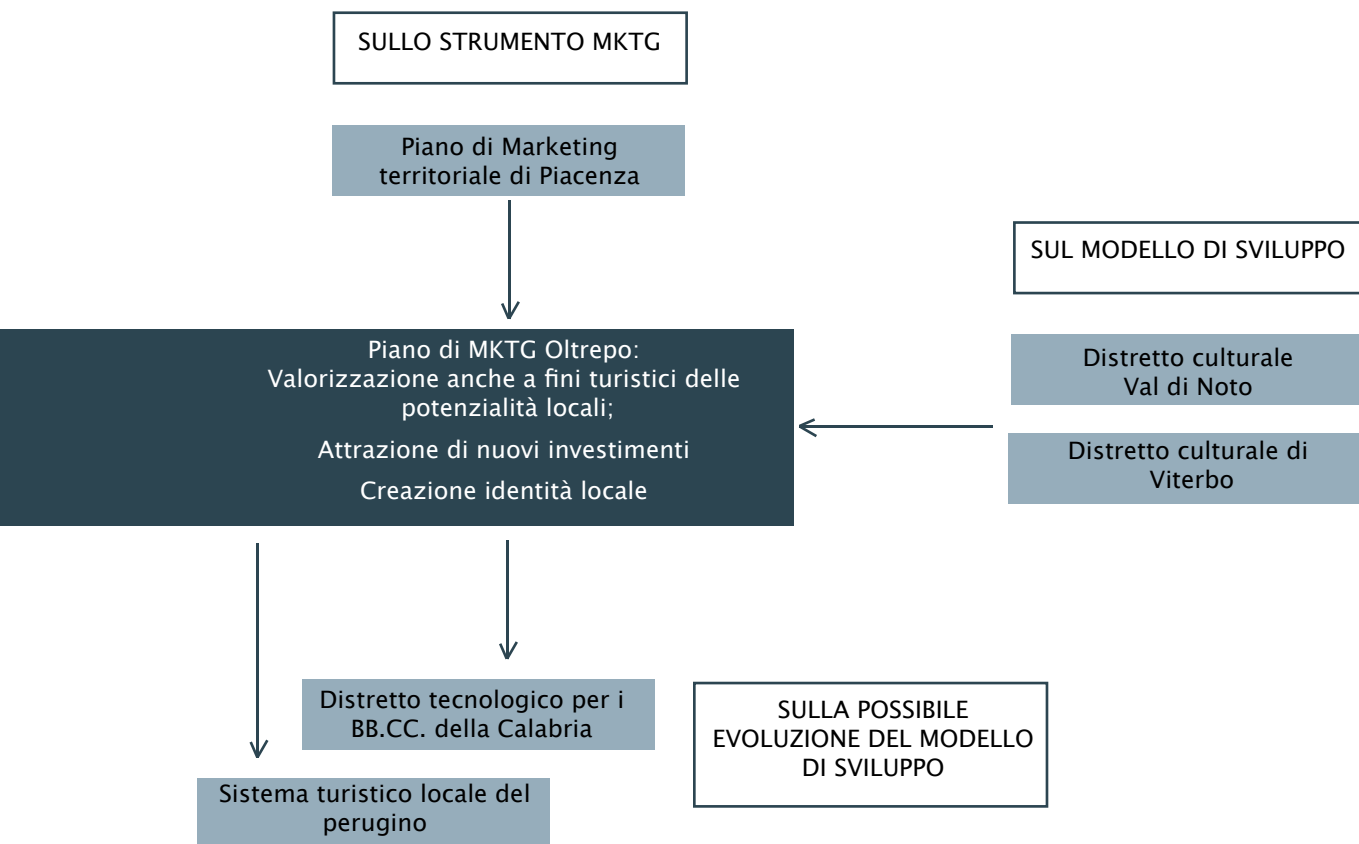
Sistema comunicativo e ideazioni

Anna Cavalleri
Carlo Franzato
Eleonora Lupo
Chiara Sarzi Braga

Ricercatori

Mauro Bianconi

Supporto alle relazioni esterne





Il Piano di Marketing Territoriale di Piacenza

Valorizzazione delle potenzialità locali e attrazione di nuovi investimenti dall'esterno per un rilancio di Piacenza e del suo territorio *Unità di analisi*

Sistema locale *Parole chiave*
Piano di MKTG
Valorizzazione potenzialità locali
Attrazione investimenti

Sintesi del caso

Il progetto consiste nella costruzione e definizione di un piano di marketing territoriale per il territorio provinciale di Piacenza, in cui, a partire dall'analisi del posizionamento competitivo del sistema locale, si individuano linee strategiche e strumenti operativi finalizzati alla valorizzazione delle potenzialità locali e all'attrazione di investimenti esterni, con particolare riferimento ad alcuni settori obiettivo (meccanica avanzata, agroalimentare, biotecnologie, logistica a valore aggiunto e turismo).

Rilevanza per la ricerca OMA

Il territorio in cui è avvenuto l'intervento presenta notevoli affinità con l'area OMA: è un comune rivierasco del Po; è inserito nel circuito d'arte delle città padane; è inserito nel piano strategico per il Po; presenta obiettivi molto simili a quelli dell'area OMA

Obiettivi e risultati attesi

Obiettivo principale è l'affermazione del ruolo nazionale ed internazionale di Piacenza nei seguenti settori chiave: logistica avanzata; meccatronica; agroalimentare; biotecnologie; turismo. Altri obiettivi strategici sono: attrazione degli investimenti esterni e dei visitatori per ciò che attiene alle diverse opportunità di investimento realizzabili sul territorio; predisposizione di azioni e strumenti per implementare le attività di promozione e comunicazione; attrazione di turisti sul territorio, nell'ottica della promozione e della valorizzazione delle eccellenze locali dal punto di vista culturale, ambientale – naturalistico, enogastronomico.

Obiettivi specifici:

- Sviluppo di azioni di marketing territoriale
- Erogazione di servizi specialistici
- Attrazione di imprese esterne
- Diffusione aree certificate Naiadi Emas
- Promozione della ricerca nella meccatronica, energie rinnovabili, centro innovazione per l'impresa, progetto sulla tecnologia informatica e telematica
- Promozione della ricerca nella logistica e trasporti

Area di opportunità/ Sistema degli attori

Il Comune di Piacenza è l'Amministrazione proponente.
Il progetto è scaturito dal Piano Strategico per Piacenza (Novembre 2003) con il consenso degli enti locali e soggetti territoriali (Provincia di Piacenza, Camera di Commercio di Piacenza, Comune di Castelsangiovanni, Piacenza Expo s.p.a.);
Partner scientifico del progetto è l'Università Cattolica del Sacro Cuore sede di Piacenza che ha anche istituito un apposito Master in Marketing Territoriale MUMAT.

Investitori privati nei settori meccanica avanzata, agroalimentare, biotecnologie, logistica a valore aggiunto e turismo).
Tour operator, visitatori, scolaresche

Target

Creazione di apposite strutture per la ricerca e il trasferimento di innovazione:

Grado di innovazione

Per l'asse "Valorizzazione delle potenzialità locali:

Creazione Pc Holding

Creazione laboratorio MUSP (laboratorio macchine utensili e sistemi di produzione)

Creazione portale "Investinpiacenza"

Creazione Istituto Trasporti e Logistica

Marchio Piacenza

Rafforzamento rapporti con le Università locali
(Cattolica e Politecnico di Milano)

Coinvolgimento banche locali, associazioni di categoria, Fondazione

Creazione sportello imprenditorialità

Piacenza produce innovazione

Spinner

Centro sicurezza agroalimentare

Natural Valley

Soprip

Piacenza turismi

Creazione di Piacenza expo Spa

CEPI

Piacenza alimentar

Per l'asse attrazione di investimenti:

Naiadi EMAS (creazione di nuove aree attrezzate di ispirazione

EMAS/Ecoprofit

Agenzia per il Marketing territoriale

Task force per il marketing territoriale

Rete sportelli unici

Investin Piacenza

SOPRIP

La convenzione che ha istituito formalmente l'Agenzia di Marketing è stata formalizzata nel maggio 2004.

Gennaio 2005: l'Agenzia ha una struttura operativa costituita da un comitato tecnico formato dai referenti delle varie Istituzioni e da un coordinatore affiancato da un consulente specializzato. Tutte le iniziative sono valutate e approvate da un Comitato Strategico formato dai vertici dei soggetti promotori (Comune, Provincia e Camera di Commercio di Piacenza, Comune di Castelsangiovanni e Piacenza Expo spa (ente fiera).

Azioni condotte:

- Creazione di un marchio Piacenza
- Attivazione stabilimento logistica "Lyreco" a Monticelli (PC) con l'assunzione di 100 dipendenti;
- Attivazione stabilimento logistica "France Maas" a Castelsangiovanni (PC) con l'assunzione di 40 dipendenti;
- Attivazione stabilimento logistica "BSL Servizi Logistici" a Castelsangiovanni (PC) con l'assunzione di 40 dipendenti;

La Regione ha finanziato nel 2004 due laboratori e due Centri che faranno ricerca. Questi progetti rientrano tra gli strumenti e linee di azione che, le istituzioni pubbliche e private hanno delineato per la valorizzazione delle potenzialità locali (Piano di marketing territoriale di Piacenza).

Potranno decollare quindi i quattro super-laboratori di ricerca: meccanica avanzata, energie rinnovabili, centro innovazione per l'impresa, progetto sulla tecnologia informatica e telematica. Questi progetti richiedono una cogestione in cui l'ente locale ha un ruolo di promotore, arbitro ed incentivatore, sia per la canalizzazione dei fondi, che per la raccolta delle istanze diverse ed anche per il raggiungimento degli obiettivi.

Il risultato raggiunto è forte della collaborazione fra le imprese, le amministrazioni locali che sostengono le strategie del settore e soprattutto le due università locali che si mettono a disposizione per consolidare il patrimonio tecnologico e produttivo.

In particolare, il laboratorio per le macchine utensili e i sistemi di produzione (MUSP), promosso dal Politecnico di Milano, si pone fra gli obiettivi quello di far diventare Piacenza la città della meccanica avanzata in Italia, con tecnici che possano far valere competenze e l'opportunità di creare nuova occupazione.

L'obiettivo, ambizioso, è fondato sulle opportunità reali e peculiari del territorio piacentino. Piacenza e la sua provincia possono ancora vantare un gruppo significativo di Aziende nel settore della meccanica avanzata che hanno sviluppato e mantenuto un grado elevato di conoscenza specialistica e che sono strettamente dipendenti dalla disponibilità di servizi qualificati, in particolare nel campo logistico, nel contesto economico nel quale sono collocate. Piacenza potrebbe diventare un polo di ricerca e sviluppo di rilevanza europea, combinando la presenza e le potenzialità del MUSP e di ITL (vedi box successivo) (che avranno inizialmente sede nell'area del Polo Logistico, presso Piacenza Expo), entrambi, tra l'altro, espressione diretta del polo universitario piacentino.

L'adesione del Comune di Piacenza alla costituenda Fondazione ITL della Regione Emilia-Romagna, ai sensi della L.R. 30/98, che rappresenta una importante aggregazione di competenze finalizzate alla definizione delle politiche nel settore della logistica e dei trasporti, anche al fine di prevedere una sede decentrata in Piacenza, è stata approvata dal Consiglio Comunale con atto n. 6 del 12 gennaio 2004. Nel mese di aprile 2004 è stato completato (a cura di IKEA) l'arredamento dei locali sede dell'ITL a Piacenza, messi a disposizione da Piacenza Expo.

Le sinergie con il Servizio Pianificazione dei trasporti e logistica della Regione Emilia Romagna, con l'Amministrazione Provinciale di Piacenza e con la Fondazione ITL hanno consentito di poter istruire la domanda (23 novembre 2004) di assegnazione dei contributi regionali finalizzati, tra l'altro, all'incentivazione della progettazione di opere relative ad interventi che maggiormente rispondono alla sicurezza, alla qualità ambientale e alla logistica dei trasporti (L.R. 30/1988).

Il contributo regionale in conto capitale di cui alla Legge Regionale 2 ottobre 1998 n. 30, art. 31, comma 2, lett. d), è richiesto per poter effettuare l'integrazione delle indagini sviluppate da TRT per conto della Provincia di Piacenza, nell'ambito del Progetto MEROPE – Programma d'area per la logistica urbana di Piacenza, mediante approfondimenti del quadro conoscitivo del trasporto nell'area urbana, e per l'elaborazione di uno studio di fattibilità e per la redazione di un progetto esecutivo di piattaforma logistica per la distribuzione delle merci nel centro storico di Piacenza. In conclusione dell'anno 2004 è pervenuta la comunicazione relativa all'accoglimento da parte della Regione della richiesta avanzata dal Comune.

Con determinazione dirigenziale prot. n. 2198 del 9 dicembre 2004 Registro delle determinazioni, prendendo atto della comunicazione del Presidente della Fondazione Istituto sui Trasporti e la Logistica (I.T.L.) che l'Assemblea dei Fondatori nella seduta del 1° dicembre u.s. ha deliberato unanimemente l'accettazione del Comune di Piacenza quale socio fondatore della Fondazione medesima, si è proceduto al versamento della somma di Euro 25.000 alla Fondazione stessa a titolo di contributo minimo una tantum al fondo di dotazione, nei termini statutari.





Distretto tecnologico della logistica,
della trasformazione (Gioia Tauro) e dell'innovazione
applicata al settore dei beni culturali e delle tecnologie
per il restauro (Crotone)

Progetto per il potenziamento del livello tecnologico del sistema produttivo
e aumento della sua competitività strutturale. *Unità di analisi*

Distretto tecnologico *Parole chiave*
Competitività
Economie locali
Piccole e media impresa
Economia della conoscenza
Tecnologie per il restauro
Innovazione
Logistica
trasformazione

Sintesi del caso

Creare un circolo virtuoso tra talenti, aziende e finanziamenti pubblici e privati, capace di sviluppare progetti di ricerca competitivi e in grado di determinare forti ricadute di innovazione sul tessuto imprenditoriale.

Rilevanza per la ricerca OMA

Omogeneità con i settori produttivi dell'area OMA
Evoluzione del modello dei distretti culturali e ricadute sull'economia locale

Obiettivi e risultati attesi

L'affermarsi della società della conoscenza apre, per i sistemi socio-economici che desiderano raggiungere alti valori di competitività, una fase di profondo ripensamento sulle strategie da adottarsi per la crescita economica e sociale ed un forte contesto di nuove opportunità.

Lo scenario attuale presenta tuttavia nuove opportunità dettate in primo luogo dalla straordinaria produzione di nuova conoscenza nei settori dei materiali, delle nanotecnologie, delle biotecnologie e delle tecnologie per la salute, delle applicazioni ICT. Tutti ambiti che promettono ampi spazi di sviluppo per nuove imprese altamente innovative e la prospettiva di nuova occupazione qualificata.

Il Governo si è pertanto posto l'ambizioso obiettivo di creare in numerose aree del Paese, poli di ricerca e di innovazione in grado, fra l'altro, di attirare e far crescere i migliori talenti, generando ricadute economiche significative sia nel medio che nel lungo termine, attuando una forte sinergia tra interventi nazionali e regionali.

I Distretti tecnologici (IV asse delle linee guida della Politica Scientifica e Tecnologica del Governo e del PNR) costituiscono uno degli strumenti principali adottati dal Governo per perseguire gli obiettivi di potenziamento del livello tecnologico del sistema produttivo e di aumento della sua competitività strutturale, certamente tra i più innovativi e promettenti.

Si tratta di nuovi ed originali modelli operativi, supportati attraverso gli strumenti del Fondo Agevolazioni Ricerca (FAR, legge 297/99), la cui istituzione consente alle grandi e alle piccole e medie imprese di collaborare su un terreno di innovazione spinta, per raccogliere, già nel breve periodo, risultati mirati alla crescita delle economie locali a differente grado di sviluppo e con vocazioni produttive diversificate.

Distretti ad alta tecnologie in Calabria:

1 – Logistica e trasformazione

Realizzazione di specifiche azioni preparatorie per un distretto tecnologico della logistica e della trasformazione nell'area di Gioia Tauro: si intendono promuovere processi integrati di produzione delle attività esistenti verso il modello distrettuale e di accrescere l'attrattività del polo nei confronti di insediamenti ad elevato valore aggiunto

2 – Beni Culturali

Realizzazione di specifiche azioni preparatorie per un distretto tecnologico dei beni culturali nell'area di Crotone: è prevista la costituzione di un centro regionale per il restauro, valorizzando competenze e risorse esistenti sia presso enti pubblici che presso organismi privati. Sarà possibile creare sinergie anche con le azioni previste nell'ambito dell'APQ che l'Amministrazione Regionale ha stipulato con il Ministero per i Beni e le Attività Culturali

Ministero della ricerca, di concetto con la Regione, gli Enti locali, imprese, Università ed altri enti pubblici di ricerca, Agenzia Sviluppo Italia.

Area di opportunità/
Sistema degli attori

Logistica e trasformazione
11,812 mln €
Beni culturali
5,450 mln €

Budget

Grandi e piccole imprese operanti in settori innovativi
Banche
Centri di ricerca/università
Istituti di formazione

Target

Allo stato attuale si sta lavorando per la definizione del
Distretto tecnologico della Calabria.

Risultati/Timing

**** L'obiettivo di un distretto culturale è quello di rendere più efficiente ed efficace il processo di produzione di cultura da una parte e, dall'altra, di ottimizzare gli impatti economici e sociali. Il cardine della strategia consiste proprio nella forte integrazione tra le attività del settore culturale e di quelli connessi (il turismo, in primo luogo)*



Il Distretto culturale della Val di Noto

Unità di analisi Valorizzazione del distretto di Noto: area comprendente i comuni di Noto, Caltagirone, Catania, Militello in Val di Catania, Modica, Palazzolo Acreide, Ragusa e Scicli

Parole chiave Valorizzazione patrimonio culturale
Distretto culturale
Sviluppo reticolare
Turismo culturale sostenibile
Società di sviluppo locale

Nel luglio 2002 l'Unesco ha accettato la candidatura avanzata dall'Italia per l'iscrizione nella lista del Patrimonio dell'Umanità del sito tardo-barocco del Val di Noto, area comprendente i comuni di Noto. Il Comune di Noto ha perciò incaricato il Consorzio Civita di realizzare il piano di gestione del progetto, richiesto dall'Unesco per la valutazione della candidatura.

Sintesi del caso

Caratteristiche del capitale territoriale: diffusione sul territorio e variabilità.
Importanza delle componenti immateriali (cultura, tradizioni).
Dimensioni dell'ambito territoriale di riferimento.
Praticabilità del modello di sviluppo

Rilevanza per la ricerca OMA

Obiettivo primario del piano è il miglioramento dei servizi di fruizione dei beni culturali: visite guidate, musei virtuali su siti Internet, percorsi eno-gastronomici, itinerari culturali. Per sostenere e realizzare il progetto si è resa necessaria una forte integrazione con le infrastrutture (fisiche e umane) del contesto locali di riferimento e il coinvolgimento di tutti gli attori interessati alla realizzazione di un sistema reticolare, il cui nodo centrale è costituito dal processo di valorizzazione dei beni culturali.

Obiettivi e risultati attesi

Il sistema di sviluppo reticolare è costituito dai processi di valorizzazione delle altre risorse del territorio (i beni ambientali, le manifestazioni culturali e i prodotti della cultura materiale e immateriale); dalle infrastrutture territoriali (servizi di trasporto, per il tempo libero ecc.); dai servizi di accoglienza e dall'insieme delle imprese la cui attività è direttamente collegata al processo di valorizzazione dei beni culturali.

Intorno ai beni culturali, alla ristorazione e ai servizi al turismo sono inoltre collegati una serie di altri settori, in primo luogo quello del restauro, ma anche l'editoria e le nuove tecnologie (per fornire supporti innovativi alla fruizione dei beni), l'artigianato tipico e artistico che, attraverso i fruitori dei beni, possono ritrovare mercati interessati.

In seguito al devastante terremoto del 1693, che causò la distruzione di quasi sessanta città, il Val di Noto (antica denominazione della zona sud-orientale della Sicilia, da Capo Passero fino alla foce del Simeto) fu oggetto di un fenomeno di ricostruzione senza precedenti. Si realizzarono audaci e spettacolari trasformazioni urbanistiche che oggi fanno dell'area sud-orientale siciliana un unicum nel panorama del barocco internazionale. In questi caratteri è da individuare il criterio di autenticità del patrimonio del Val di Noto, dove è concentrato il numero maggiore di beni archeologici siciliani (18,3%) e un'elevata quantità di beni isolati di cui 138 segnalati sulle guide del Touring Club Italiano.

Descrizione del capitale territoriale

*Area di opportunità/
Sistema degli attori*

Il Distretto di Noto è stato finanziato dai Comuni coinvolti e dall'Associazione Industriali di Siracusa.

Target

Produttori locali
Turismo culturale
Turismo scolastico

Grado di innovazione

La scoperta del settore culturale come potenziale ambito trainante dello sviluppo economico locale può essere attribuita al Greater London Council che, negli anni Settanta, elaborò la prima vera e propria strategia per lo sviluppo di questo settore. Realizzò, infatti, un insieme di interventi infrastrutturali che, dalla realizzazione del South Bank Centre alla nuova sede della Tate Gallery, si sono sviluppati durante tutti questi decenni. In seguito, sia in Gran Bretagna sia in altre città dell'Europa e degli Stati Uniti sono state elaborate e sperimentate specifiche strategie per la nascita di distretti culturali a fini di sviluppo con lo scopo di ridare vita ad aree urbane in crisi o con un patrimonio edilizio sottoutilizzato (Rive gauche, Montmartre, Soho e il West End a Londra; Greenwich Village e Soho a New York). In Italia, grazie all'iniziativa dell'Associazione e del Consorzio Civita, da anni impegnati in attività per la promozione dei beni culturali e ambientali, l'economia del turismo nella logica dei distretti culturali si è affacciata in Sicilia (Val di Noto) e nel Lazio (Viterbo).

Risultati/Timing

Il primo passo importante per la realizzazione del distretto è stato lo sviluppo del piano di gestione. Il piano di gestione individua le azioni necessarie per tutelare le risorse culturali nel tempo; definire gli strumenti urbanistici e di gestione del territorio che gli enti devono adottare in modo che ci siano tutela e valorizzazione delle risorse presenti sul territorio; determinare i costi e le fonti di finanziamento degli interventi necessari alla tutela, conservazione e valorizzazione. Deve, inoltre, proporre una strategia integrata per la valorizzazione dell'insieme delle risorse del territorio – culturali e ambientali – sia per espandere i flussi di un turismo culturale sostenibile sia per sostenere un nuovo modello di sviluppo dell'area; fissare una procedura per la realizzazione della strategia e i criteri per il monitoraggio delle azioni da sviluppare.

Dopo aver definito il piano di gestione, i passi successivi prevedono la costituzione di una società di sviluppo locale, la convalida – tramite un processo di concertazione – delle linee strategiche, e la definizione di piani d'azione annuali e pluriennali contenenti i progetti specifici.



Il Distretto culturale di Viterbo

*** *L'obiettivo di un distretto culturale è quello di rendere più efficiente ed efficace il processo di produzione di cultura da una parte e, dall'altra, di ottimizzare gli impatti economici e sociali. Il cardine della strategia consiste proprio nella forte integrazione tra le attività del settore culturale e di quelli connessi (il turismo, in primo luogo)*

Creazione di un distretto culturale*** come sistema di relazioni, delimitato territorialmente, che integra il processo di valorizzazione delle dotazioni culturali (immateriali e materiali) con le infrastrutture e con gli altri settori produttivi.

Unità di analisi

Distretto culturale
Valorizzazione capitale territoriale
Sistema turistico
Integrazione produttiva
Governance

Parole chiave

<i>Sintesi del caso</i>	Per valorizzare il capitale territoriale della provincia di Viterbo, con il supporto dell'Associazione e del Consorzio Civita, si è pensato di dar vita ad un distretto culturale. Date le peculiarità del territorio, è stato suddiviso in quattro polarità: l'Alta Tuscia, l'Area di Viterbo, la Cintura del Sud e il sistema dei Centri storici
<i>Rilevanza per la ricerca OMA</i>	Caratteristiche del capitale territoriale: diffusione sul territorio e variabilità. Importanza delle componenti immateriali (cultura, tradizioni). Dimensioni dell'ambito territoriale di riferimento. Caratteristiche dell'economia.
<i>Obiettivi e risultati attesi</i>	Puntare sull'elevata qualità culturale e ambientale complessiva, fruibile sia dai turisti sia dagli attori di un vasto sistema metropolitano che unisce Viterbo a Roma: non soltanto beni culturali in senso stretto quindi, ma qualcosa di più che comprende il benessere generale della persona. Per ciascuno dei quattro ambiti sono state definite strategie diverse accomunate però da alcuni elementi comuni: ▪ aumentare la qualità territoriale e dei suoi fruitori, attraverso il rafforzamento di quei poli che attraggono meno; ▪ integrare l'offerta turistica creando un sistema reticolare con una molteplicità di livelli di servizio (dalla comunicazione all'accessibilità, dalla ricettività alla ristorazione, dalla gestione dei beni culturali e delle aree archeologiche all'organizzazione dei parchi, dall'artigianato ai prodotti eno-gastronomici).
<i>Descrizione del capitale territoriale</i>	La provincia di Viterbo è anche una delle più "agricole" d'Italia, quindi con una grande ricchezza di prodotti tipici, vini e olii, ma anche un ambiente ancora rurale, verde, poco trasformato dall'impatto dell'industria e delle grandi concentrazioni di popolazione, entrambi assenti. In questa area ci sono siti di grande pregio ambientale (i laghi di Bolsena e di Vico, fra gli altri) e diverse aree protette. Fra la via Cassia e la Valle del Tevere si trova inoltre un sistema insediativo di borghi antichi di grande pregio. Disseminati in questa zona, ma a poca distanza l'uno dall'altro, si trovano anche quei beni culturali che non appartengono al Comune di Viterbo: si passa dai reperti protostorici a quelli etruschi, dai castelli medievali ai palazzi dei Farnese e a un incredibile patrimonio di giardini storici perfettamente conservati.
<i>Area di opportunità/Sistema degli attori</i>	Imprese locali, istituzioni locali, Associazione e Consorzio Civita.
<i>Target</i>	Turismo culturale Turismo scolastico Produttori locali Turismo congressuale

La scoperta del settore culturale come potenziale ambito trainante dello sviluppo economico locale può essere attribuita al Greater London Council che, negli anni Settanta, elaborò la prima vera e propria strategia per lo sviluppo di questo settore. Realizzò, infatti, un insieme di interventi infrastrutturali che, dalla realizzazione del South Bank Centre alla nuova sede della Tate Gallery, si sono sviluppati durante tutti questi decenni.

In seguito, sia in Gran Bretagna sia in altre città dell'Europa e degli Stati Uniti sono state elaborate e sperimentate specifiche strategie per la nascita di distretti culturali a fini di sviluppo con lo scopo di ridare vita ad aree urbane in crisi o con un patrimonio edilizio sottoutilizzato (Rive gauche, Montmatre, Soho e il West End a Londra; Greenwich Village e Soho a New York).

In Italia, grazie all'iniziativa dell'Associazione e del Consorzio Civita, da anni impegnati in attività per la promozione dei beni culturali e ambientali, l'economia del turismo nella logica dei distretti culturali si è affacciata in Sicilia (Val di Noto) e nel Lazio (Viterbo).

L'attuazione del distretto culturale prevede i seguenti passi:
Messa in rete dei beni territoriali, in vista di un'integrazione dell'offerta fra beni ambientali e culturali, salvaguardando comunque la specificità e la tipicità di ogni elemento;

Miglioramento e sviluppo della rete dei trasporti anche attraverso promozioni per accrescere l'interesse turistico;

Individuazione degli organismi attuatori della gestione.

Per ognuno dei quattro distretti della Tuscia, a seconda delle proprie caratteristiche, sono stati individuati interventi diversi che caratterizzano il distretto differenziandolo. Per l'Alta Tuscia, l'obiettivo è valorizzare il sistema di produzioni eno-gastronomiche tipiche di alta qualità, i beni ambientali e i centri storici. E' necessario un sistema integrato di offerta, non solo del patrimonio culturale e ambientalistico ma anche dei prodotti tipici. Nell'Area di Viterbo l'obiettivo è sostenere la produzione di cultura migliorando il sistemi di servizi ai centri in cui viene svolta questa attività (università, musei) attraverso l'Università e le istituzioni (per esempio i musei), ma non ci sono case editrici, tipografie di particolare importanza o case di produzione di audiovisivi o simili.

Nella Cintura Sud, oltre al turismo estivo di tipo balneare si punta sullo sviluppo della domanda di attrezzature sportive, educazione, spazi congressuali residenziali. Infine, per il sistema dei Centri storici non alterati nel loro aspetto architettonico-strutturale, si prospettano specifiche azioni di recupero e valorizzazione.

L'obiettivo generale è quello di rafforzare la capacità di produrre e gestire cultura e di comunicare la valenza culturale dell'area.



Sistema turistico locale del Perugino

Unità di analisi Sistema turistico locale del perugino è uno strumento attraverso il quale soggetti pubblici e privati aderenti concertano i propri programmi in materia di turismo, al fine di incrementare la presenza turistica sul territorio integrando gli elementi che compongono l'offerta turistica: ambiente, cultura ed attività produttive (artigianali, agroalimentari, ricettive e della ristorazione).

Parole chiave Valorizzazione del capitale territoriale
Sistema a rete del turismo
Offerta turistica
Offerta culturale
Prodotto turistico integrato
Accoglienza
Comunicazione del prodotto turistico

La riforma della politica turistica ha posto in primo piano il tema dell'accoglienza, della animazione locale e della valorizzazione delle molteplici risorse presenti nel territorio. Non è sufficiente promuovere l'immagine dei luoghi, ma occorre anche costruire le condizioni perché il turista (e anche il residente) possa viverli pienamente".

Il STL del perugino è quello di sviluppare, nel territorio, un sistema rete del turismo. Esso si caratterizza per l'offerta integrata di beni culturali, ambientali e di attrazioni turistiche, compresi i prodotti tipici dell'agricoltura e dell'artigianato locale e dalla presenza diffusa di imprese turistiche singole o associate.

Sintesi del caso

Valorizzazione integrata delle componenti del capitale territoriale
Modello di sviluppo turistico
Creazione di un sistema a rete
Vicinanza ad un centro turistico importante e necessità di estendere la presenza turistica nei territori limitrofi

Rilevanza per la ricerca OMA

Il STL del perugino intende perseguire in particolare finalità di:
Qualificazione del prodotto turistico, attraverso l'integrazione con le diverse risorse che compongono l'offerta (formazione del "prodotto turistico integrato");
Sviluppo della distribuzione del prodotto turistico integrato;
Miglioramento dei servizi di accoglienza ed informazione turistica;
Monitoraggio sistematico dei flussi turistici.

Obiettivi e risultati attesi

Il sistema degli attori comprende i comuni di Perugia (capofila del progetto), Corciano, Deruta e Torgiano e le associazioni di categoria. Hanno aderito: l'Associazione degli Industriali della provincia di Perugia; la Confcommercio di Perugia; Federalberghi della provincia di Perugia; la Cna provinciale di Perugia; la Confartigianato della provincia di Perugia; la Confederazione Italiana Agricoltori; la Federazione provinciale Coltivatori Diretti di Perugia; l'Unione provinciale Agricoltori; la Lega regionale Cooperative Mutue dell'Umbria; la Confesercenti Perugia.

Area di opportunità/ Sistema degli attori

Produttori locali
Turismo
Turismo culturale
Ristoratori/albergatori

Target

Nel 2003 è stata firmata la convenzione con cui i soggetti coinvolti si impegnano a valorizzare in modo integrato il complesso delle risorse e delle peculiarità del territorio

il programma prevede il potenziamento dell'elemento accoglienza; la creazione di strumenti d'ausilio agli albergatori per una programmazione più puntuale della loro attività; e la predisposizione di un progetto turistico integrato tra i territori a corollario del grande evento del Perugino

Risultati/Timing

Nell'attività di benchmarking, accanto ad i casi studio ritenuti paradigmatici sono stati isolati alcuni esempi interessanti che possono dare utili riferimenti per lo **sviluppo di strategie di valorizzazione del territorio** dell'Oltrepò mantovano. Si tratta di una serie di casi, italiani ed internazionali, anche molto diversi tra loro, che rappresentano i più disparati ambiti della valorizzazione, dalle **strategie di comunicazione** (gli eventi e le azioni di brand building), alle **azioni di recupero e di infrastrutturazione** per lo sviluppo e la fruizione, e che operano a scale molto diverse, che dalla dimensione urbana si allargano al territorio fino a costruire dei veri e propri **sistemi di relazione**.

Rispetto a ciascuno dei casi è spesso un determinato aspetto a risultare particolarmente interessante: a volte sono delle forti analogie con il territorio O.Ma a facilitare l'ipotesi di trasferimento ed applicazione di azioni progettate ad hoc per un altro contesto; in altre occasioni è invece l'emblematicità e l'efficacia della pratica a stimolare riflessioni sull'opportunità di declinarla o adattarla modellandola sul territorio O.Ma (ad es. capacità di integrare risorse naturali e culturali o la coerenza tra azione di progetto e storia del contesto). Infine, ove non si riconoscono analogie sufficientemente circoscrivibili, sono i tempi ed i processi (l'estemporaneità o la continuità nel tempo, la grande scala dimensionale) che possono dare indicazioni sulle modalità operative da adottare o i risultati raggiunti (ad es. il processo di costruzione dell'identità di luogo) che suscitano curiosità verso l'approccio usato.

Ogni caso presentato viene perciò posizionato relativamente al valore della tipologia di progetto e alle analogie riscontrate, in modo da far emergere quei punti di forza che possono costituire alternative praticabili o situazioni da cui trarre spunto. Un'ulteriore chiave di lettura dei casi è infine quella che cerca assimilare ciascuno di essi ad uno o più degli **scenari** proposti per l'Oltrepò mantovano allo scopo di sottolineare le opportune sinergie da attivare nel momento della loro realizzazione.

Per ciascun caso è redatta una sintetica scheda che oltre a localizzarlo fisicamente e temporalmente lo descrive brevemente ed evidenzia i motivi di interesse che hanno motivato la sua selezione.

La matrice di posizionamento complessiva (vedi tab.1) costituisce invece uno strumento di agile consultazione per una lettura comparativa delle singole azioni, in base sia alla tipologia di progetto, che alle eventuali analogie e allo scenario cui fa riferimento.

L'insieme restituisce quindi una fotografia abbastanza ampia ma che mette di volta in volta a fuoco specifici dettagli di alcune aree di opportunità, come segnali deboli da prendere in considerazione nella costruzione dell'identità e nella valorizzazione dell'area O.Ma.

Infine una mappa (vedi fig.1) cerca di visualizzarli graficamente posizionando il tipo di progetto in base alla scala dell'intervento.

Redazione casi studio italiani

Nome caso Definizione di un Piano di MKTG strategico per la provincia di Piacenza

Localizzazione geografica Piacenza

Fonte Comune di Piacenza, Università Cattolica

*Interesse per:
Tipo di progetto* Progetto di MKTG strategico

Eventuali analogie riscontrate Eventuali analogie nei settori trainanti dello sviluppo (logistica, turismo, produzione meccanica)

Punti di forza Il punto di forza sta nella metodologia seguita (il piano è stato impostato da uno dei massimi esperti di MKTG a livello nazionale)

Scenario di riferimento Serra di fertilità



1

Nome caso Parco dei Monasteri di Cremona

Localizzazione geografica Cremona

Fonte Comune di Cremona, Pubblicazioni ufficio turistico, BIT, fiera Milano, febbraio 2005

*Interesse per:
Tipo di progetto* Recupero strategico di monumenti monastici della provincia di Cremona

Eventuali analogie riscontrate Valorizzazione complessi monastici

Punti di forza Integrazione tra valorizzazione BBCC, sviluppo locale, immagine della città

Scenario di riferimento Riserva del '900



2

Nome caso Città d'arte della Pianura Padana

Localizzazione geografica Pianura padana

Fonte Ricerca Miur

*Interesse per:
Tipo di progetto*

Progetto di comunicazione integrata del patrimonio culturale delle città della pianura padana

Eventuali analogie riscontrate

Analogie tipo territoriale e paesistico-culturale

Punti di forza

Comunicazione integrata a differenti livelli

Scenario di riferimento

Riserva del '900, Serra di fertilità



3

Nome caso Green way della battaglia di Pavia

Localizzazione geografica Pavia, Italia

Fonte Architettura del paesaggio 5, novembre 2000

*Interesse per:
Tipo di progetto*

Via verde pedonale e ciclabile tra la certosa di Pavia e il fiume Ticino

Eventuali analogie riscontrate

Analogie di tipo territoriale: collegamento con le vie d'acqua

Punti di forza

Un sistema di territori lineari a fruibilità differenziata (pedonale e ciclabile), che permette e stimola la conoscenza delle aree che attraversa, identificando e riattivando i sistemi naturali presenti.

Il progetto dà molta importanza alla connessione tra gli eventi storici contestuali (la battaglia di Pavia del 1525) e l'evoluzione d'uso del suolo.

Scenario di riferimento

Porto di terraferma, Riserva del '900



4

Nome caso Parchi della Val di Cornia

Localizzazione geografica Livorno, Italia

Fonte Architettura del paesaggio 5, novembre 2000

*Interesse per:
Tipo di progetto*

Parchi tematici (archeologici, costieri, naturali, minerali)

Eventuali analogie riscontrate

Vocazione meta-distrettuale specializzata (giacimenti metalliferi)

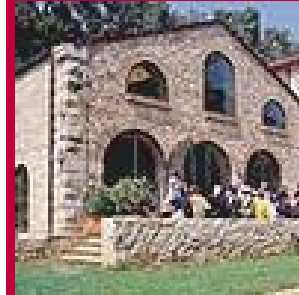
Territorio morfologicamente frammentato: da zone costiere a manti boschivi collinari
Posizione logistica favorevole (porti marittimi commerciali)

Punti di forza

Sistema integrato di 6 parchi con risorse naturali e culturali/storiche che recuperano tramite educazione ambientale le eterogenee risorse locali

Scenario di riferimento

Porto di terraferma; Riserva del '900



5

Nome caso Terraglio

Localizzazione geografica Treviso – Venezia, Italia

Fonte Architettura del paesaggio 11, novembre 2003

*Interesse per:
Tipo di progetto*

Strada storica da Treviso a Venezia che connette i luoghi ai manufatti e alla storia

Eventuali analogie riscontrate

Emergenze architettoniche (le ville) ed edilizie minori

Punti di forza

La strada come strumento di trasformazione del territorio circostante

Scenario di riferimento

Riserva del '900; Porto di terraferma



6

Nome caso Parco lineare

Localizzazione geografica Caltagirone, Sicilia, Italia

Fonte Domus Marzo 2004

Interesse per:

Tipo di progetto

Recupero di una via ferrata dimessa tramite un parco lineare

Eventuali analogie riscontrate

Isolamento territoriale e alta competizione turistica nelle aree circostanti

Punti di forza

Integrazione con le emergenze culturali presenti nel territorio.
Una infrastruttura leggera per la fruizione del paesaggio che media con un'operazione di land art

Scenario di riferimento

Porto di terraferma



7

Nome caso Ecomusei e parchi dei canali

Localizzazione geografica Torino, Italia

Fonte Massarente, A., Ronchetta, C., (a cura di)
Ecomusei e paesaggi, Lybra immagine, 2004

Interesse per:

Tipo di progetto

Itinerari e percorsi tra le culture locali: ecomusei e progetti di valorizzazione (e comunicazione) di diverse tipologie di risorse (Vie del tessile, musei del sottosuolo, Vie d'acqua e di terra, musei dell'industria)

Eventuali analogie riscontrate

Sistema delle acque: parchi dei canali

Punti di forza

Analogia con il sistema delle acque: parchi dei canali

Importanza della cultura materiale locale, progetto integrato di risorse molto eterogenee
Riserva del '900; Porto di terraferma

Scenario di riferimento



8

Nome caso Luci d'artista

Localizzazione geografica Torino, Italia

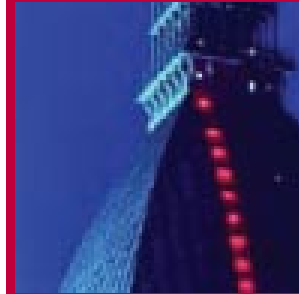
Fonte Ricerca Miur

*Interesse per:
Tipo di progetto*

Evento artistico urbano contestualizzato in un progetto di sistemi all'aperto in concomitanza con le olimpiadi invernali

Eventuali analogie riscontrate Sistemi all'aperto

Punti di forza Sistema di valorizzazione spettacolare di risorse locali temporaneo



9

Nome caso Dove 6. Programma televisivo di promozione e informazione turistica

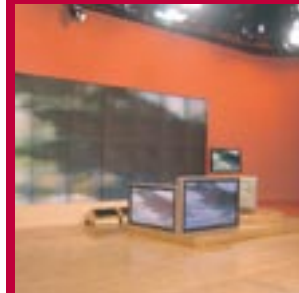
Localizzazione geografica Liguria, Italia

Fonte Ricerca Miur

*Interesse per:
Tipo di progetto*

comunicazione audiovisiva come spazio vetrina per la diffusione dell' offerta culturale di un'area tramite agenda turistica

Punti di forza Comunicazione televisiva



10

Nome caso Genova capitale della cultura 2004

Localizzazione geografica Liguria, Italia

Fonte www.genova2004.it

*Interesse per:
Tipo di progetto*

Eventi e sistemi all'aperto

*Eventuali analogie riscontrate
Punti di forza*

Eterogeneità interventi
Implementazione nel tempo di un progetto integrato legato ad eventi temporalmente limitati (Programmazione per fasi).

Intervento sul sistema urbano con trasformazioni a carattere strutturale dell'organismo metropolitano e del sistema culturale della città.

Scenario di riferimento

Porto di terraferma



11

Nome caso Attese ceramica.

Localizzazione geografica Savona, Italia

Fonte Provincia di Savona

*Interesse per:
Tipo di progetto*

progettazione e nell'organizzazione di attività di ricerca, formazione e promozione, mirate allo sviluppo del capitale sociale e culturale di prodotti di cultura materiale di un distretto

Eventuali analogie riscontrate

Produzione artigianale specializzata

Punti di forza

Valorizzazione della cultura materiale locale

Scenario di riferimento

Riserva del '900, Serra di fertilità



12

Nome caso Antichi Frutti

Localizzazione geografica Cuneo, Italia

Fonte Ricerca Miur

Interesse per:

Tipo di progetto

Valorizzazione di frutticoltura rare nella zona di Caraglio-CN attraverso operazioni di design
Sul territorio è presente un considerevole numero di beni architettonici (edifici e giardini storici).

Vi aderiscono 27 Comuni della Provincia di CN

Punti di forza

Forte specializzazione in frutticoltura

Scenario di riferimento

Serra di fertilità



13

Nome caso Piano strategico della città di La Spezia

Localizzazione geografica La Spezia

Fonte Materiale ricavato Culturmed, Catania 11-12 aprile 2005

<http://www.comune.sp.it/pianostrategico/>

Interesse per:

Tipo di progetto

Piano strategico

Eventuali analogie riscontrate

Il mare come il fiume nel territorio Moma:
motore di sviluppo del territorio
commerciale e turistico

Punti di forza

Fare sistema e fare rete nel territorio

Scenario di riferimento

Porto di terraferma



14

Progetto promosso dal comune di la spezia dal 1996 al 2005 con l'obiettivo di promuovere il mare grande risorsa per superare la pesante crisi strutturale della città. Il mare come motore di sviluppo commerciale e turistico in una logica di sostenibilità.

A questo scopo è stata potenziata l'offerta museale specializzata nell'arte moderna contemporanea e costituita una gestione unica di tutti i servizi culturali (cabina di regia del Comune). Creazione di una fondazione di partecipazione con la Cariplo per la gestione degli eventi culturali

Nome caso Mecenate '90: piano strategico per valorizzare il patrimonio culturale

Localizzazione geografica Novara

Fonte Culturmed, Catania 11-12 aprile 2005
http://www.novarasviluppo.it/html/fesr_06_strategia.php
<http://www.mecenate90.it>

Interesse per:

Tipo di progetto

Eventuali analogie riscontrate

Piano strategico

Analogia con la realtà del Suzzarese nel quale, durante l'intervista con il sindaco Anna Bonini, era emerso lo stesso contesto: realtà forte dal punto di vista produttivo (insediamento della Iveco e aziende ad essa collegate) ma che si pone la necessità di intraprendere politiche di miglioramento della qualità attraverso la valorizzazione dei beni culturali e naturalistici.

Punti di forza

BB.CC. come volano per migliorare la qualità dello sviluppo

Scenario di riferimento

Riserva del '900

Approfondimenti

Progetto promosso dal comune di Novara nel 2005. Novara non ha bisogno di riconvertirsi ed inoltre è un nodo strategico infrastrutturale (la Verona del nord-ovest). I BB.CC. rappresentano una opportunità per migliorare la qualità dello sviluppo.

Azioni: valorizzazione delle architetture di Antonelli:
cupola della cattedrale di Novara;
museo della De Agostini e altri spazi di arte contemporanea
recupero del Broletto e del castello Visconteo
recupero degli spazi teatrali

Prime realizzazioni:

Festival della cultura popolare di strada;
feste popolari medievali

15



Nome caso **Brescia: polo culturale**

Brescia

Localizzazione geografica Materiale ricavato Culturmed, Catania 11-12

Fonte aprile 2005

<http://www.fondazionemicheletti.it/>

<http://www.comune.brescia.it/Eventi/>

*Interesse per:
Tipo di progetto*

Realizzazione di Brescia musei Spa per la gestione degli eventi e delle mostre

Eventuali analogie riscontrate

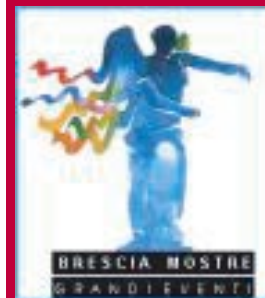
Capacità distintiva rispetto alla indifferenziazione dell'offerta culturale

Punti di forza

Organizzazione di mostre di grande richiamo (impressionisti, longbardi...)

Scenario di riferimento

Porto di terraferma



16

Approfondimenti

Il comune di Brescia, da città industriale a polo culturale per uno sviluppo più equilibrato.

Realizzazione di un museo del lavoro, nell'ex fabbrica Tampini, che valorizzi la storia produttiva della città.

1. "Progetto rivalutare Brescia": leggibilità della presenza monumentale stratificata (le stratificazioni storiche sono tutte presenti e debbono essere rese molto ben visibili);
2. rappresentazione della spettacolarità: proiettare la dimensione della contemporaneità nel museo diffuso... il circo contemporaneo, le feste rock, la spettacolarizzazione del territorio;
3. il senso, la città deve produrre senso (M. Weber). A Santa Barnaba abbiamo portato circa 60.000 persone attraverso manifestazioni culturali molto simili a quelle del festival della filosofia di Modena e al Festival della letteratura di Mantova;
4. realizzazione dei mondi virtuali della società civile.

Nome caso Perugia : Linea d'azione 3 "patto per il territorio e l'ambiente"

Localizzazione geografica Perugia

Fonte <http://www.provincia.perugia.it>

*Interesse per:
Tipo di progetto*

Piano d'azione

Punti di forza

Concertare l'azione degli enti locali (Provincia, Comunità Montane, Comuni)

Scenario di riferimento

Serra difertilità



17

Approfondimenti

La creazione di un vero e proprio "patto per il territorio e l'ambiente" che si proponga di concertare l'azione degli enti locali (Provincia, Comunità Montane, Comuni) al fine di :

- riordinare il sistema della pianificazione territoriale, urbanistica e paesaggistica;
- difendere le aree agricole di qualità, sviluppare la forestazione urbana e di pianura;
- proteggere e riqualificare il paesaggio naturale e costruito;
- rendere coerenti aree di sviluppo abitativo, produttivo e commerciale con il sistema dei trasporti e delle infrastrutture;
- orientare alla sostenibilità la mobilità ed i trasporti;
- promuovere il risparmio energetico e lo sviluppo delle fonti rinnovabili;
- operare per il miglioramento della qualità dell'aria;
- proporre l'ammodernamento dei servizi ambientali nel campo della gestione del servizio idrico integrato (fognatura, acquedotto, depurazione) da realizzare all'interno dell'Autorità d'Ambito;
- dare attuazione alle nuove competenze in materia di Valutazione di Impatto Ambientale;
- promuovere la riduzione dell'inquinamento come fattore di competitività dell'industria;
- dare attuazione alle politiche di difesa della natura ed al piano dei parchi.

Intervento:

- aree naturali protette;
- convento degli Olivetani;
- piano usi acque sotterranee
- piano faunistico venatorio
- piano dei trasporti pubblici locali

Nome caso Parco del delta del Po

Localizzazione geografica Regione Veneto, delta del Po

Fonte www.parcodeltapo.org

*Interesse per:
Tipo di progetto*

Sistema di itinerari e percorsi naturalistici, centri di educazione ambientale e musei, per la conoscenza, promozione e fruizione del delta del Po

Eventuali analogie riscontrate

Sistema delle acque

Punti di forza

Uno strumento informativo multimediale per la visita virtuale del parco, con una fruizione differita nel tempo e preparatoria della visita reale.

Scenario di riferimento

Porto di terraferma



18

Nome caso Complesso monumentale l'Ospitale

Localizzazione geografica Comune di Rubiera, (RE)

Fonte www.corteospitale.org

*Interesse per:
Tipo di progetto*

Recupero di un complesso monumentale come struttura museale e sede di una associazione culturale

Eventuali analogie riscontrate

Manufatto architettonico analogo a quelli presenti nell'area O.Ma

Punti di forza

Utilizzo del complesso per funzioni esterne ed estemporanee che rispondono alla vocazione culturale e storica del luogo, da sempre punto d'incontro e di sosta lungo la via Emilia.

Scenario di riferimento

Riserva del '900, Serra di fertilità



19

Redazione casi studio internazionali

Nome caso IBA Emscher Landscape Park, Ruhrgebiet, 1989

Localizzazione geografica Ruhr, Germania

Fonte Topos 26, marzo 1999

Interesse per:

Tipo di progetto

Parco di archeologia industriale e di sistema territoriale tematico
Progetti per: paesaggi industriali, trasformazioni paesistiche, land art, sviluppo insediativo e infrastrutturazione.

Eventuali analogie riscontrate

Territorialità: concept for a big region
Sistema fluviale

Punti di forza

Operazione di risanamento e rinnovo del territorio su scala temporale a lungo termine

Scenario di riferimento

Porto di terraferma; Serra di fertilità



20

Nome caso Barcellona

Localizzazione geografica Barcellona, Spagna

Fonte Topos 29, dicembre 1999, Topos 27, giugno 1999, Domus, gennaio 2004

Interesse per:

Tipo di progetto

Progetto di valorizzazione degli spazi pubblici urbani implementato nel tempo in seguito ai giochi olimpici del 1992 con prolungamento fino al forum delle culture 2004

Punti di forza

Recupero e trasformazione a carattere strutturale dell'organismo metropolitano: parchi urbani (Torrent Ballester, Giardino botanico di Montjuich, passeggiate lineari a Barceloneta e Avenida Brasil, parco de Diagonal Mar...), architetture di grande impatto e importanti architetti, arredo pubblico di design.

Germinazione e di azioni positive anche in altre aree della Spagna

Scenario di riferimento

Porto di terraferma; Serra di fertilità



21

Nome caso Three city, Downsview park

Localizzazione geografica Toronto, Canada

Fonte Lotus International 109 Spring, 2001

Interesse per:

Tipo di progetto

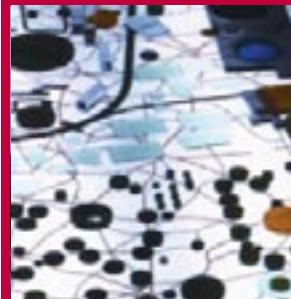
Eventuali analogie riscontrate

Punti di forza

Parco tematico

Forte impegno della Comunità locale nella progettazione attraverso un vasto programma pubblico di consultazione e numerosi programmi educativi

Un caso emblematico di parco tematico e una tra le migliori realizzazioni al mondo di Parco agricolo paesaggistico: proposte progettuali innovative che corrispondono alla storia naturale e sociale del luogo e nello stesso tempo sviluppano il suo potenziale di nuovo paesaggio naturale e urbano; progetti in grado di sostenere le nuove ecologie e una serie di destinazioni ed eventi pubblici in evoluzione



22

Nome caso National trails

Localizzazione geografica USA

Fonte www.nps.gov/

Interesse per:

Tipo di progetto

Eventuali analogie riscontrate

Punti di forza

Scenario di riferimento

Percorsi culturali

I National Scenic Trails, i cui aspetti paesistici, naturalistici, storici e geomorfologici sono fortemente caratterizzanti – presentano valenze ricreative e spesso si connettono ad aree di grande valore culturale;

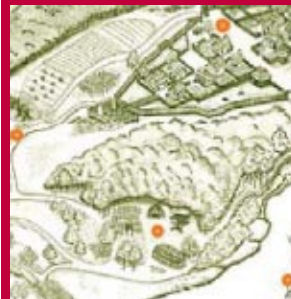
i National Recreation Trails, spesso connessi ad aree urbane;

i Side and Connecting Trails; i National Historic Trails, percorsi o strade commerciali di interesse storico.

Progetti di pianificazione paesistico-territoriale connessi al recupero di percorsi di interesse culturale, etnografico, economico, paesaggistico

Grande scala del progetto;
costruzione dell'identità del luogo

Riserva del 900



23

Nome caso Plymouth Plantation

Localizzazione geografica USA

Fonte www.plymouth.org

*Interesse per:
Tipo di progetto*

Open air museum: un'accurata ricostruzione al vero del primo insediamento in terra americana della comunità quacchera sbarcata dalla nave Mayflower alla fine del '600

Eventuali analogie riscontrate

Opportunità di turismo culturale legato ad una riproposizione attualizzante del passato

Punti di forza

Costruzione dell'identità del luogo; uso della componente teatrale per dare efficacia all'allestimento

Scenario di riferimento

Riserva del 900



24

Nome caso Parco fluviale Navas – Berga

Localizzazione geografica Llobregat (Catalalogna) in Spagna

Fonte Giornata di studi "Cultura, paesaggio e ambiente nel bacino mantovano del Po" Mantova 10 maggio 2003

<http://www.gencat.net/ptop/documentacio/memoria/descarrega/ConsParcFluvialLlobregat.pdf>

*Interesse per:
Tipo di progetto*

Parco come strumento di rigenerazione urbana e di rinascita economica delle colonie tessili
Recupero di una eredità industriale: le colonie tessili del bacino Llobregat

Eventuali analogie riscontrate

Analogie di tipo paesistico (realità fluviali) e di estensione territoriale

Punti di forza

Recupero di arterie alternative (canali) alla strada e di manufatti industriali per la rinascita economica di una porzione di territorio.

Scenario di riferimento

Porto di terra ferma



25

Approfondimenti

In ambito europeo partecipa al progetto BLUE all'interno del programma Intereg III B Medoc e al progetto Community Rivers nel programma Intereg III C west zone.

Nome caso Programma ambientale per il bacino del fiume Danubio

Localizzazione geografica Territorio del Danubio

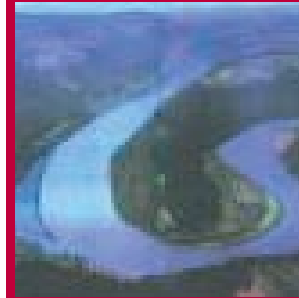
Fonte Consiglio di Europa

*Interesse per:
Tipo di progetto*

Progetto europeo: Strategia Pan -Europea della diversità biologica e paesaggistica

Eventuali analogie riscontrate

Territorio del Po



26

Nome caso Programma di protezione del Reno dall'inquinamento chimico

Localizzazione geografica Territorio del Reno

Fonte Consiglio di Europa

*Interesse per:
Tipo di progetto*

Progetto europeo: Strategia Pan -Europea della diversità biologica e paesaggistica

Eventuali analogie riscontrate

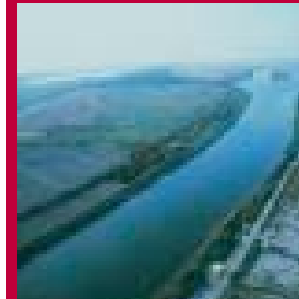
Territorio del Po

Punti di forza

Valutazione dell'impatto ambientale e sua riconversione strategica in motore di sviluppo

Scenario di riferimento

Serra di fertilità



27



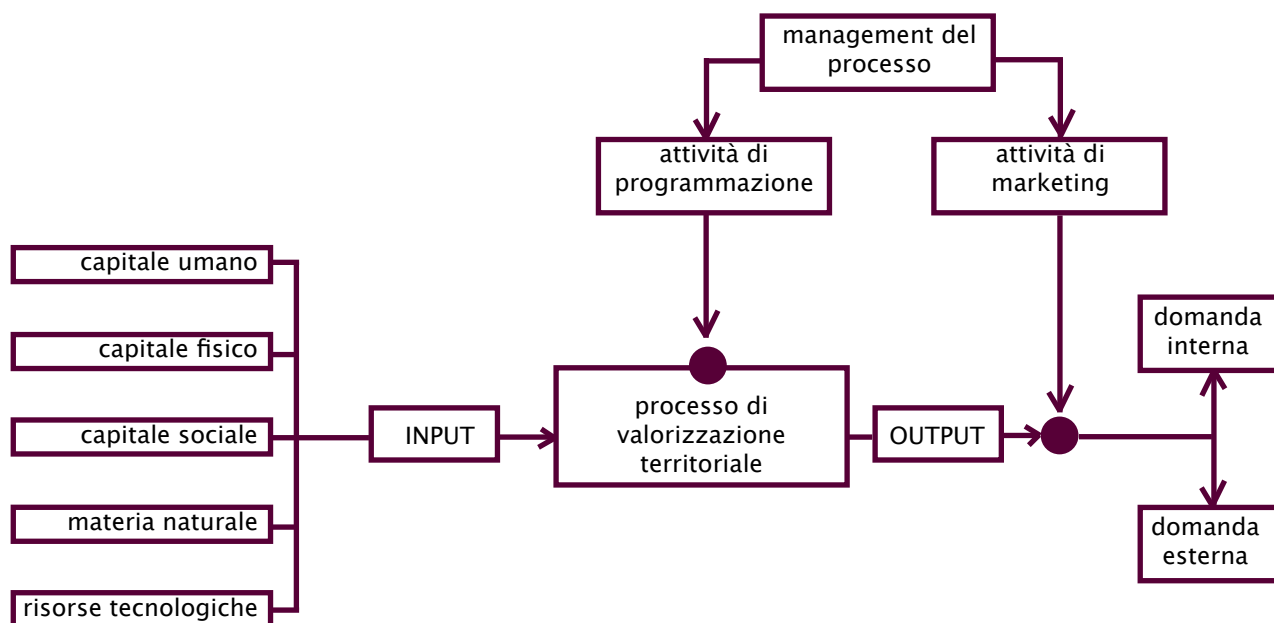
TARGET

A cura dell'unità di ricerca di economia & tecnologie

Considerazioni di carattere generale

- Un Piano di MKTG PURO E SEMPLICE è uno strumento attraverso il quale si concretizzano le politiche di sviluppo e si comunica il prodotto territoriale a target interni ed esterni all'area;
- Un Piano di MKTG STRATEGICO è uno strumento attraverso il quale si individuano le linee strategiche e gli strumenti operativi finalizzati alla valorizzazione delle potenzialità locali e all'attrazione di investimenti esterni, con particolare riferimento ad alcuni settori obiettivo.

In un PMKG STRATEGICO quindi (nostro caso) la comunicazione del prodotto si integra al processo di valorizzazione territoriale orientato dalle politiche verso target obiettivo non ancora ben definiti. Il perfezionamento delle caratteristiche del prodotto in relazione ai target obiettivo avverrà nella fase di ricerca -azione il cui obiettivo specifico è quello di "esprimere progettualità attuabile e coerente con le linee guida della ricerca" (vedi programma di dettaglio).



Gli obiettivi delle politiche territoriali espresse attraverso numerosi strumenti (PISL, Piano territoriale di coordinamento, Patti territoriali etc. etc.) analizzati nella prima fase della ricerca, individuano alcuni settori obiettivo: meccanica, agroalimentare, biotecnologie (sempre più in forse), logistica a valore aggiunto e turismo.

A partire dalle analisi condotte dai diversi gruppi di ricerca (economia, comunicazione e territorio) è stata definita la tabella seguente che relaziona politiche, trend di sviluppo e target (interni ed esterni).
I campi colorati indicano che, per il caso di riferimento, è stato individuato un target specifico.

*Considerazioni per l'operativita'
della seconda parte della ricerca*

Categoria C3

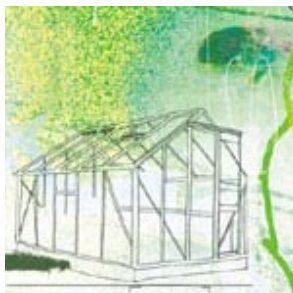
Target interni: aziende agricole, associazioni di categoria, aziende di servizio

Target esterni: rete di commercializzazione prodotti agricoli, compratori finali

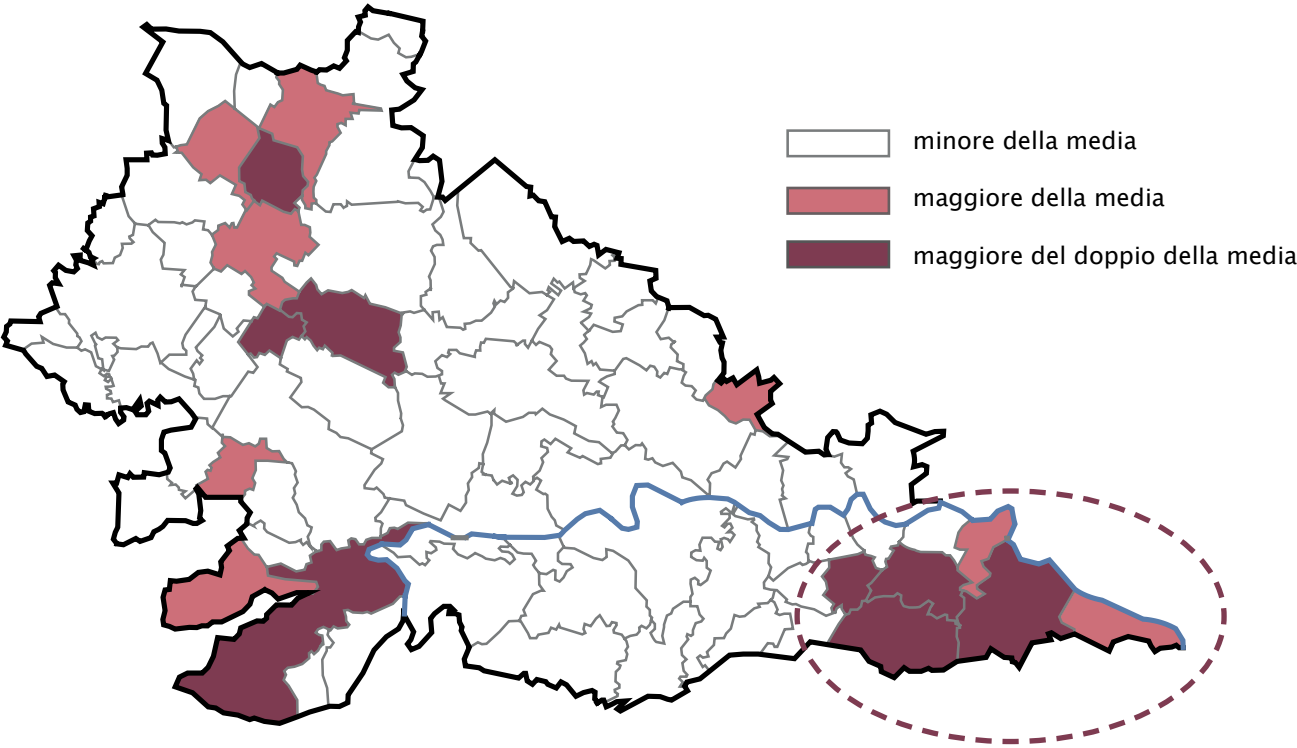
Produzioni agricole di IV gamma di qualità (la produzione potrebbe avvantaggiarsi della presenza di risorse termali per il riscaldamento delle serre).

Descrizione target

- Oggi si assiste ad un eccesso di domanda per verdure nel filone della cosiddetta IV gamma.
- Sono verdure crude, lavate, tagliate e confezionate in vaschette, già porzionate e pronte per il consumo, di norma commercializzate dalle strutture della Grande Distribuzione (Iper e Supermercati).
- La domanda di queste produzioni è in forte aumento e nel territorio mantovano esistono già le prime esperienze positive (es, Verde Intesa, nell'area di Rodigo). Cinque produttori mantovani hanno iniziato la commercializzazione di questa tipologia di prodotto distinta con il marchio "Verde Intesa". Parte della produzione viene avviata alla commercializzazione tramite catene distributive con il marchio proprio di queste.
- Nell'area dell'OMA si trova una concentrazione di questa attività doppia rispetto alla media provinciale.
- Unioncamere ha individuato il distretto agroalimentare di qualità di Felonica. Fanno parte del distretto 7 comuni, la cui popolazione complessiva è di 19.621 abitanti. Nel distretto sono presenti 2.454 imprese, di cui 45 sono aziende agroindustriali e 994 agricole (incidenza aziende agroalimentari sul totale delle aziende 42%). Nel comparto agroalimentare risultano occupate 1.609 persone. Il distretto risulta specializzato nella lavorazione delle granaglie, nella lavorazione di frutta e ortaggi e nella fabbricazione di olio e grassi.



Superfici orticole



Target interni: produttori locali, aziende di servizio, compratori
Target esterni: aziende di servizio, compratori

Categoria C2

Produzione del grana padano
(integrazione della filiera e produzione di qualità).

L'area OMA evidenzia una concentrazione della produzione di Grana e Parmigiano e delle relative strutture di produzione (Caseifici).
La figure riportate qui sotto sottolineano il concentrarsi della produzione; infatti le classi dimensionali aumentano (cfr. 1994 e 2002), mentre la chiusura di numerosi caseifici, specie nell'Oltrepo, segnala la conseguente concentrazione territoriale delle strutture oggi attive.

Descrizione target

Oggi molti caseifici presenti nel destra Secchia sono stati dismessi e abbandonati.

Individuazione dei caseifici sociali attivi nel mantovano (1994)



Individuazione dei caseifici sociali attivi nel mantovano (2002)



Target interni: cittadini residenti
Target esterni: cittadini aree limitrofe, Tour operator

Categoria B1

Uso acque geotermiche presenti nell'area e loro sfruttamento a fini termali e di benessere.

Lo studio "Geotermia: energia diffusa, Lombardia ed aree obiettivo 2 del mantovano" ha discusso la presenza della fonte geotermica nella pianura padana e il suo potenziale uso.

Descrizione target

Sono stati individuati i casi esemplari già realizzati in alcune aree della pianura padana. In particolare, il pozzo geotermico Rodigo 1, insistente nella media pianura del Mincio, è descritto ampiamente come "case history" utile a verificare le opportunità date dalla risorsa geotermica. Qui la risorsa geotermica è stata usata prima a fini produttivi esclusivamente agricoli poi estesi all'erogazione di servizi territoriali ed esemplificativi della possibile multifunzionalità rurale.

Sono indagate le potenzialità e le realizzazioni del centro geotermico Mus-solina, ivi compresi gli effetti sul contesto territoriale e sociale dell'iniziativa che è nata da una cooperativa di imprenditori agricoli.

L'esistenza di un insieme di pozzi perforati e abbandonati nell'Oltrepo mantovano, in area Obiettivo 2, è l'occasione per censire e aggiornare le loro caratteristiche oltre a formulare ipotesi progettuali di riattivazione e recupero dei medesimi pozzi. Le finalità discusse riguardano l'uso termico delle acque geotermiche, a vantaggio di attività produttive agricole insediabili nella zona di Poggio Rusco, o l'uso non termico della risorsa acqua dolce che risulta di particolare interesse nelle "valli salse" dell'Oltrepo.

La risorsa di acqua dolce evidenziata anche a Poggio Rusco e di cui si ignora la temperatura effettiva in loco può costituire un tema di interesse, vista la buona permeabilità della serie. Se la temperatura fosse normale sono possibili utilizzi energetici tramite pompe di calore acqua-acqua per progetti agricoli, riscaldamento civile a pannelli radianti, ecc.... Naturalmente anche la pompa di calore, attingente calore dal terreno è fattibile in tutto il territorio considerato. Qualora tuttavia la temperatura nella zona con intensa dislocazione risultasse relativamente elevata, potrebbe essere ipotizzato un uso agricolo diretto.

La risorsa in acque salate, che ha a Poggio Rusco una temperatura interessante, insufficiente per alimentare impianti termici ma forse sufficiente per usi termali e di benessere, tenendo anche conto del valore aggiunto rappresentato dall'eventuale presenza di metano disciolto, separabile dal fluido prodotto.

Target interni: Produttori locali, compratori, visitatori
Target esterni: Produttori esterni, compratori, visitatori.

Promozione attività fieristica di Gonzaga.

Descrizione target

- La fiera di Gonzaga ospita ogni anno diverse fiere (nazionali ed internazionali) riportate in tabella.
- I flussi di visitatori provengono da località situate nelle province confinanti. Alcune mostre attraggono anche visitatori stranieri (ad es. mostra sul Carpfishing)



Bovimac

11/12/13 febbraio 2005

Mostra Bovina e Macchine per la Zootecnia

La Manifestazione si propone come punto di riferimento privilegiato per il settore primario, nonché luogo di promozione di contatti e scambi commerciali e di diffusione delle innovazioni. Nuove risorse ed energie saranno impegnate per presentare le caratteristiche specialistiche che connotano i diversi settori presenti in fiera.



Fo.R.Agr. Expo

11/12/13 febbraio 2005

Fonti Rinnovabili in Agricoltura



Carpitaly

19/20 febbraio 2005

Mostra Nazionale del Carpfishing e della Pesca al Siluro

Un Salone che in circa 7.000 mq espositivi vede l'affluenza di oltre 50 tra i più importanti operatori nazionali ed esteri del carpfishing e che sa catalizzare l'attenzione dei mass media di settore e la stampa di opinione.



Del c'era una volta

26/27 febbraio 2005 – 1/2 ottobre 2005

Mercatino dell'Antiquariato

La "due giorni" di antiquariato e collezionismo occupa una superficie coperta di circa 5.000 mq. e prevede la presenza di svariati espositori che richiamano un numeroso pubblico di appassionati e curiosi.

Esposizione Internazionale Canina ENCI

5/6 marzo 2005

La manifestazione giunta quest'anno alla 42^a edizione, 6^a a carattere internazionale, è un appuntamento classico del calendario cinotecnico nazionale, programmato anno per anno.



Dal 1990, il Gruppo Cinofilo Virgiliano organizza in collaborazione con l'Ente Fiera Millenaria di Gonzaga l'Esposizione Canina ENCI; ogni anno l'organizzazione ha affinato la propria capacità, incrementando l'interesse dei cinofili italiani fino ad ottenere una notevole partecipazione nella seconda metà degli anni '90 e risultare costantemente l'esposizione nazionale col maggior numero di soggetti iscritti. A rotazione, le Delegazioni provinciali lombarde dell'Ente nazionale della Cinofilia Italiana si assumono la responsabilità di organizzare annualmente 4 esposizioni internazionali.

Il Lambrusco e i Sapori d'Italia

12/13 marzo 2005

Rassegna enogastronomica dei prodotti tipici italiani

Sarà possibile assaggiare ogni specialità alimentare tipica nonché degustare il vino tipico della zona, il Lambrusco, conoscendone peculiarità e caratteristiche in un contesto ricco di iniziative ed eventi collaterali.

L'area espositiva in strutture coperte fisse sarà di 5.000 mq, facilmente raggiungibile e con ampissimi parcheggi.

L'organizzazione della Rassegna è assicurata dalla Società "Fiera Millenaria di Gonzaga srl" con la collaborazione e di patrocinio del Comune di Gonzaga, della Camera di Commercio e delle Province di Mantova, di Modena e di Reggio Emilia.



MONDO BONSAI, arte e natura a confronto

12/13 marzo 2005



Fiera dell'Elettronica

19/20 marzo 2005 - 24/25 settembre 2005

L'appuntamento nazionale per gli appassionati



I visitatori potranno trovare una vastissima gamma di prodotti tra i quali spiccano: materiale elettronico, computers, software, materiale radioimpiantistico, surplus, componentistica, telematica, decoder, parabole e telefonia con la partecipazione dell'editoria specializzata. Un successo annunciato anche per questa edizione, comprovato dalla partecipazione di oltre 150 espositori provenienti da tutta Italia.

L'area espositiva utilizzata sarà di 4 padiglioni con oltre 8.000 mq. coperti, a dimostrazione della continua crescita di questo appuntamento. Forte l'informatica e la telefonia mobile, grandi protagonisti dei nostri tempi, che vedono aumentare il numero degli espositori rispetto alle precedenti edizioni.



Gonzaga Antiquaria
22/23/24/25 aprile 2005
Mostra Mercato d'Antiquariato e d'Arte



Barmania
11/12 giugno 2005 – 5/6 novembre 2005
Mostra scambio aperta a tutti
i collezionisti di articoli inerenti al mondo del



Millenaria
3/11 settembre 2005
Fiera Agricola-Zootecnica e Campionaria



Christmas Village
18/19/20 novembre 2005
Mostra Mercato del Regalo Natalizio

Si svolgerà in uno spazio espositivo di oltre 5.000 mq coperti e riscaldati, dove il pubblico potrà trovare un'ampia scelta di oggettistica da regalo ed un'area (600 mq circa) esclusivamente dedicata agli addobbi. Nell'area esterna sarà ospitato un mercato dell'artigianato artistico, con manufatti provenienti da più regioni italiane. Ultima novità del 2004 è un padiglione, completamente riscaldato, all'interno del quale verrà allestito un parco giochi di giostre e gonfiabili, interamente dedicato ai bambini, che potranno giocarvi in tutta tranquillità e sicurezza!

Categorie B1

Target interni: cittadini residenti
Target esterni: cittadini aree limitrofe, Tour operator

Promozione di un Sistema Turistico Locale dell'Oltrepo

Categoria A6

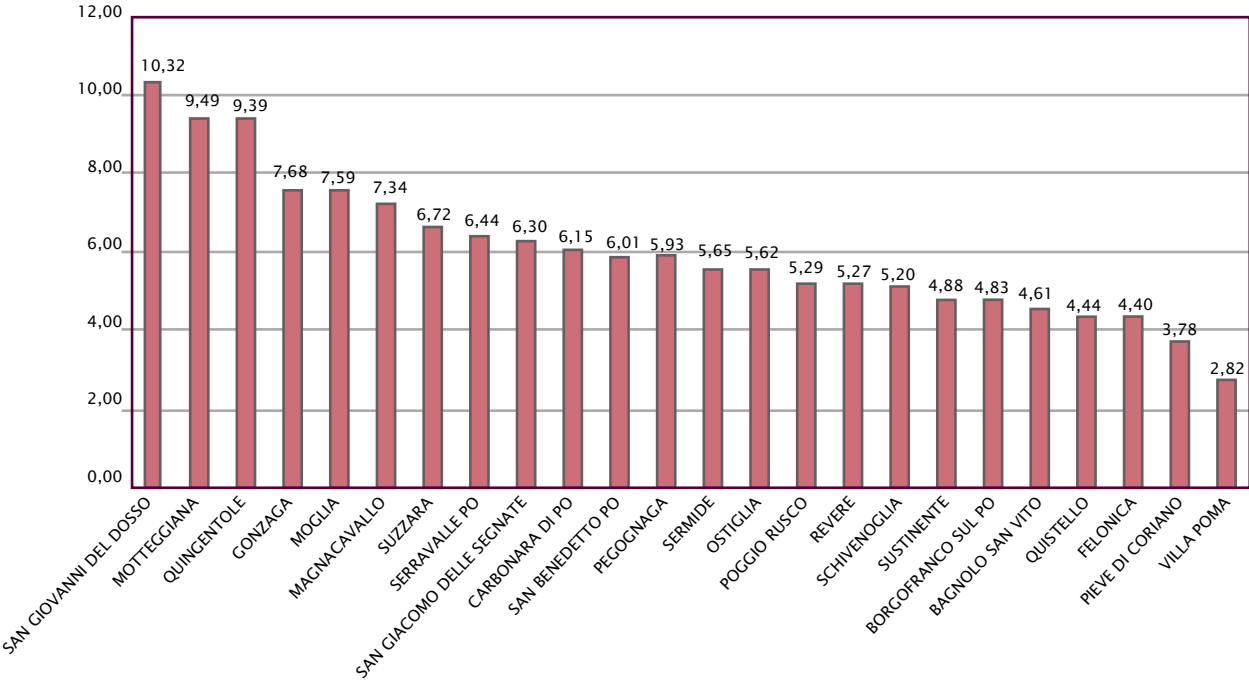
Target interni: residenti
Target esterni: residenti potenziali

Presenza di comunità straniere nell'area OMA risulta per alcuni comuni di particolare interesse.

Descrizione target

- Alcune provenienze sono particolarmente concentrate in determinate zone della provincia: gli immigrati provenienti dalla Jugoslavia (Serbia- Montenegro) sono presenti soprattutto nel distretto di Guidizzolo; oltre il 50% dei macedoni si trova nel distretto di Asola, mentre i bengalesi risiedono soprattutto nei distretti di Asola e di Suzzara. Gli immigrati provenienti dalla Romania e dall'Ucraina risiedono per la maggior parte nel distretto di Mantova; i cinesi sono concentrati per oltre il 30% nel distretto di Guidizzolo, mentre indiani e pakistani sono presenti in particolar modo nel suzzarese. I brasiliani e i latino americani in genere sono quasi esclusivamente residenti nell'ambito di Mantova. L'indagine regionale rileva una significativa forma di "attrazione" (associazione positiva) tra la Macedonia come Paese di provenienza e la provincia di Mantova come area di insediamento. Questi legami di associazione tra una singola provincia e una specifica nazionalità vengono spiegati con le caratteristiche del mercato del lavoro e/o i meccanismi della catena migratoria.
- Da interviste con alcuni amministratori è emersa la consistenti comunità di cinesi che operano nel tessile-abbigliamento in proprio e come subfornitori del vicino distretto tessile di Carpi
- Si tratta di comunità che a detta degli stessi amministrazioni non si integrano con il resto della comunità

% stranieri su popolazione totale 2003



Categorie B1

Target interni:
Target esterni: automobilisti, Tour operator

Valorizzare il capitale territoriale e le produzioni locali intercettando i flussi di traffico dell'A22 del Brennero

Descrizione target

Miglioramento del senso di appartenenza e di integrazione dei cittadini extracomunitari.

- L'Autostrada del Brennero (A22), gestita dall'omonima società, ha registrato nel corso dell'ultimo quinquennio un incremento del traffico complessivo pari ad oltre 13 punti percentuali.
- Se guardiamo ai dati per tipologia di traffico, si osserva un sostanziale incremento del traffico leggero lungo l'intero tratto nel biennio 2001/2000, proseguito anche nei due anni successivi, mentre il traffico pesante ha conosciuto una crescita piuttosto marcata nel 2002.

Movimento dei veicoli ai caselli autostradali dell'A22 del Brennero / veicoli leggeri

Stazione di Mantova Nord			Stazione di Mantova Sud		Stazione di Pegognaga		TOTALE	
	uscita	entrata	uscita	entrata	uscita	entrata	uscita	entrata
1985	677.684	685.479	255.810	261.503	200.244	203.598	1.133.738	1.150.580
1986	735.820	746.291	276.339	280.357	216.556	219.900	1.228.715	1.246.548
1987	794.635	807.332	304.871	310.774	240.227	245.333	1.339.733	1.363.439
1988	922.063	913.358	355.930	357.858	285.826	290.814	1.563.819	1.562.030
1989	964.745	949.463	387.410	405.440	310.192	316.613	1.662.347	1.671.516
1990	1.003.050	992.370	413.509	434.377	340.442	347.008	1.757.001	1.773.755
1991	1.069.674	1.056.310	426.901	453.099	369.785	371.811	1.866.360	1.881.220
1992	1.102.289	1.094.631	439.547	453.958	383.881	390.862	1.925.717	1.939.451
1993	1.140.814	1.136.755	517.631	529.847	478.823	493.959	2.137.268	2.160.561
1994	1.223.071	1.195.655	526.647	538.988	484.653	507.677	2.234.371	2.242.320

Stazione di Mantova nord – anno 2002 – veicoli leggeri

	uscita	entrata	TOTALE
GEN	136.200	128.888	265.088
FEB	132.098	130.679	262.777
MAR	158.141	159.327	317.468
APR	156.194	146.925	303.119
MAG	145.929	146.113	292.042
GIU	145.492	149.894	295.386
LUG	155.904	157.406	313.310
AGO	137.459	136.145	273.604
SET	171.010	170.460	341.470
OTT	164.898	165.600	330.498
NOV	153.107	151.603	304.710
DIC	151.754	155.746	307.500
	1.808.186	1.798.786	3.606.972

Stazione di Mantova sud – anno 2002 – veicoli leggeri

	uscita	entrata	TOTALE
GEN	55.717	52.634	108.351
FEB	51.582	52.467	104.049
MAR	63.094	64.906	128.000
APR	59.489	64.044	123.533
MAG	64.755	66.415	131.170
GIU	58.949	62.820	121.769
LUG	61.194	62.285	123.479
AGO	51.607	53.929	105.536
SET	67.524	67.417	134.941
OTT	68.228	67.939	136.167
NOV	64.198	64.553	128.751
DIC	54.524	65.690	120.214
	720.861	745.099	1.465.960

Stazione di Pegognaga – anno 2002 – veicoli leggeri

	uscita	entrata	TOTALE
GEN	51.971	52.754	104.725
FEB	51.059	52.298	103.357
MAR	63.673	65.322	128.995
APR	56.448	57.800	114.248
MAG	57.020	58.336	115.356
GIU	51.462	51.007	102.469
LUG	56.688	56.974	113.662
AGO	47.340	46.430	93.770
SET	63.072	63.955	127.027
OTT	58.718	59.407	118.125
NOV	57.218	58.322	115.540
DIC	56.898	59.562	116.460
	671.567	682.167	1.353.734

Target interni: residenti
Target esterni: residenti potenziali

Categoria A6

Gestione associata di funzioni e servizi

Possibili processi aggregativi ipotizzabili e incentivabili tra i comuni dell'Oltrepo:

Descrizione target

Convenzioni: per la loro definizione è necessario un accordo, raggiunto tramite l'autorizzazione dei rispettivi consigli comunali interessati a convenzionarsi, che determini i fini, la durata, la forma di consultazione dei soggetti contraenti, nonché i loro reciproci rapporti finanziari e i reciproci obblighi e garanzie

Unione di comuni: è finalizzata alla gestione di una pluralità di funzioni e servizi comunali (possono ricevere contributi in base al DM 318 settembre 2000)

I comuni dell'area OMA con popolazione superiore ai 5000 abitanti sono:
Gonzaga
Moglia
Ostiglia
Pegognaga
San Benedetto
Sermide
Suzzara

I restanti comuni hanno una popolazione inferiore ai 5000 abitanti e quindi sono definiti piccoli comuni.

Vi sono già esperienze di gestione in forma associata di alcuni servizi, anche se emergono ancora forti resistenze (ad es. per la gestione dello sportello unico per le imprese, in carico all'Agenzia Innovazione e Sviluppo ma di fatto non pienamente operante a cause di gelosie di alcuni comuni che temono "invasioni di capo" o "danneggiamenti" dal conferimento di questo servizio in capo ad un unico soggetto.

Popolazione al 2003 nell'area OMA

COMUNI	TOTALE
Bigarello	1.700
Borgoforte	3.326
Borgofranco sul Po	890
Carbonara di Po	1.343
Felonica	1.641
Gonzaga	8.275
Magnacavallo	1.773
Moglia	5.741
Motteggiana	2.071
Ostiglia	7.113
Pegognaga	6.725
Pieve di Coriano	862
Poggio Rusco	6.334
Quingentole	1.239
Quistello	5.846
Revere	2.486
San Benedetto Po	7.519
San Giacomo delle Segnate	1.704
San Giovanni del Dosso	1.202
Schivenoglia	1.263
Sermide	6.466
Serravalle a Po	1.743
Sustinente	2.244
Suzzara	17.696
Villa Poma	2.034
Totale	99.236

Target interni: centri di formazione, imprese, lavoratori/disoccupati
Target esterni: lavoratori potenziali

Categoria C4

Promozione di iniziative per la qualificazione della manodopera connesse a lavorazioni della tradizione industriale locale

OHA! Nuovi strumenti e competenze per la gestione e riqualificazione partecipata del territorio

Descrizione target (CASO STUDIO)
TITOLO DEL PROGETTO

Comune di Bolzano
(<http://www.oha-bz.it/>)

AMMINISTRAZIONE PROPONENTE

Sperimentare un nuovo modello di partecipazione ai processi decisionali che coinvolga in un'ottica di cooperazione tutti i soggetti del territorio per stimolare la progettualità sui temi della gestione delle trasformazioni urbane.

LA SFIDA

Il progetto “OHA! Nuovi progetti e competenze per la gestione e riqualificazione partecipata del territorio” nasce dall'esigenza di ripensare in maniera nuova gli strumenti di gestione del territorio in un'ottica di governance allargata dei processi di trasformazione urbana.

IL PROGETTO

Con il progetto l'amministrazione ha introdotto in via sperimentale la metodologia dell'Open Space Technology (OST) – sviluppata da un gruppo di architetti e urbanisti – che consiste nel coinvolgimento dei cittadini e dei “portatori di interessi” in genere nella progettazione delle soluzioni ai problemi rilevati nel contesto urbano di riferimento in veri e propri laboratori aperti di discussione, confronto, progettazione. L'obiettivo è di pervenire a soluzioni condivise e soprattutto efficaci, sulla base di una premessa importante: nessuno conosce meglio dei cittadini i problemi della città. È su questa conoscenza “pragmatica”, nata dall'esperienza di vita quotidiana che si devono ancorare le soluzioni. I cittadini sono visti come portatori non solo di interessi ma anche e soprattutto di progettualità al servizio del territorio e della comunità.



La sperimentazione avviata ad Oltrisarco si muove in una prospettiva sensibilmente diversa da quella praticata dagli strumenti urbanistici usati correntemente ed assume quella di uno strumento integrato di governo delle trasformazioni urbane e partecipato nei loro aspetti sociali, economici e spaziali.

PUNTI DI FORZA E CRITICITÀ

In questo modo, il progetto urbano si configura come un insieme articolato di valenze strategiche, spaziali, istituzionali, tutte strettamente legate alla progettazione degli interventi più rilevanti di trasformazione del quartiere.

Da una parte si configura come uno strumento strategico perché è



l'espressione di un processo di costruzione di un ambito d'azione comune, mirato a facilitare la risoluzione di contesti decisionali complessi nei quali sono implicati molteplici attori pubblici e privati, ma rimane al tempo stesso uno strumento urbanistico-architettonico di configurazione della trama spaziale perché disegna i nuovi assetti e le nuove forme fisiche degli spazi urbani.

Per ultimo assume anche un significato istituzionale su cui l'amministrazione comunale si deve impegnare formalmente in accordo con gli attori coinvolti, selezionando le priorità, organizzando le scadenze ed utilizzando la varietà degli strumenti giuridici a disposizione per realizzare le azioni di progetto.

Sinteticamente si può affermare che :

- “Il punto di forza principale sta nell’approccio metodologico innovativo, attraverso cui si è inteso costruire un programma di riqualificazione davvero partecipato e condiviso da tutti gli attori coinvolti; gli strumenti scientifici e metodologici adottati (*Open Space Technology, Punto 21, work shop progettuali, etc.*) sono strumenti innovativi e rappresentano una garanzia di efficacia, contribuendo in modo significativo al raggiungimento dei risultati che il progetto si pone;
- Un ulteriore punto di forza è stata la prospettiva dell’iniziativa: si tratterebbe di un risultato molto importante, soprattutto perché potrebbe rappresentare un passo cruciale nella costruzione di una nuova impostazione di fondo delle politiche e del rapporto tra amministrazione e cittadinanza;
- Va sottolineata anche la flessibilità ed adattabilità del progetto in funzione del fatto che il progetto si è costruito con gli interlocutori e gli obiettivi si raggiungono in progress;
- Va evidenziata anche la centralità data agli aspetti della comunicazione e relazionalità: gli strumenti di comunicazione che sono stati messi in campo per informare e coinvolgere la cittadinanza del quartiere e la popolazione in generale hanno potuto garantire un’efficace circolazione delle informazioni e porre le basi per una proficua collaborazione.
- La maggior collaborazione interassessorile promossa all’interno del progetto ha rappresentato al contempo una sfida difficile ed un punto di forza che ha promesso e promette di contribuire a sostituire il vecchio modello burocratico, verticale e segmentato con uno orizzontale, trasparente, orientato al servizio e caratterizzato da flussi e scambi informativi fra gli enti e con i cittadini;
- Va sottolineato anche il livello di competenza di alcune figure chiave del



personale interno che, almeno in parte, sono state formate adeguatamente e dispongono di un approccio professionale e culturale utile ad implementare un progetto ambizioso e con queste caratteristiche e di queste dimensioni.

· Anche la possibilità di trasferire il modello sviluppato attraverso la collaborazione con il Consorzio dei Comuni fa del progetto una esperienza importante e da valorizzare anche fuori dal Comune.

Si tratta di un programma, quindi, che non rischia di rimanere un'iniziativa importante e lodevole ma circoscritta ad una parte della realtà comunale.

Il programma di lavoro si articola in quattro linee di azione che comprendono azioni materiali – interventi fisici e infrastrutturali – e azioni di processo – organizzazioni, contatti, comunicazione e informazione. Ognuna delle linee raggruppa azioni affini ed interventi dello stesso tipo, per esigenza di chiarezza, ma vanno sottolineati gli aspetti di integrazione trasversali tra azioni diverse, integrazione che è condizione fondamentale per il superamento delle tradizionali logiche settoriali d'intervento e per il successo del piano di riqualificazione.

La quattro linee di azione sono:
qualificare lo spazio urbano;
rafforzare la centralità;
migliorare l'ambiente;
costruire reti sociali.

La prima linea d'azione raggruppa gli interventi di miglioramento e trasformazione dello spazio pubblico del quartiere, destinati a migliorarne la viabilità, le connessioni, l'uso e la forma degli spazi aperti.

La seconda linea raggruppa gli interventi destinati a valorizzare le centralità di servizio ed attività già presenti o di possibile localizzazione nel quartiere, in un'ottica di città "policentrica" che faccia del quartiere uno dei centri di BZ.

La terza linea raggruppa gli interventi sull'ambiente, sia inteso come ambiente, in cui è immerso il quartiere, nel suo rapporto con la montagna, sia inteso come condizioni ambientali legate ai diversi tipi d'inquinamento a cui il quartiere è soggetto.

La quarta linea raggruppa le azioni destinate al potenziamento del "capitale sociale" del quartiere, che ha nella ricchezza del tessuto associativo uno dei suoi punti di forza, sia attraverso la messa in rete dei soggetti locali, sia attraverso la formazione di strumenti e occasioni di lavoro comune.



Le prime tre azioni hanno prevalentemente carattere fisico o amministrativo, e vedono centrale il ruolo dell'Amministrazione Comunale nelle sue diverse articolazioni politiche e tecniche.

La quarta azione appartiene invece alla sfera dello “sviluppo locale” e richiede da parte dell'Amministrazione un ruolo di stimolo e facilitazione, a supporto dell'azione dei soggetti locali.

Alcuni degli interventi compresi nel programma sono nati su iniziativa e con regia di soggetti privati. Sono inclusi a pieno titolo nella strategia di riqualificazione integrata per il quartiere per la loro rilevanza intrinseca, ma anche per l'importanza fondamentale della progettualità privata per la qualità del territorio.

Le azioni hanno temi di sviluppo, gradi di approfondimento e condizioni di fattibilità diverse, in base alle quali possono essere distinte in:

- Azioni a breve termine – immediatamente fattibili con risorse esistenti;
- Azioni a breve termine – che richiedono lo sviluppo delle fasi di progettazione e finanziamento proprie degli interventi pubblici di spesa sul territorio;
- Azioni a lungo termine – che hanno valore di indirizzo strategico e richiedono complesse verifiche di fattibilità e la costruzione di accordi e partenariati con soggetti terzi sovra-locali.

Per ogni intervento sono stati sinteticamente definiti:

- L'obiettivo da raggiungere
- Le connessioni con altri interventi
- Gli attori coinvolti
(soggetti locali, referenti tecnici, assessorati competenti)
- Le risorse necessarie, le risorse già disponibili e/o i possibili percorsi di finanziamento
- I tempi d'attuazione
- Il percorso d'attuazione
- Un indicatore sintetico di valutazione del successo dell'intervento.

GLI OBIETTIVI

- Sviluppare un inedito ed innovativo programma di riqualificazione urbana, rivolto al quartiere Oltrisarco-Aslago e caratterizzato da un approccio partecipativo, condiviso e condivisibile dal maggior numero di soggetti (istituzioni, amministrazioni, enti locali, associazioni di categoria, comitati, gruppi locali e singoli cittadini);
- Porre le basi e sviluppare nelle proprie risorse umane il know how necessario a replicare in altri quartieri di Bolzano un programma di questo genere (in secondo luogo, ed in collaborazione con il Consorzio dei Comuni della Provincia Autonoma, anche in altre realtà comunali dell'Alto Adige), sviluppando una efficace politica di benchmarking;
- Sviluppare all'interno del programma di lavoro una strategia di trasformazione urbana basata su tre fattori, già al centro di precedenti riflessioni metodologiche: lo spazio urbano (inteso come luogo in cui i conflitti si

concretano e si sovrappongono), il tempo della città (come punto di vista privilegiato che attraversa tutto il programma di lavoro) e la partecipazione (come metodo di lavoro con cui costruire scelte di intervento adeguate e condivise da tutti gli attori coinvolti);

- Promuovere nuove forme di inclusione e partecipazione dei cittadini nei processi di rilevazione dei bisogni ed in quelli decisionali, favorendo un dialogo diretto con la cittadinanza e continuando a lavorare per superare le tradizionali barriere tra cittadinanza ed amministrazione;
- Garantire modalità di interazione diretta con la cittadinanza, efficaci ed utili a mantenere un contatto continuo durante tutte le fasi del progetto (non solo di comunicazione/informazione unidirezionale Comune-cittadino), utilizzando strumenti di comunicazione tradizionali ed innovativi.
- Attivare uno strumento operativo per avviare una lettura morfologica e cronologica della storia urbana del quartiere
- Ascolto del territorio e della cittadinanza: OST – Open Space Technology, laboratori progettuali, walking di quartiere ed incontri di scala e allestimento Punto 21
- Collaborazione tra le Ripartizioni Comunali e realizzazione di work shop progettuale
- Comunicazione con la cittadinanza e comunicazione istituzionale Alpi.
- Partecipazione della cittadinanza al progetto: allestimento del “Punto 21”

I risultati più tangibili vanno rilevati sotto il profilo della relazione tra l'amministrazione, i cittadini, i portatori di interesse in genere e sono così sintetizzabili:

- Aumento della fiducia e del consenso
- Costruzione di relazioni cooperative
- Condivisione delle priorità e degli interventi
- Mobilitazione di una partecipazione attiva dei cittadini
- Aumento della coesione sociale
- Verifica della possibilità concreta di un processo di progettazione partecipata dello sviluppo.
- Costruzione di n. 1 mappa stratigrafica della forma urbana e della geografia locale del territorio

Non meno importanti sono i risultati già conseguiti sotto il profilo istituzionale e organizzativo:

- Sperimentazione di modalità di lavoro trasversali “per progetto”
- Aumento della cooperazione interassessorile per una presa in carico integrata degli interventi
- Interesse diffuso e sensibilizzazione dei vertici politici sui temi e strumenti della progettazione partecipata e pianificazione strategica.

IL MONITORAGGIO

Categoria C1 e C2

Target interni: imprese, agenzie di servizi, centri di ricerca, agenzie di sviluppo

Target esterni: aziende di servizio, centri di ricerca, rete agenzie di sviluppo

Trasferimento di innovazione per la qualificazione dei prodotti della tradizione industriale locale (vedi politiche nazionali per il sostegno all'industria tradizionale)

Descrizione target TITOLO DEL PROGETTO

Centro per la ricerca, l'innovazione e l'alta formazione a servizio del Distretto Tessile Pratese

AMMINISTRAZIONE PROPONENTE

Provincia di Prato

LA SFIDA

Favorire la competitività del distretto nel campo della ricerca e dell'innovazione di processo e di prodotto

IL PROGETTO

Il progetto prevede la costituzione di una Società a responsabilità limitata inizialmente a capitale esclusivamente pubblico, ma aperta all'ingresso di capitali privati, che gestisca il costituendo "Centro per la Ricerca, l'Innovazione e l'Alta Formazione" a servizio del distretto tessile pratese. Nel progetto è previsto che il centro trovi collocazione in una sola struttura immobiliare per attivare le migliori sinergie possibili. Si potranno anche prevedere forme di "incubazione" di start-up innovativi. Sarà un centro di collegamento fra imprese e trasferimento tecnologico, che mette in contatto e fa interagire il mondo dell'istruzione e della ricerca accademica con quello industriale, in modo da generare processi cooperativi, sia per favorire i processi di trasferimento tecnologico e di conoscenze, che per costituire un milieu che funga da collettore per le PMI favorendo l'innovazione di sistema. Le imprese che hanno dei progetti potranno appoggiarsi al Centro al fine della loro realizzazione. Il Centro individuerà e rintraccerà le competenze scientifiche e tecniche necessarie per realizzare il progetto e l'impresa ne curerà l'effettiva realizzazione.

PUNTI DI FORZA E CRITICITÀ

Punti di forza

La scelta di costituire un ambito terzo rispetto alle singole aziende impegnate nel distretto tessile pratese può, di per sé, favorire lo scambio di esperienze e il coordinamento fra differenti fasi della filiera, in vista di uno sviluppo armonico dell'innovazione a livello di sistema.

La circostanza che il capitale della società di gestione sia inizialmente fornito da enti pubblici, costituisce una garanzia per la minimizzazione di comportamenti opportunistici che possano implicare un contrasto fra la fase di finanziamento e la fase di sfruttamento della ricerca.

La pronta operatività del Centro potrebbe essere favorita dalla già effettuata individuazione di un nocciolo duro di soggetti locali, anche privati, da tem

po presenti nel campo della formazione e della ricerca nel settore tessile.

La decisione di centralizzare gran parte dell'attività di ricerca e formazione in un'unica struttura dotata di grandi spazi e tecnologie all'avanguardia consentirebbe il raggiungimento di una "massa critica" in grado di assicurare economie di scala e di scopo ed esternalità di informazione, con la conseguente possibilità di attivare progetti aggiuntivi o di scala più elevata.

Criticità

Si potrebbero riscontrare difficoltà di trasferimento dei risultati della ricerca effettuata nel Centro, a causa della natura difficilmente codificabile dell'innovazione di processo (pianificazione del sistema-filiera) qualora venisse sviluppata in un locus altro rispetto a quello del processo produttivo. Per minimizzare tali problematiche sarebbe necessario coinvolgere quanto più possibile gli attori delle PMI del distretto pratese. Per quel che riguarda il coinvolgimento delle PMI, il Direttore Generale della Provincia di Prato ha sottolineato l'iniziale diffidenza e scarso interesse per l'iniziativa da parte delle PMI tessili, rappresentate dall'Unione degli Industriali locali e dalla CNA. Sebbene tale atteggiamento sembra essersi modificato, esso ben si sposa con la particolare cultura imprenditoriale familiare del territorio, tradizionalmente non molto aperta all'introduzione di innovazioni. Sarebbe, dunque, importante che il progetto sia in grado di dare velocemente un segnale forte circa la sua capacità di venire incontro alle specifiche esigenze di innovazione delle PMI pratesi. Dal momento che la ricerca verrà svolta principalmente da soggetti privati, già operanti con proprie strutture nel campo della ricerca tessile, si pone il problema dell'appropriabilità dei risultati della ricerca, da parte della società di gestione del Centro, al fine della sua diffusione nelle imprese del distretto. Si configura il rischio di comportamenti opportunistici da parte degli istituti privati, i quali potrebbero trasferire le linee di ricerca più promettenti verso un uso esclusivamente privato. Su questo punto è prevista la predisposizione di un "piano strategico di società" al quale i soggetti operanti nel centro, quantunque non partecipanti al capitale di rischio, dovranno aderire. Tale piano dovrebbe codificare non solo il rapporto privatistico legato all'utilizzo delle strutture (per il quale è previsto un canone), ma anche le linee strategiche per l'attività di ricerca e la diffusione dell'innovazione. A tale riguardo non è possibile al momento attuale operare una valutazione sulla bontà dello strumento scelto.

GLI OBIETTIVI

- Qualità del partenariato, misurabile dal numero di soci privati e pubblici coinvolti. Su questo punto, da un lato non si è ancora proceduto ad una formalizzazione dei rapporti fra i soggetti, dall'altro si è appurato, tramite colloqui, che esiste un concreto interesse nel Centro da parte di primarie società di ricerca, anche se non è ben chiara la tipologia contrattualistica che dovrebbe caratterizzare il rapporto pubblico-privato.
- Capacità di promuovere la ricerca di base, misurabile dal numero di progetti di ricerca attuati da soggetti operanti all'interno del Centro. La partecipazione dell'Università di Firenze – sezione di Prato– ben collegata con il CNR, potrà favorire l'attenzione verso gli ambiti più teorici della ricerca.
- Capacità di promuovere la ricerca applicata, misurabile dal numero di nuovi prodotti, processi e servizi messi a punto da soggetti operanti all'interno del Centro. L'interesse di società di ricerca e certificazione di qualità, già operanti nel distretto di Prato, e caratterizzate da una visione strategica basata sull'ascolto delle esigenze operative delle PMI può facilitare la realizzazione di tale obiettivo.
- Capacità di fornire il supporto scientifico e tecnico degli enti di ricerca alla realizzazione di progetti presentati dalle imprese, misurabile dal numero di progetti presentati dalle imprese e sostenuti dal Centro. Cfr. quanto già detto in merito al punto precedente.
- Creazione di attività di alta formazione per il distretto, misurabile con il numero di corsi di alta formazione per profili professionali decisivi attivati in collaborazione con l'università e/o altri soggetti. La partecipazione al progetto, oltre che dell'Università, anche dell'istituto professionale Buzzi, da anni votato alla formazione di periti industriali specializzati nel tessile, potrebbe assicurare la dimensione formativa del Centro.

IL MONITORAGGIO

I risultati conseguiti

In questa fase, lo stato di attuazione del progetto presenta le seguenti azioni/attività in corso di realizzazione:

1. Elaborazione, in collaborazione con uno studio di consulenza, del business plan relativo alla realizzazione del progetto.

Tale documento contiene l'analisi delle condizioni di fattibilità del progetto sia nella fase di acquisizione e ristrutturazione dell'immobile destinato a sede del Centro, sia nella fase successiva di avvio dell'attività di ricerca e formazione da parte del Centro medesimo. In particolare, sono state avviate le indagini di mercato necessarie all'individuazione dei potenziali soggetti privati interessati ad investire nel progetto e a collaborare, con la parte pubblica, per la realizzazione dei fini ultimi del centro di ricerca.

2. Redazione di un Accordo di Programma da sottoscrivere con la Regione Toscana e gli altri enti pubblici coinvolti nel progetto.

Il Progetto risulta titolare di un finanziamento ai sensi della Delibera CIPE n. 17/2003 la cui effettiva concessione è vincolata alla sottoscrizione di un Accordo di Programma Quadro.

Si è proceduto pertanto alla elaborazione di quest'ultimo individuando come obiettivo portante dell'Accordo stesso quello di definire, in forma congiunta, le finalità, le azioni e i finanziamenti necessari per la realizzazione del Centro. L'accordo verrà sottoscritto, entro il mese di febbraio 2005.

3. Predisposizione degli atti pubblici o di carattere privatistico necessari all'acquisizione dell'immobile destinato a sede del centro.

Le attività previste collegate a tale azione sono le seguenti:

- a) Individuazione dell'immobile sulla base di avviso esplorativo pubblico bandito dalla Provincia di Prato
- b) Esecuzione di una perizia giurata di stima per la definizione dell'effettivo valore dell'immobile e sulla base della quale saranno svolte le trattative e portati a compimento tutti gli atti necessari all'acquisizione dell'immobile
- c) Trattativa con la parte venditrice, riconoscendo alla Provincia di Prato un diritto di opzione per l'acquisto dell'immobile
- d) Stipula di un contratto preliminare di compravendita
- e) Sottoscrizione del contratto definitivo di compravendita.

Attualmente è in fase di svolgimento l'attività c) ed esiste una proposta di atto preliminare di acquisto all'esame degli Organi di Governo della Provincia

Target interni: Imprenditoria locale, associazioni, istituzioni locali
Target esterni: Imprenditoria, associazioni di categoria esterne

Comunicazione dei vantaggi dei vantaggi localizzativi derivanti dall'insediamento nell'area OMA.

Descrizione target
TITOLO DEL PROGETTO

Progettazione e realizzazione del logo, del Piano di marketing territoriale e del Piano di Comunicazione della Provincia di Siena

AMMINISTRAZIONE PROPONENTE

Provincia di Siena

LA SFIDA

La sfida del Piano di marketing territoriale della provincia di Siena (PMK) passa dalla necessità di leggere ed interpretare il cambiamento del contesto competitivo di questi anni trasformandolo in opportunità di sviluppo per il sistema economico produttivo senese

IL CONTESTO TERRITORIALE

Il punto di partenza per la costruzione del Piano di Marketing territoriale è stata la descrizione del "modello di sviluppo senese", modello che ha valori distintivi e peculiarità tali da trasformare il concetto stesso di marketing territoriale in marketing dell'identità locale. Questa identità, che si sostanzia in un modello economico unitario e coerente e in un'armonia dinamica tra l'antropizzato ed il rurale rappresenta un "brand value" forte nel quale convivono vocazioni differenziate (si parla infatti di "insieme di tante distintività"):

- La diffusione generalizzata delle attività agricole ed agro-forestali, con punte di eccellenza ad alto valore aggiunto ma anche con grandi colture estensive a basso valore aggiunto;
- La localizzazione di alcuni importanti insediamenti produttivi manifatturieri, che però non si sono fino ad oggi configurati né in distretti produttivi né in particolari tipologie produttive specializzate (con la ragguardevole eccezione del vetro e delle terrecotte e, per altri versi, del legno arredo – oggi camperistica);
- L'importante concentrazione, anche in connessione con l'Istituzione universitaria e la realtà ospedaliera, di produzioni a rilevante incorporazione tecnologica, soprattutto nell'insieme dei comparti che vanno sotto il nome di "scienze della vita" (dalla medicina, alle biotecnologie, dalla fisica ai materiali);
- L'esistenza di una importante attività creditizia, che si sta traducendo in funzioni finanziarie di grande rilievo;
- La presenza di un'infrastruttura telematica che fa del territorio una delle realtà cablate più evolute d'Italia (il progetto di cablaggio del comune Siena, e a breve di gran parte del territorio provinciale, rappresenta un modello di avanguardia che ha destato negli ultimi anni un grande



- interesse in tutt'Italia");
- La presenza di attività legate all'accoglienza e all'ospitalità, a valere sulle risorse culturali, paesaggistiche, ambientali, terapeutiche e climatico-sciistiche.

Siena parte da un potenziale competitivo complessivamente forte per l'Italia dove le pre-condizioni di sostegno allo sviluppo (il contesto ambientale) sono per certi aspetti più evolute rispetto al tessuto produttivo esistente. Questo sbilanciamento è in parte dovuto all'esistenza di un contesto ricco (grandi presenze come l'università, il Monte del Paschi, il sistema sanitario, il turismo e l'agroalimentare di pregio) che non ha sollecitato né un'ampia imprenditoria locale, né ha favorito la crescita della dimensione media delle aziende. Il progetto di marketing territoriale va ad incidere su queste fragilità senza però stravolgere le specificità dell'identità senese o alterare quella qualità della vita e quel concetto di "sostenibilità" (economica, sociale, ambientale) che rappresenta per certi aspetti un unicum nel contesto nazionale.

Il progetto che ha portato alla costruzione del Piano di Marketing Territoriale e del conseguente Piano Integrato di Comunicazione, attualmente in fase di implementazione, è articolato in 5 parti:

- Definizione delle linee di coerenza con il Piano Strategico Provinciale.

Contesti locali così significativi e maturi richiedono un approccio fortemente specifico che sappia concettualizzare i livelli di conoscenza già acquisiti, predisporli e implementarli, mantenendo un livello di condivisibilità e utilità sul territorio. Per mirare a questo risultato era necessario mantenere un alto livello di coerenza con le indicazioni già presentate dall'Amministrazione Provinciale;

- Analisi del potenziale competitivo del territorio e benchmarking nazionale e internazionale, Attraverso l'utilizzo della metodologia EuroratinG© , prodotto consulenziale nato per supportare le imprese nel momento in cui debbono valutare i vantaggi localizzativi di un territorio in relazione alle proprie esigenze di insediamento, è stata valutata la capacità competitiva di Siena secondo le logiche adottate dai potenziali investitori. I risultati dell'analisi confermano come l'attrattività complessiva di Siena sia collegata non solo ad un concetto generalizzato di ricchezza del territorio e di sviluppo economico ma anche ad una particolare concezione della vita.

- Analisi della domanda di investimento e posizionamento competitivo. Attraverso l'analisi del profilo degli investitori in ciascun settore individuato (individuazione del target, analisi dei competitors, matrice prodotti/mercati), si possono tracciare le "caratteristiche di orientamento" del territorio rispetto a specifici tipi di investimento. Nello specifico, l'analisi di posizionamento analizza l'offerta del territorio e la domanda di investimento secondo due differenti ambiti: l'impatto complessivo di

IL PROGETTO

sistema e l'intervento focalizzato su alcuni specifici settori driver;

- Costruzione dell'impianto tecnico-metodologico del Piano che parte dall'individuazione di una serie di ambiti integrati di intervento, denominati focus (turismo e accoglienza, ricerca e innovazione, agroalimentare e PMI) e poi li declina in linee di intervento a cui seguiranno le azioni;
- Definizione della strategia comunicativa. Il connotato del Piano di marketing di un' entità complessa come un territorio provinciale, e la doppia accezione di marketing tout-court da un lato (e pertanto di livello business-to-consumer) e di marketing territoriale dall'altro (e quindi business-to-business), sembrano proporre una strategia di comunicazione articolata su più valori. I livelli presi in considerazione sono essenzialmente tre: la Marca con un approccio multisettoriale, e un ruolo di cerniera tra le azioni dei vari soggetti; i Prodotti progettati o riprogettati vis-a-vis con le opportunità di mercato e collocati sui canali distributivi più propri; i Mercati analizzati alla ricerca degli opportuni concept, strumenti, canali, e delle associazioni logiche tra fattori competitivi favorevoli.

LE FINALITÀ

Le finalità del progetto sono:

1. Aumentare la competitività del territorio attraverso un nuovo sistema di identità visiva e la progettazione di azioni di attrazione di investimento dall'esterno e di valorizzazione del tessuto economico-produttivo locale
2. Mappare e riordinare e la progettualità dei soggetti locali e dare coerenza agli strumenti di concertazione e di programmazione esistenti a livello territoriale
3. Avviare iniziative concrete di marketing territoriale e di sostegno ai sistemi produttivi locali, con particolare riferimento al sistema della ricerca e dell'innovazione e dell'accoglienza-ospitalità

PUNTI DI FORZA E CRITICITÀ

Punti di forza

Il Piano di Marketing territoriale di Siena è uno dei pochi piani in Italia ad essere concepito come una componente del più ampio processo di programmazione e pianificazione strategica del territorio.

Il piano è concepito come uno strumento di raccordo tra momento di indirizzo e di programmazione e momento dell'attuazione e del coordinamento delle azioni nel territorio; si tratta dunque di un dispositivo funzionale al sostegno dello sviluppo economico produttivo senese nell'ambito del Piano Strategico di Sviluppo.

- Nella costruzione del Piano di marketing territoriale si è seguito un approccio fortemente selettivo nella scelta degli ambiti di intervento e in un sistema gestionale fortemente dinamico. L'approccio selettivo ha portato ad individuare le priorità d'azione integrando dimensione geografica (i sistemi economici locali), dimensione settoriale

(individuando alcuni settori chiave per l'economia senese) e dimensione trasversale (ambiente, sanità, ecc.).

- Il PMK è un piano "aperto" che individua un "metodo" di lavoro condiviso tra gli attori del territorio e che intende realizzare un sistema a rete basato sull'integrazione tra risorse culturali, economiche e sociali del territorio.
- Il progetto mira allo sviluppo e alla realizzazione di un portafoglio progetti di grande impatto e strategicità e alla definizione di nuovo assetto di governance del territorio
- Il progetto può contare su una notevole disponibilità di risorse economiche e finanziarie.

Punti di criticità

Le criticità riscontrate sono state:

Lentezza dell'"attacco" nella fase di start up
Debole visibilità dei contenuti dei Piani sul territorio

Il progetto è stato avviato il nel mese di giugno 2003,
ù è incorso di realizzazione e ha una durata prevista di 24 mesi

TIMING

Le fasi di sviluppo del progetto sono:

A – giugno–luglio 2003:

progettazione, realizzazione del nuovo logo e del manuale d'uso

- Ricostruzione dei principi fondanti l'identità senese e mappatura dei loghi esistenti a livello provinciale
 - Ricostruzione dei valori guida del Brand Character
 - Realizzazione del nuovo logo e del relativo manuale d'uso

LO SVILUPPO DEL PROGETTO

B. luglio–dicembre 2003:

predisposizione del Piano di marketing territoriale

- Analisi del potenziale e del posizionamento competitivo del territorio per valutare le potenzialità di una politica di attrazione di investimenti localizzativi per il territorio di Siena;
 - Ricostruzione delle caratteristiche della domanda di investimento in quattro focus strategici del territorio: a. Focus 1: Ospitalità, accoglienza e ambiente; b. Focus 2: Agroalimentare; c. Focus 3: Ricerca ed innovazione; d. Focus 4: PMI
 - Individuazione per ciascun focus di intervento delle linee di iniziativa possibili sia rispetto all'azione di attrazione di investimenti (marketing esogeno) sia rispetto all'azione di valorizzazione del sistema economico locale (marketing endogeno).

C. gennaio-dicembre 2004:

Definizione del Piano integrato di comunicazione, definizione del Piano operativo per l'implementazione delle azioni di marketing

- Definizione delle azioni di comunicazione integrata sul sistema territoriale
- Definizione delle azioni di comunicazione interna rivolte agli stakeholders locali
- Definizione delle azioni di comunicazione esterna specializzata per ciascun focus

D. Gennaio 2005 – maggio 2005:

start up dei tavoli territoriali e tematici, realizzazione iniziative di mkt territoriale sui focus "ricerca e innovazione" e "turismo termale"

Linea Animazione territoriale

- "Ascolto" del territorio e raccogliere la progettualità espressa dagli interlocutori;
- Mappatura e selezione dei progetti strategici dei Comuni di ciascun circondario e verificarne il grado di coerenza con gli assi del PMK
- Costituzione dei tavoli di concertazione settoriali
- Linea "Eccellenze scientifico-tecnologiche"
- Linea scienze della vita
- Incentivazione e reclutamento ricercatori in azienda
- Università e capitale umano
- Finanza innovativa

Linea "Trasferimento tecnologico"

- Riqualificazione e posizionamento delle PMI (focus legno arredo/caravan+meccanica)
- Incentivazione e reclutamento ricercatori in azienda
- Trasferimento tecnologico di eccellenza (es. PUC, ricerca materiali)

Linea "Terme di Cianciano"

- Ricerca investitori/opportunità di investimento
- Organizzazione di eventi/iniziative di interscambio

Linea "Terme minori"

- Ricerca investitori/opportunità di investimento
- Iniziative di riposizionamento e rilancio

RISORSE FINANZIARIE

Il costo complessivo del progetto è di € 1.372.350,44 IVA inclusa

RETI DI ALLEANZE

Le partnership attivate hanno riguardato:

- Comuni, comunità montane, circondari
- Università degli Studi di Siena e Università per gli Stranieri
- Fondazione MPS
- Banche presenti sul territorio
- Associazioni di categoria
- Sindacati
- Rappresentanti del terzo settore
- Consulenza di PE REGIONS S.r.l

OBIETTIVI

Gli obiettivi posti sono stati:

- Aumentare la competitività del territorio attraverso un nuovo sistema di identità visiva e la progettazione di azioni di attrazione di investimento dall'esterno e di valorizzazione del tessuto economico-produttivo locale
- Riordinare la progettualità territoriale e dare coerenza agli strumenti di concertazione esistenti e fare sistema
- Avviare iniziative concrete di sostegno ai sistemi produttivi locali, con particolare riferimento al sistema della ricerca e dell'innovazione, dell'accoglienza-ospitalità e del supporto alle PMI

RISULTATI

I risultati raggiunti sono:

- 50 incontri realizzati, di cui circa 20 per la messa a punto del nuovo logo e circa 30 per la messa a punto e la condivisione delle azioni di marketing territoriale
- Per il 2005 si è deciso di avviare la realizzazione del progetto a partire da due focus ritenuti prioritari: il focus turismo e accoglienza e il focus ricerca e innovazione
- Programmato il primo ciclo di incontri circondariali che si svolgeranno nel corso dei mesi di gennaio e di febbraio 2005
 - AZIONI DI ANIMAZIONE
 - terme benessere: realizzati 3 incontri
 - terme sanità: realizzati 5 incontri
 - ricerca e innovazione: realizzati 10 incontri

SVILUPPO PROGETTI

- terme sanità: analisi di benchmarking sul riposizionamento dell'offerta termale
- terme benessere: assistenza per il rilancio delle terme di Petriolo e per la ricerca di investitori alle terme di Radicandoli
- life science: a) predisposizione di un documento di base su cui impostare un seminario di studio con le aziende locali b) progettazione di una giornata di interscambio e collaborazione con le aziende di Ouest Atlantique
- trasferimento tecnologico: a) avvio di un bando per agevolare l'attrazione di ricercatori nelle aziende locali b) costruzione di un progetto di sostegno all'innovazione nelle PMI nell'area di Poggibonsi/Colle Valdelsa
- PMI: a) progetto pilota integrato per lo sviluppo del settore della pelletteria dell'Amiata
- b) progetto pilota per il comparto delle terrecotte al fine di individuare le linee possibili di riposizionamento e di sviluppo del comparto
- c) progetti di riposizionamento competitivo dei distretti industriali e dei sistemi produttivi locali

FINALITA' DELL'INTERVENTO

- Migliorare l'attrattività dell'area al fine di stimolare nuovi insediamenti;
- Sviluppare un sistema dinamico ed innovativo volto ad aumentare le sinergie fra ricerca ed impresa;
- Aumentare la competitività del tessuto produttivo esistente

PROCESSO



Gli interventi sono stati scadenziati in quattro tappe:

- Analisi del territorio ferrarese e dei territori limitrofi "competitor" (dal giugno 2001 al gennaio 2003). Con riferimento a tale primo step sono state analizzate le tipologie di possibili investitori, le caratteristiche degli investimenti, le possibili richieste di servizi pre e post insediamento, etc. Tale indagine ha fornito una prima indicazione per la costruzione del piano operativo e degli strumenti di comunicazione. Al contempo sono stati individuati dei territori che per caratteristiche e prossimità geografica possono competere con il ferrarese nella ricerca di nuovi investitori ed è stato costruito un set di indicatori di base (demografici, sociali, economici infrastrutturali, etc) che monitorati costantemente forniscono indicazioni dinamiche sul posizionamento della località rispetto agli altri territori similari;
- Costruzione degli strumenti di marketing territoriale (dal marzo 2003 ad aprile 2004). In tale tappa, avvalendosi di esperti di comunicazione e marketing, si è dato vita al logo investinferrara e a un piano di comunicazione (dettagliate brochure, kit per gli investitori, etc), nonché al sito web (www.investinferrara.it) e alla banca dati georeferenziata A.Pro a Fe (Aree produttive in provincia di Ferrara) che consente agli utenti di verificare on line la disponibilità di lotti urbanizzati ad uso industriale, le tipologie di servizi offerti, i finanziamenti disponibili (per: ampliamenti, qualità e sviluppo sostenibile, innovazione, internazionalizzazione, etc.), i presumibili costi, etc.

Nel sito è possibile avere informazioni sulle aree industriali disponibili, sulla loro destinazione d'uso e localizzazione, sulle agevolazioni in vigore, sui collegamenti, sui livelli di urbanizzazione, sui referenti, etc.

- Promozione nazionale (da maggio 2004 a dicembre 2005). In questa fase si sono realizzati incontri e seminari, industrial tour a Ferrara (maggio 2004) e in altre realtà italiane, nonché si è partecipato a importanti fiere di settore. Agli industrial tour si sono associate attività di mailing ed incontri diretti con le imprese, nonché sono state avviate attività di sensibilizzazione nei riguardi di istituti bancari;
- Promozione internazionale (da dicembre 2004 a ottobre 2007). Le attività saranno concentrate sulla promozione all'estero delle

opportunità insediative della provincia (le aree prescelte sono Benelux, Germania e Francia per il settore chimico) e nel sostegno all'internazionalizzazione delle imprese ferraresi (le aree individuate sono Cina per alimentare e tecnologie innovative, repubblica di Russia per alimentare e meccanica e Giappone per alimentare).

Coinvolgimento di 23 soggetti locali + 3 soggetti internazionali

RISULTATI

137 imprese interessate all'acquisto di nuove aree nel territorio ferrarese e
49 nuove imprese localizzate

Sottoscrizione di 1 accordo con l'Università di Ferrara

Sottoscrizione di 1 accordo per l'innovazione con Provincia ed Università di
Ferrara

Realizzazione di 1 BD informatica relativa alla mappa della ricerca;
52 ricerche censite

Realizzazione di A.PRO.a.Fe, la banca dati on line relativa alle opportunità
localizzative a Ferrara

Realizzazione di strumenti promozionali relativi al marchio investinferrara:
1 brochure, 1 kit x l'investitore, sito web, campagne stampa promozionali a
livello nazionale

Realizzazione di una indagine relativa alla percezione degli elementi attrattivi del territorio ferrarese da parte delle imprese multinazionali insediate;

873 imprese interessate da attività di orientamento e di qualificazione

Categoria A1

Target interni: produttori, aziende logistiche locali, trasportatori
Target esterni: produttori, porti logistici, società di sea shipping

Utilizzo dell'infrastruttura idroviaria padano-veneta

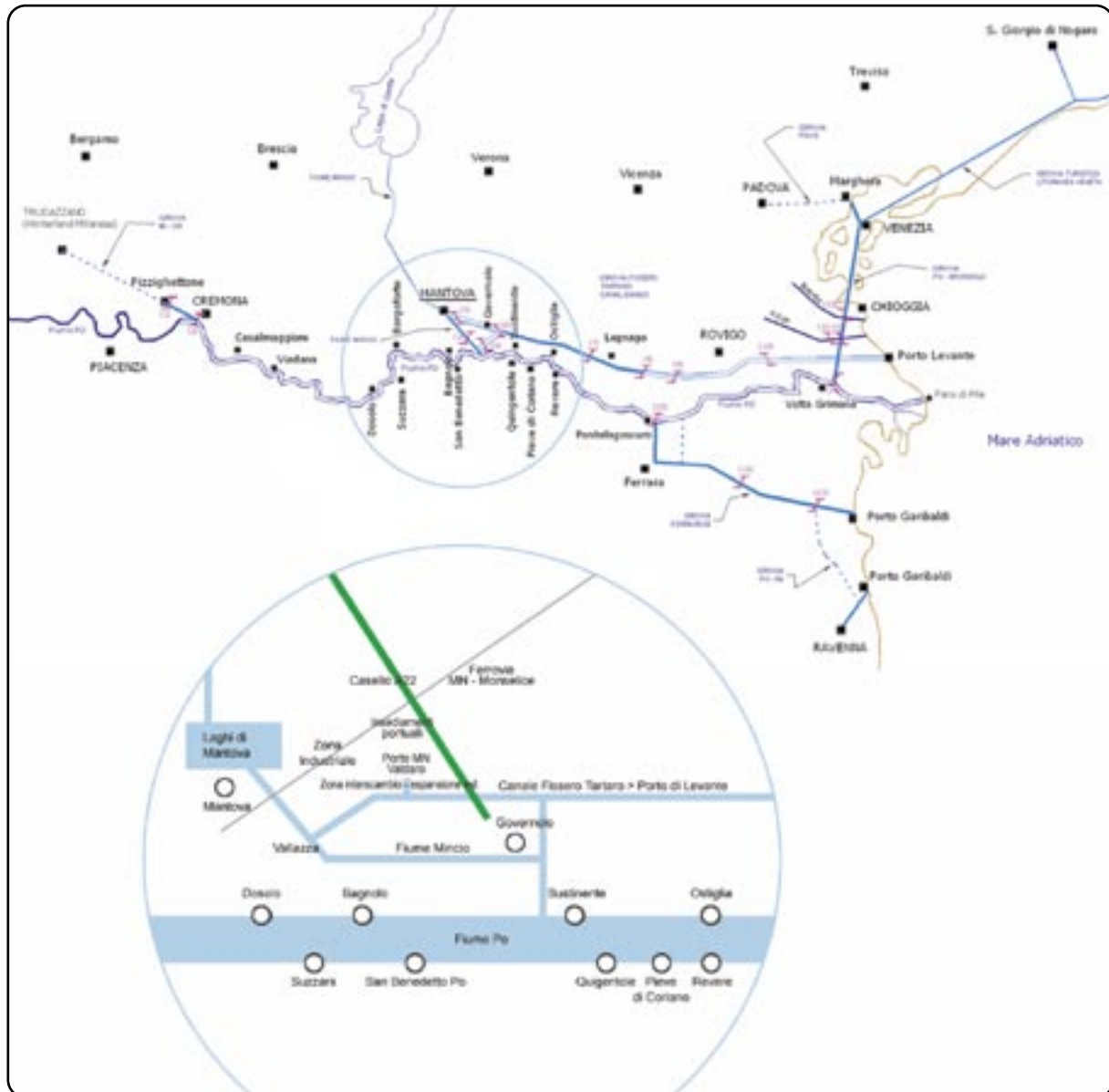
Descrizione target

- Viabilità e infrastrutture hanno da sempre rappresentato un motivo di difficoltà per l'area
- A questo si aggiunge la funzione di cerniera che questo territorio svolge negli scambi nord-sud e est-ovest
- Ruolo della navigabilità con la costruzione di un sistema di navigazione (merci e turistica) emiliano-padano-veneto
- Per un sistema sempre globalizzato in cui le reti lunghe prendono il sopravvento sulle reti corte della tradizionale dimensione distrettuale, diviene fondamentale innovare attraverso un ruolo della logistica della distribuzione rispetto ai centri intermodali di Parma e Verona con le loro piattaforme logistiche
- Promuovere a livello nazionale e internazionale le potenzialità del sistema portuale mantovano (possibili referenti possono essere i consorzi che gestiscono porti logistici come per esempio quello di Norimberga, le compagnie di short sea shipping ecc.).



Corridoi di collegamento transeuropeo che interessano l'area OMA.





Target interni: produttori, aziende logistiche locali, trasportatori, ferrovie
Target esterni: produttori, aziende logistiche locali, trasportatori

Categoria A1

Promozione e piano di comunicazione dei sistemi infrastrutturali di trasporto della provincia di Mantova (nodi di interscambio, nuovi assi viari ecc.)

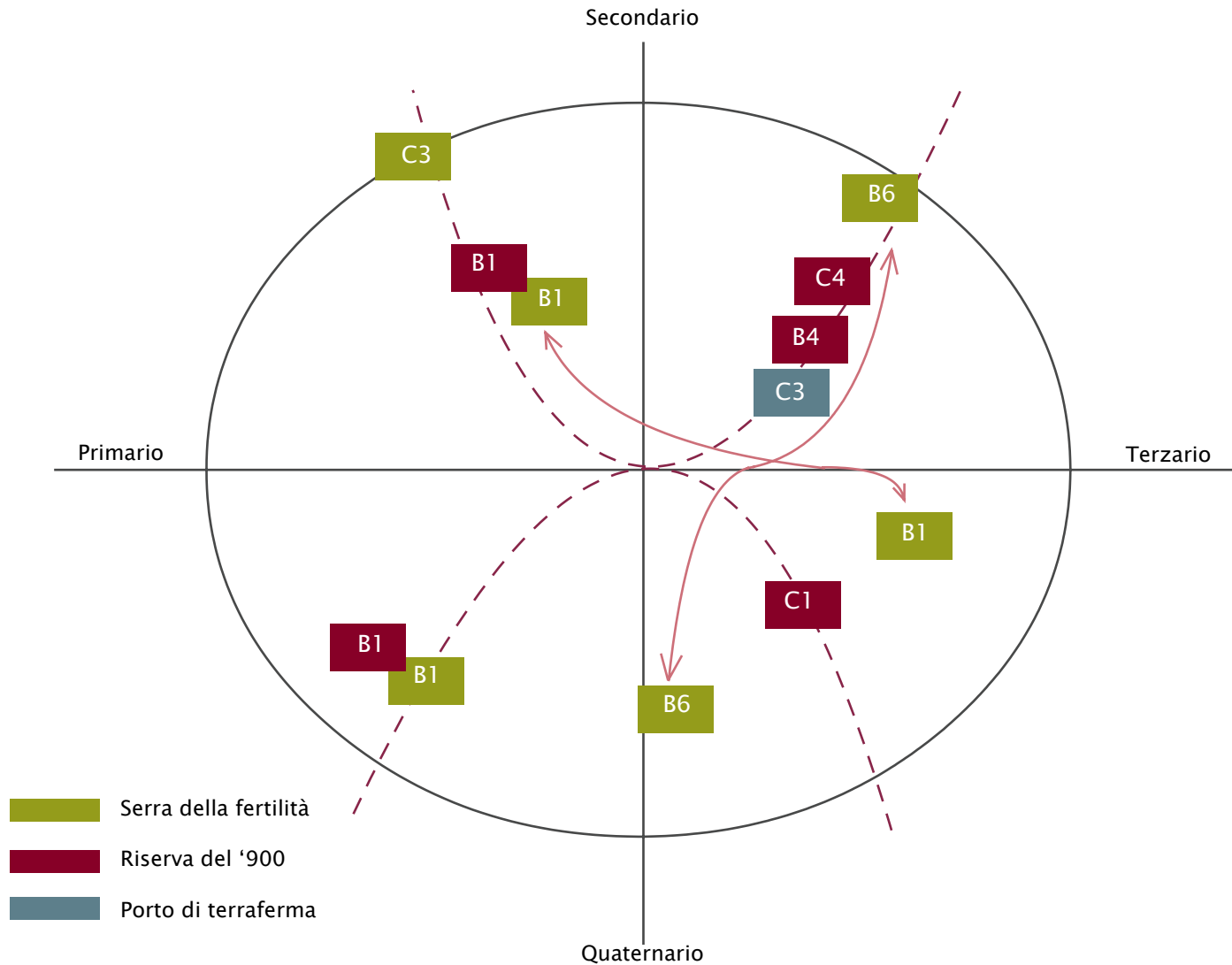
Per facilitare lo svolgimento delle singole progettualità si ritiene importante riportare la schematizzazione che incrocia i quattro settori economici:
Primario: agricoltura
Secondario: industria
Terziario: servizi
Quaternario: turismo culturale

Matrice Target e macro temi

I target individuati si pongono per la maggior parte tra i confini settoriale. La matrice proposta qui sotto riporta la distribuzione dei target individuati in precedenza tra settori economici accoppiati e i tre macro temi individuati.

macro tematiche	settori					
	1 – 2	3 – 4	2 – 3	4 – 1	3 – 1	4 – 2
SERRA DELLA FERTILITA'	C3, C3, B1		B6	B1	B1	B6
RISERVA DEL '900		C4	C4, B4	B1		
PORTO DI TERRAFERMA			A1			

I target individuati si pongono per la maggior parte tra i confini dei quattro settori economici





SCENARI

A cura dell'unità di ricerca Ideazione & comunicazione

Carl Weick, psicologo sociale esperto di pensiero organizzativo, sostiene che l'organizzazione (d'impresa ma non solo) è fatta di tante identità, potenzialmente tante quante sono le sue anime costitutive e gli individui che la compongono. In una tale miscellanea d'identità è importante saper individuarne una in grado di conferire riconoscibilità all'insieme all'interno della quale ogni componente riveste un proprio ruolo, una propria competenza, una propria specificità.

In quest'ottica non possono non emergere due fattori tanto importanti quanto critici e delicati: la **scelta** (quale identità tra quelle emerse?) e l'**accordo** tra i componenti. Entrambe queste questioni presuppongono a loro volta due atteggiamenti indispensabili: la **condivisione** e la **partecipazione** da parte degli individui che costituiscono la collettività in oggetto.

L'identità è dunque sia la scelta di un **repertorio** di possibili storie, sia il **processo** di senso che viene innescato affinché quel repertorio (di valori, segni, obiettivi, competenze, conoscenze) venga apprezzato, condiviso e riconosciuto da tutti. Il territorio presenta infatti una stratificazione di valori (materiali e immateriali) fatta di risorse umane, di capacità, di forme di governance, di cultura, d'immagine e d'identità percepita e comunicata che lo rendono unico ed irripetibile (F.Zurlo, 2003). E' importante riuscire a individuare il potenziale narrativo e culturale per avviare un processo concreto e durevole di valorizzazione.

In che modo e con quale linguaggio interviene il design nella narrazione e messa a punto di questo potenziale culturale?

- Visualizzando i punti di forza e cercando di attivare un processo di anticipazione critica
- Costruendo **modelli di fruizione** del territorio
- Focalizzando e aiutando a focalizzare grazie allo sguardo più critico e distaccato di chi osserva dall'esterno
- **Generando visioni e costruendo scenari**
- Individuando strategie e possibili partnership
- Trasferendo **innovazione** da sistemi paralleli

Sostanzialmente l'obiettivo è quello di favorire la consapevolezza di ciò che si potrebbe essere e di ciò che si è, delle dimensioni latenti delle proprie potenzialità, di favorire lo sviluppo di definizione dell'identità attraverso un approccio maieutico (infatti lo strumento del workshop con gruppi di lavoro misti tra cui individui del luogo richiede un percorso progettuale che non viene dall'alto ma presuppone una partecipazione locale bottom up). In questa fase la funzione del design non è quella di progettare le risposte ma di "disegnare" le domande che potrebbero presupporre risposte fertili, puntuali e coerenti con la problematica in oggetto.

Ma perché parliamo di **scenari**? Perché riteniamo che la costruzione di scenari sia uno strumento utile per tracciare il nostro cammino verso l'identità di un territorio? La parola "scenario" condivide la radice con termini quali: "scena", "scenografia", "sceneggiatura" che ci riconducono immediatamente all'ambito teatrale (e per estensione a quello cinematografico).

La scena diventa per noi il luogo del racconto, il **luogo della narrazione di determinati valori**. Lo scenario è la fotografia di una porzione di realtà scattata con un filtro speciale: quello della "previsione" o meglio della "prefigurazione prospettica" di ciò che il contesto (con i suoi attori-consumatori, con le sue dinamiche relazionali, con l'evoluzione tecnologica) sarà nel medio termine. E' chiaro che questo trend di cambiamento sarà fortemente influenzato dal potenziale innovativo del territorio nel suo complesso e dalla disponibilità ad assumere un atteggiamento aperto e flessibile per accogliere nuovi stimoli, farli propri e crescere in una dimensione del contemporaneo quanto mai fluida e in continua evoluzione e rinnovandosi in una logica prefigurativa.

Riferimenti Bibliografici: ANCESCHI G. *L'anticipazione critica del design*, 1996 – BUCCI A. *L'impresa guidata dalle idee*, Ed.Domus Academy, Milano 1998 FINIZIO G. *Design&management. Gestire l'idea*, Ed.Skira, Milano 2002 GODET M. *Scenari e gestione strategica*, Ed.IPSOA, Milano 1990 – MORACE F. *Metatendenze*, Ed.Sperling & Kupfer, Piacenza 1996 – WEICK K. *Senso e significato nell'organizzazione*, Ed.Cortina, Milano 1997 – ZURLO F. *L'identità del territorio è una scelta di progetto in A.A.V.V. Design e sistema-prodotto alimentare*, Ed.Clean, Napoli 2003.

Che ruolo possono assumere nelle pratiche di pianificazione, progettazione e sviluppo di un territorio le attività di visualizzazione e costruzione di scenari tipiche del design strategico?

La visione è un atto fondativo del rapporto dell'uomo con il mondo: stabilizza il punto di vista ed insieme il possesso delle cose. Quando sono condivisi, i modi di vedere ed i loro codici, diventano un denominatore sociale comune di cultura, tradizione e abitudini².

La visione di luogo è per esempio il senso relazionale che genera l'appartenenza di uomo con il territorio ed il suo paesaggio.

L'uomo costruisce una propria esperienza (e visione) del luogo sulla base di una serie di azioni di interazione che configurano il suo *in-torno*, cioè un paesaggio interiore di là dello spazio circostante, che si riferisce ad azioni centripete di attivazione di credenze e miti, scaturiti dalla dinamica con l'ambiente. Su questa base, e coerentemente con codici e significati che il paesaggio propone, si modellano le azioni di trasformazione fisica del territorio che l'uomo realizza per la sua permanenza. In questo modo il luogo acquisisce un con-testo leggibile attraverso una lettura formale del suo sviluppo, le cui manifestazioni generano consenso, cioè comunità e appartenenza. La percezione dell'identità di un luogo di fatto, è un'azione esterna su cui non ci si interroga e a cui semplicemente ed inconsapevolmente ci si adegua.

D'altra parte il territorio è una entità sempre più in trasformazione e ciò mette continuamente in discussione le relazioni di appartenenza e di alterità. La convivenza di culture differenti ha portato a trasformazioni insediative malleabili e integrate e ha generato una sorta di osmosi culturale. La crisi della concezione areale di regione, che fondava sulla continuità e sulla stabilità spaziale i suoi presupposti, lascia spazio ad entità indefinite disperse sul territorio, che spesso abusano retoricamente dei concetti di caos e complessità, invece di sanare il conflitto epistemologico tra realtà e modi obsoleti di rappresentarla. Il nuovo concetto di spazio fluido globale mette in questione il "dove" di queste relazioni e comporta la necessità di promuovere nuove forme di territorialità oltre la dispersione.

¹ Sono debitrice per parte di queste riflessioni alle intense discussioni sul tema del paesaggio che ho avuto con Arturo Lanzani, docente di Geografia del Paesaggio e dell'ambiente della I Facoltà di Architettura del Politecnico di Milano, dip. DIAP.

² Kubler, 1972

In questo contesto emergono debolmente i cosiddetti *territori lenti*, tipici del paesaggio italiano, un insieme ibrido tra rurale e industriale che non ritroviamo nelle carte delle estese conurbazioni che hanno inglobato le tradizionali città compatte o dei fitti reticoli urbani e dei principali corridoi infrastrutturali, ma neppure nelle carte dell'Europa "verde" delle grandi regioni rurali, delle grandi emergenze ambientali. In genere sono caratterizzati da piccole e medie città e patrimoni storico artistici e paesistico-naturali "minori", e da un sistema industriale variegato e meta-distrettuale.

Questi territori sono *tutt'altro che immobili* nel loro paesaggio e nei loro insediamenti. Essendo refrattari a processi di ri-iscrizione sul modello di riduzione a "cartolina" del bel paese, piuttosto che di industrializzazione e urbanizzazione diffusa, essi mutano per piccoli nuovi eventi spaziali o, più spesso, per una metamorfosi dei significati di forme relativamente stabili, difficilmente percepibili nelle rappresentazioni tradizionali. Per non pochi di questi territori sembra opportuno attivare un diverso sentiero di sviluppo dove la lentezza non è sinonimo di ritardo, ma semmai di un fattore distintivo di uno sviluppo ormai lontano dall'idea della crescita, dove un livello inferiore del reddito può essere compensato dalla disponibilità di tempo, dove un grado di urbanizzazione contenuto e un "paesaggio" apprezzato diventano una risorsa per uno sviluppo sostenibile.

Tuttavia i sistemi convenzionali per rappresentazione e raccontare queste possibili trasformazioni non sono più sufficienti: operando una mappatura zenitale del territorio istituiscono una distanza che riduce la dimensione soggettiva ed interpretativa necessaria a comprendere la natura pluridimensionale e dinamica di questi fenomeni.

La capacità di elaborare **scenari** risponde quindi all'esigenza di ipotizzare **codici interpretativi per trasformazioni** e cambiamenti futuri la cui visione è ancora incerta e non definita. In questo senso uno scenario è uno strumento utile non solo a descrivere ma anche ad indirizzare un processo di cambiamento, costituendo⁴ un esempio emblematico di quello che si definisce un progetto descrittivo, poiché rappresentando, tramite la generazione di modelli di trasformazione, le possibilità emergenti già iscritte nella realtà, introduce un equilibrio tra l'importanza del contesto (con i suoi significati e valori) e una capacità di visione proiettiva sostenibile. Lo scenario è uno strumento progettuale descrittivo quando nella relazione tra oggetto e soggetto non si sostituisce alla possibilità di interpretazione, che è legata all'introduzione di significati soggettivi, e piuttosto che costruire la storia suggerisce un racconto possibile della storia e dell'identità dei luoghi e delle persone.

³ Lanzani, 2004, Lancerini, 2004.

⁴ Dematteis, 1995

L'obiettivo di questa fase della ricerca è dunque quello di proporre delle visioni di luogo, tramite scenari, del territorio dell'oltrepò mantovano, che grazie ad un pensiero plurale, laterale ed obliquo, siano in grado di operare quella distinzione e campionatura dei fattori indiziari capaci di esplicitare e guidare processi evolutivi complessi che legano spazio a società, abitanti a luoghi, in un territorio classificabile come lento.

Il paesaggio, come volto visibile del territorio, è la prima scena dove avvengono le trasformazioni: qualunque modificazione fisica di un territorio ad opera di nuove istanze sociali, produce infatti una trasformazione nella sua identità e nel suo sistema di rappresentarsi poiché, rispetto all'inerzia iniziale del territorio, il paesaggio, come sistema cognitivo e culturale, è il medium attraverso cui più velocemente si recepiscono e si palesano le possibilità inscritte nei luoghi secondo l'*imprinting originario*. Proprio questa capacità di interpretare e descrivere possibilità di cambiamento in maniera proiettiva e coerente fa del paesaggio uno strumento flessibile per la trasformazione ed uno scenario per interpretare le trasformazioni del territorio.

Nello storicizzare questo mutamento il paesaggio diventa anche documento di testimonianza dell'identità di una civiltà e quindi paradigma dell'identità culturale di un territorio.

Lavorare sul paesaggio significa quindi anche riscoprire le dimensioni di soggettività dell'esperienza e di narrazione simbolica operate nella costruzione di questa identità e valorizzarla come motore per lo sviluppo.

⁵ Boeri, 2003

⁶ L'uomo opera sul territorio, che muta quindi in relazione ai rapporti di produzione e diventa il prodotto storico dei processi di coevoluzione di lunga durata tra insediamento umano e ambiente, natura e cultura e quindi esito formale e spaziale della trasformazione dell'ambiente ad opera di successivi e stratificati cicli di civilizzazione (Magnaghi, 2000, Turri, 2002). Il paesaggio, riconoscibile attraverso la percezione delle sue forme fisiche, viene considerato come il medium comunicativo per rilevare questi rapporti tra società e territorio (Turri, 2002).

In quanto rappresentazione della realtà, il paesaggio non è mai un gesto neutro: è interpretazione di essa, vi aggiunge significato. Il paesaggio è quindi un'entità (umana) puramente mentale (Dematteis, 1999): questa descrizione intenzionale del mondo diventa modello per la sua trasformazione fisica. La rappresentazione dunque come mezzo per impadronirsi del territorio (Corboz, 1998) che implica un soggetto, un oggetto e la scelta di un punto di vista. Un tale concetto di paesaggio ci introduce ad una geografia dei sensi, dei punti di vista, dei modelli del mondo (Farinelli, 2003), in cui la rappresentazione è da intendersi come l'oggettivazione del luogo, la trasformazione di questo in oggetto di una relazione indicale di denominazione che lo trasforma in spazio e abolisce ogni separazione tra soggetto e oggetto.

Progettare scenari per un territorio implica quindi costruire un sistema processuale che consideri il paesaggio come uno dei fattori determinanti. Il design, operando attraverso un'azione strategica nella valorizzazione dell'identità culturale di un contesto, recupera il valore culturale del paesaggio e lo propone come **ambito di costruzione di scenari e strumento di azione performativa dell'identità**.

In linea con queste riflessioni è possibile ipotizzare alcuni **scenari modello di valorizzazione** secondo la duplice polarità conservazione/sviluppo e forme/significati, direttamente applicabili al caso o.ma.

L'idea di **paesaggio come documento storico da tutelare** introduce il concetto di vincolo ed è quindi assimilabile ad una salvaguardia di tipo conservativo che, nella pratica, ad una problematica sostenibilità economica accompagna spesso una discontinuità nelle trasformazioni che imbalsama il territorio, mancando di fatto di una visione processuale dei processi generativi e, per quanto riguarda i significati, di un dialogico confronto tra interessi della conservazione che li vuole fissi e quelli della trasformazione che li vede invece in evoluzione. In alcuni casi però questa strategia è fondamentale per opporre resistenza a discutibili processi di ammodernamento.

Il concetto di **paesaggio come rudere con cui coabitare** è il risultato di una rigorosa tutela cui non si accompagna una corretta azione di salvaguardia: in questo caso sono la fissità delle forme e la retorica del dimesso a consentire un incontro con un paesaggio in via di scomparsa. Brani di paesaggio rudere però sono giustificabili e preferibili a riusi imbalsamativi o solo in aree di piccole dimensioni, o in relazione a specifici manufatti.

Per entrambi questi scenari il territorio o.ma offre interessanti ambiti di sperimentazione: le emergenze culturali architettoniche e paesistiche, così come le valenze storiche, sono ambito di costruzione di scenari specifici che si inseriscono in questo filone.

Parte invece da presupposti del tutto opposti l'idea del **paesaggio come scena spettacolare del turismo**. In questo caso ad una fissità delle forme, che deriva da un'azione di salvaguardia, si accompagna una metamorfosi del significato, che diventa quadro scenografico di un parco tematico naturale e parte essenziale primaria e distintiva di un'offerta turistica, sottolineando il concetto di isola che esclude il territorio circostante. Se praticato evitando la banalizzazione in stereotipi questo scenario ha l'indubbio vantaggio di unire la tutela ad un interessante sviluppo economico, determinante anche per l'area O.Ma.

Esiste infine una quarta opzione che vede la possibilità di attivare un **diverso modello di sviluppo** in cui una trasformabilità elevata orientata e guidata dal territorio trovi le sue origini nel passato; è il caso ad esempio di un progetto sociale del territorio che si rimodella in base a nuove modalità di abitare oppure del recupero del valore posizionale di un luogo che diventa ordito di una rete di un territorio strutturalmente frammentato.

Per l'area O.Ma l'idea di lavorare su spazi ordinari che diventano luoghi notevoli e componenti essenziali di infrastrutture trova giustificazione nella sua posizione strategica e nella possibilità di tradurre la frammentazione in una continuità estesa su scala dimensionale più ampia, che la crisi della spazialità contemporanea richiede.

Posizionare all'interno di questi modelli gli scenari di valorizzazione e sviluppo dell'identità del territorio O.Ma consente di evitare processi di semplificazione nella costruzione dei luoghi e di riduzione del paesaggio a "marchio" (che si affianca magari al "tradizionale" design dei suoi prodotti), muovendo invece da *descrizioni progettuali* che lavorano sul potenziale iscritto nei luoghi e immagini che nascono da una visione immanente in grado di superare lo scorrere del tempo.

Le *traiettorie evolutive* immaginabili per il territorio o.ma sono infatti molteplici: i processi di trasformazione agricola potrebbero ridisegnare unitariamente paesaggio oppure esso può ridursi a semplice sfondo paesistico di alcune infrastrutture di attraversamento. Più positivamente potrebbe consolidarsi una forma di sviluppo lento dove si rafforza una economia agro-alimentare legata alle produzioni di qualità e di nicchia e si intreccia con una originale forma di sviluppo turistico, dove una non marginale presenza industriale rimane slegata da intensi processi di urbanizzazione e convive con un certo livello di ruralità del paesaggio e della società.

Un modello di sviluppo ipotizzabile è quello che media una domanda turistica potenziale con dei valori storici e culturali da salvaguardare, in un modello di sviluppo che non ipostacizzi la forma del territorio O.Ma ma anzi valorizzi la visione processuale di continuità di una trasformazione storico-sociale sostenibile a livello di forme e significato culturale e produca valore economico, come ad esempio il valore posizionale e logistico.

Su questa base sono stati infatti sviluppati gli scenari che in questa fase presentiamo.

SIGNIFICATI

Documento
storico da
conservare

Scena spettacolare
del turismo

CONSERVAZIONE
FISSITA'

SVILUPPO /
TRASFORMAZIONE

Rudere con cui
coabitare

Risorsa per un
differente
sviluppo: rete,
spazio abitabile

FORME



La metafora nasce a partire dalla mappa di parole elaborata per la prima fase. Risultava una zona densa di parole denominata “*piccolo mondo antico*”, per identificare la tendenza del territorio a descriversi come un ambiente del tutto simile a 50 anni fa. La “*bassa*” è da sempre riferimento del ‘900 e sfondo privilegiato per metterlo in scena.

Il mondo di campi e cascine, i valori che lo identificano non rappresentano solo l’identità territoriale, ma anche il valore aggiunto che diversifica il luogo di riferimento a livello nazionale.

Si tratta di un enclave in cui è confinata la percezione del ‘900.

Non c’è differenza tra le diverse esperienze che si possono fare su questo territorio: da Gianni Celati (“ *È arrivato un altro signore con cappelluccio di stoffa impermeabile, guance rosse, in bicicletta, e adesso i due assieme a Luciano parlano delle industrie più a monte, verso Castelmaggiore, Pomponesco, Viadana. Un nuovo arrivato brontola: “A loro l’agricoltura non gli interessa mica, può andare a rotoli e non ci rimettono.”* – Verso la foce)

a Francesco Guccini (“ *Piccola città, bastardo posto, / appena nato ti compresi o fu il fato che in tre mesi mi spinse via; / piccola città io ti conosco, / nebbia e fumo non so darvi il profumo del ricordo che cambia in meglio, / ma sono qui nei pensieri le strade di ieri, e tornano / visi e dolori e stagioni, amori e mattoni che parlano...*”), la “Bassa” si racconta e fa percepire valori antichi , lavori e linguaggi immutati.

L’Oltrepò può quindi essere letto come riserva di valori del nostro secolo.

La riserva diventa un luogo “*esotico*”, lontano dal quotidiano, collocato diversamente su un’ipotetica linea temporale, un luogo che è altro rispetto alle nostre città. È un utero nel quale tornare per ritrovare la calma malinconica d’altri tempi, è una “*bolla*” in cui il tempo si ferma permettendoci di riscoprire la voglia di fare e la genuinità delle cose.

La riserva può indirizzarsi i due modi: per educare o per riscoprire. Può diventare luogo di collezioni del nostro secolo, dove collezioniamo in particolar modo “*saperi*”, per tramandarli, per esporli, per contemplarli o semplicemente per archivarli. È una collezione di cose e persone che narrano, una sorta di documentario vivente e vissuto.

Il ‘900 è un secolo che ha scoperto gli strumenti e i linguaggi per raccontarsi; di collezioni del 900, di scatti, di immagini in movimento che narrano il nostro secolo, di documenti cinematografici e televisivi ne abbiamo tante. Ma non abbiamo ancora un’esperienza del ‘900 che è ormai finito.

SCENARIO	MODELLO DI FRUITORE	PARADIGMA DI FRUIZIONE
<i>Piccolo mondo antico</i>	Lettore tra le nuvole	Lettura del potenziale narrativo delle cose
<i>Collezioni</i>	Geologo del tempo	Esplorazione delle tracce del passato
<i>Luogo della scena</i>	Narr-attore	Interpretazione, rappresentazione, improvvisazione come veicolo di comunicazione culturale

palcoscenico cinematografico

luogo della scena

narratTore – interpretazione, rappresentazione, improvvisazione

come veicolo di comunicazione culturale

territorio che descrive il '900

piccolo mondo antico

lettore tra le nuvole – lettura del potenziale narrativo delle cose

collezioni

geologo del tempo – esplorazioni delle tracce del passato

“bolla” dove il tempo si è fermato





O*Ma

serra

di fertilità

L'idea di fertilità si riferisce direttamente alla componente principale del territorio: la **terra**. Quando parliamo di "terra" non ci riferiamo unicamente alla materia: è sufficiente sollevare lo sguardo e ci rendiamo conto che è la **terra dei campi**. E non si tratta solo della terra terra dei campi, ma anche della passione, della tradizione, della sapienza che deriva da questo elemento. Il legame con la terra ce lo raccontano i film di Pupi Avati e di Bernardo Bertolucci:

Un paesano si rivolge al restauratore a proposito dell'artista, autore dell'opera che è stato chiamato a restaurare: *"Era affezionato a questo pezzo di terra... Adesso la lavorano dei braccianti di passaggio, senza documenti, gente che, se anche sparisse, non gliene frega niente a nessuno."* (La casa delle finestre che ridono)

Il padrone si rivolge ai contadini: *"Alla tua età, io per controllare la stalla mi svegliavo alle quattro del mattino, e voi ve lo dovrete bene rammentare... Per la trebbiatura io ero sempre il primo ad alzarmi e l'ultimo ad andare a letto, provate a dire di no! (...) Questi non sono più ideali ormai... La rispettabilità, la devozione alla Chiesa, l'amore per la terra, la lealtà alla famiglia..."* (Novecento)

La terra è fertile perchè la gente della "*Bassa*" sa come renderla produttiva, forse perchè siamo vicini al Veneto e si è abituati a lavorare. Il saper produrre è anche dovuto alla componente lombarda, i contadini si sanno organizzare al meglio, ma sanno anche godere dei frutti del lavoro, perchè la "*Bassa*" è anche un po' emiliana. Forse è proprio da questi confini regionali e dai valori che Lombardia, Veneto ed Emilia rappresentano che si può delineare un luogo di **sperimentazione sulla produttività**.

L'Oltrepò è una **serra** perchè non è una terra che produce da sola, c'è il lavoro, quello sistematizzato per ottenere come, quando e quanto voglio. La serra a ben guardare è un **laboratorio** e il nostro territorio è così **fertile di idee (oltre che di prodotti) da inventare nuovi modi di produrre**. La serra diventa quindi un osservatorio della fertilità. La serra è un laboratorio che sperimenta sulle proprie risorse e lo fa a partire dalle **tecnologie** e grazie alla conoscenza. Una conoscenza che si compone di un'intelligenza del tutto particolare, fatta da componenti come la creatività, la collettività e la passione. Oltrepò come luogo dove imparo meglio a ottenere frutti dalla terra.

SCENARIO	MODELLO DI FRUITORE	PARADIGMA DI FRUIZIONE
<i>cOltura del piacere</i>	Esploratore del gusto	Ricerca del prodotto e del processo
<i>Il tempo delle stagioni</i>	Metropolitano confinato	Riscoperta della ritualità
<i>Laboratorio di fertilità</i>	" Earth's resercher "	Sperimentazione come processo di conoscenza

coltura del piacere

il tempo delle stagioni

emiliandia

metropolitano confinato – riscoperta della ritualità

intelligenza creativa

laboratorio / osservatorio della fertilità

earth's resercher – sperimentazione come processo di conoscenza

sperimentazione / tecnologie

produttività

nuovi modi di produrre





O*Ma

porto

di terraferma

L'esperienza del camminare e prendere possesso del territorio ci fa cogliere la materia che lo compone, ma soprattutto ci fa percepire l'estensione degli elementi che lo costituiscono.

“Al mattino presto in queste pianure la luce è tutta assorbita dai colori del suolo. C'è un vapore azzurrino che fa svanire le distanze, e oltre un certo raggio si capisce soltanto che le cose sono là, disperse nello spazio.”

“(...) il profilo del suolo si dilata sempre uguale fino all'orizzonte basso sul fondo “
(Gianni Celati)

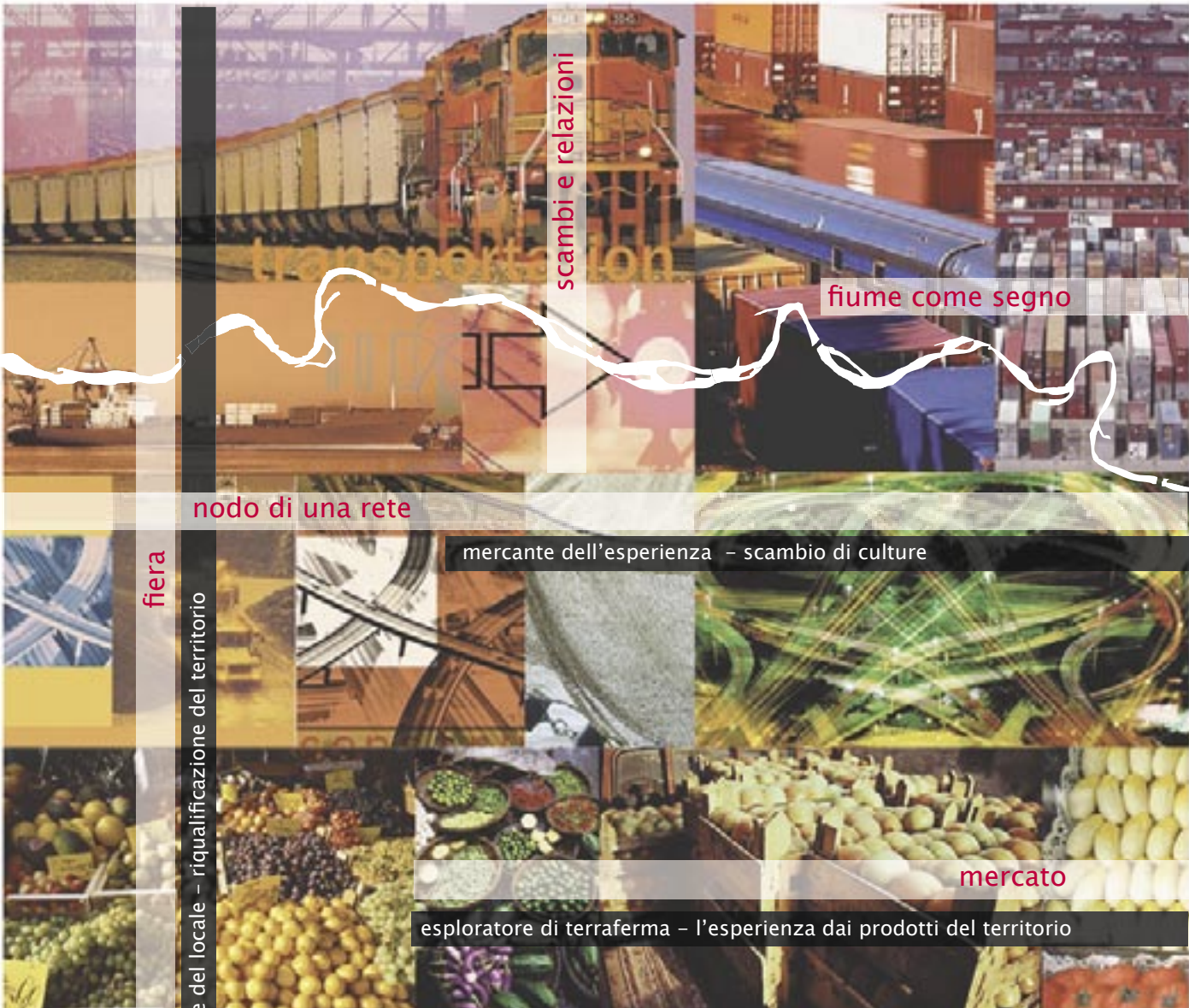
Per comprendere questo scenario, questo porto di terraferma, sarebbe necessario saperci volare sopra: dall'alto tutta l'estensione che può cogliere il visitatore a piedi è marcata da un segno più forte, il **segno del fiume**.

Proviamo a volare più in alto ancora , così in alto da non riuscire più a delineare i confini tra i campi. Se guardiamo l'Europa quello stesso luogo non è semplicemente a ridosso di un fiume. È un **nodo di una rete** molto ampia che è tesa da Lisbona alla Russia, dal Mediterraneo ai paesi scandinavi. Se con questa nuova cosapevolezza “atterriamo” sulla terra della bassa possiamo fare esperienza di uno **spazio di scambi e relazioni**.

È un luogo suggestivo, esteso come il mare. È un porto e come ogni porto è malinconico e lento, ma è anche terra, la terra dei campi e dei loro prodotti. L'Oltrepò è come un **grande mercato**, dove scambiamo prodotti ed esperienze, dove vendiamo non solo i frutti della terra ma anche i **saperi**. E come scambiare tradizioni se non vicino al segno più forte? Vicino al Po?

“Non è affermazione patetica dire che le genti padane sono innamorate del Po. / Effettivamente un alone di simpatia, potremo dire d'amore, circonda questo fiume che, in un certo senso, è come il despota della sua vallata. La gente padana – quasi una gens in senso latino – sente il Po. In che cosa si concreti questo sentire non sappiamo; sappiamo che sta diffuso nell'aria e che vien subito come sottile malia. E', del resto, fenomeno comune a molti luoghi solcati da grandi corsi d'acqua. Pare che il destino di quelle terre si raccolga nel fiume (...). “
(Ermanno Rea)

SCENARIO	MODELLO DI FRUITORE	PARADIGMA DI FRUIZIONE
<i>Nodo di una rete</i>	Mercante dell'esperienza	Scambio di culture
<i>Mercato</i>	Esploratore di terraferma	L'esperienza dai prodotti del territorio
<i>Fiera</i>	Promotore del locale	Riqualificazione del territorio



scambi e relazioni

fiume come segno

nodo di una rete

mercante dell'esperienza - scambio di culture

mercato

esploratore di terraferma - l'esperienza dai prodotti del territorio

terra e prodotti

logistica

fiera

promotore del locale - riqualificazione del territorio



Flaviano Celaschi

Professore straordinario di disegno industriale presso il Politecnico di Torino. Dal 1995 al 2004 ha operato attività didattica e di ricerca presso il Politecnico di Milano fondando il dipartimento INDACO e il consorzio POLI.DESIGN.

Raffaella Trocchianesi

Architetto e designer. Si occupa prevalentemente di interior design, comunicazione e design per la valorizzazione dei beni culturali. E' ricercatore presso la Facoltà del Design, Politecnico di Milano dove svolge attività didattica, progettuale e di ricerca.

Eleonora Lupo

Dottoranda di ricerca in Disegno Industriale e comunicazione multimediale, con tesi di ricerca sul Design per la valorizzazione dei Beni Culturali. Dopo essersi occupata del ruolo degli artefatti della cultura materiale come beni culturali, sta concentrando la sua ricerca sulla definizione di un "Sistema culturale", in cui insistono modelli di fruizione della cultura di tipo partecipativo. Attualmente ha terminato il primo anno di Dottorato.

Anna Cavalleri

Laureata alla facoltà del Design, sta svolgendo il dottorato di ricerca in "Design e tecnologie per la valorizzazione dei beni culturali" al Politecnico, sede Mantova. Si interessa di comunicazione come strumento per la valorizzazione dei beni culturali.

Carlo Franzato

Laureato alla facoltà del Design, sta svolgendo il dottorato di ricerca in "Design e tecnologie per la valorizzazione dei beni culturali" al Politecnico, sede Mantova. Nella sua ricerca sta cercando di derivare processi e pratiche del design per un nuovo approccio ai beni culturali.

Daniele Fanzini

Architetto, ricercatore di Tecnologia dell'Architettura presso il Dipartimento BEST del Politecnico di Milano, svolge attività di ricerca sui temi della organizzazione della produzione e del management di progetto. E' autore di studi e ricerche in materia di riqualificazione urbana, competitive intelligence applicata a specifici ambiti produttivi, gestione di programmi complessi.

Stefania Trenzoni

Architetto, ha conseguito la Specializzazione in Restauro dei Monumenti presso il Politecnico di Milano; svolge attività professionale particolarmente rivolta allo studio e alla soluzione di problemi che ineriscono al restauro e alla conservazione del patrimonio architettonico esistente. Collabora al Laboratorio di Restauro architettonico del prof. Alberto Grimoldi presso la Facoltà di Architettura del Politecnico di Milano, sede di Mantova

Giorgio Casoni

Docente incaricato di Economia del territorio presso la Facoltà di Architettura e Società, Polo Regionale di Mantova del Politecnico di Milano. Svolge attività di consulenza e di ricerca nel campo dello sviluppo territoriale, dell'innovazione e trasferimento tecnologico, Performance Management nel settore pubblico e della Competitive Intelligence.

Chiara Sarzi Braga

Laureata in Scienze Statistiche presso l'Università di Bologna. Dopo aver collaborato con la Provincia di Modena come consulente per la realizzazione di ricerche in materia di incidenti stradali, attualmente gestisce, su incarico della Provincia di Mantova, l'Osservatorio sugli incidenti stradali e contribuisce allo sviluppo di diversi progetti sulla medesima tematica.

