

Storie di terra e storie scritte a tavolino.

Prima parte¹

Noemi Satta
Consulente di marketing culturale e territoriale
Esperta di sviluppo partecipativo
www.noemisatta.com
noemi@noemisatta.com
3332440206

¹ Progetto narrato a cura di Noemi Satta, tratto dalla ricerca conclusa nell'ottobre 2003 e pubblicata in Satta N., Bonucchi R., *Casi di eccellenza e buone prassi nella promozione e valorizzazione del turismo in Emilia Romagna*, Provincia di Modena, 2004, Modena.

Alla scoperta delle culture dei territori

Lo spunto per le riflessioni che seguono proviene da un incarico di ricerca incentrato sullo stato e le potenzialità del turismo rurale dell'area dell'Appennino modenese.

Una delle ricerche assegnate chiedeva di reperire dei modelli, tra aree territoriali dell'Emilia-Romagna e non, nell'ideazione e realizzazione di strategie di sviluppo che avessero portato dei risultati in termini di comunicazione o di creazione di una efficace offerta territoriale.

Nei territori selezionati appariva fin dal primo momento rilevante il peso delle politiche e delle azioni svolte nell'ambito culturale.

Musei e teatri, ma anche itinerari storici e monumenti, rappresentavano spesso non la risorsa centrale del territorio, ma quella maggiormente capace di creare un'immagine differenziante per i pubblici esterni, un'identità specifica per quelli interni. Questo aspetto va unito al dato della crescita dell'interesse verso la cultura locale e materiale (storia del lavoro, oggetti e reperti, etc) oltre che verso l'enogastronomia, elemento non culturale in senso stretto, ma che sempre più tendiamo a inserire nell'alveo dell'ambito culturale perché può raccontare qualcosa di un luogo, della sua identità e della sua anima.

Forti di queste considerazioni, lontani da ogni tentazione per il folklore o per le mode, e consapevoli che ogni territorio ha da raccontare delle storie uniche e sempre diverse, nasce questo piccolo diario di viaggio reale e virtuale che riporta, affianco alle descrizioni di alcuni territori visitati e studiati, i commenti della ricercatrice itinerante.

Lo scopo è quello di dimostrare che lo sviluppo può partire anche da risorse culturali: se ne parla molto in Italia, anche con espressioni, come quella del "petrolio bianco" o del "giacimento culturale", talmente trite da finire tra le parole spazzatura in una recente inchiesta del Sole 24 ore tra i suoi lettori. Il desiderio era, in questo caso, di andare un passo più in là delle dichiarazioni di intenti e di vedere alcune realizzazioni.

Il titolo del nostro resoconto, "Storie di terra e storie scritte a tavolino", deriva dalla metodologia di rilevazione usata, dalla quale scaturisce un insieme composito di casi, caratterizzati da particolari diversi, reperiti tramite ricerca a tavolino, verificati con interviste in profondità, e talvolta testati con un'esperienza diretta del territorio.

Due le frasi guida, entrambe provenienti dall'ambito letterario, scelte per testimoniare il peso diverso, ma anche il senso e l'obiettivo finale, riscontrabili nella ricognizione dei svariati casi.

La prima di Tolstoj che fa riferimento all'universalità dell'esperienza umana, rintracciabile anche nella storia ben raccontata di un piccolo villaggio; la seconda di Salgari, che com'è noto non si è mai mosso dall'Italia per scrivere i suoi romanzi d'avventura, basati su un lavoro strenuo e continuo di ricerca e documentazione.

Il modo di riferire i contenuti di questa ricerca è diverso dal solito stile consulenziale usato nelle relazioni: utilizzeremo infatti una modalità narrativa e un registro meno formale, rifacendoci al modello stilistico del progetto narrato².

² Il progetto narrato è la definizione maggiormente in uso di un approccio narrativo a materie organizzative e aziendali o a progetti e operazioni d'impresa (compresa la ricerca di marketing). Si utilizza la forma del racconto e della biografia o autobiografia, nella descrizione di casi, per far realmente partecipare dei risultati e delle esperienze di una ricerca o progetto. In questo caso la prima persona, che guiderà nella cornice narrativa, è quella di Noemi Satta, che ha coordinato la ricerca nelle sue varie fasi. Per approfondire si veda F., Varanini; *Developnet Lombardia: il progetto narrato*; Il Sole 24 ore; Milano; 2000, un caso pratico di

In viaggio per fare i sopralluoghi

*“Se descrivi bene il tuo villaggio parlerai al mondo intero”
Lev Tolstoj*

Parto da Milano verso le 10:00 in modo da non incontrare il traffico più intenso delle entrate e delle uscite dalla metropoli, e mi inoltro lungo l'Autostrada del Sole diretta verso l'Adriatico.

Sono ormai in autostrada mentre rimugino sulla frase di Tolstoj, che invita a descrivere il proprio villaggio in modo tale da renderlo comprensibile al mondo intero. Trasmette un'idea su quello che sarà il lavoro di questi giorni. Chiedere di raccontare un'esperienza di lavoro e di creazione di impresa intorno a un tema particolare: il territorio e il suo sviluppo. Le storie fioccheranno, lo so già, a seconda della disponibilità degli intervistati a lasciarsi andare al racconto della loro esperienza.

I destinatari di queste storie, abitanti di certi “villaggi” di montagna, dovranno potersi riconoscere nel racconto di questi “diversi villaggi” di mare e di pianura: in fondo è questo l'obiettivo del lavoro.

Intanto la macchina macina chilometri. Superata Bologna, i colori e la luminosità cambiano velocemente. Si sente che c'è il mare davanti a noi, penso, mentre si avvicina l'uscita di Brisighella, una delle tappe raccontate in questo diario di viaggio.

Mi inoltro dopo il casello, lungo una strada provinciale, tra colline e camion, sempre di più le prime e meno i secondi mano mano che vado avanti.

Noto i cartelli della Strada dei vini e dei sapori di Forlì e Cesena, tanto piccoli che non si riesce a leggere né il nome della strada né il nome dell'azienda.

Circondata da colli dolci già dalla strada si percepisce il territorio curato e armonico di Brisighella, e qualche raro cartello che richiama a tempi medievali. Una volta arrivati nel centro cittadino si rimane colpiti dall'aria, bloccata nel tempo, delle strade e dei palazzi del centro storico. Un'atmosfera di riti paesani, di estate sfiancata dal caldo nel tardo pomeriggio, di palazzi che nascondono antri e locali e una frescura quasi da cantina.

La scelta di Brisighella è stata dettata innanzitutto dall'olio d'oliva³. L'olio è rappresentativo di quello stretto rapporto che talvolta si verifica tra prodotti di pregio di un territorio e il territorio stesso.⁴

Ma questa non è comunque l'unica risorsa del territorio, soprattutto se si pensa al ruolo dell'annuale festa medievale.

applicazione della narrazione all'ambito aziendale; J., Allan; G., Fairtlough; B., Heinzen; *Raccontare in azienda. Storie e saghe nelle organizzazioni*; Etas; Milano; 2002; B., Czarniawska; *A Narrative Approach to Organization Studies*; Thousand Oaks (Cal.); Sage; 1998

³ Una delle prime cose che si associano a Brisighella è, infatti, la DOP ottenuta nel 1996 per l'olio extravergine d'oliva, un piccolo miracolo produttivo, considerata la latitudine alla quale viene coltivato l'olivo. La tradizione dell'olio va cercata indietro nei secoli, e ancora oggi si percepisce che la principale attività lavorativa di queste aree è stata l'agricoltura.

⁴ La visibilità che l'olio dà al territorio, in questo caso soprattutto, è da considerare come esempio di una seria politica di valorizzazione del prodotto tipico per la comunicazione territoriale.

□ Atmosfera e medioevo

Il medioevo è il tema scelto per far rivivere il centro storico così ben preservato e per interpretare quella particolare atmosfera del centro abitato.

Tra le prime cittadine italiane a seguire il tema del medioevo, Brisighella ha inaugurato un filone divenuto poi, alla stregua delle sagre, un fenomeno di massa per tutti i gusti e i momenti, facile da proporre e da realizzare.

Nel generale fiorire di ormai classiche rievocazioni nei castelli, questa di Brisighella colpisce per la qualità della proposta: gli eventi seguono un tema specifico di tipo storico antropologico (quest'anno il tema è stato della "festa crudele", perché interstizio tra il tempo del lavoro e del rischio e quello dello sfogo e del ribaltamento dei ruoli sociali). Sul tema si improvvisano spettacoli teatrali suggestivi e rievocazioni, e anche la ristorazione partecipa al gioco del travestimento e del recupero ludico e colto dei tempi andati. Generalmente anche nei ristoranti si organizzano menù medievali, seguendo dei seri ricettari medievali. Il tutto contribuisce non semplicemente a creare un'atmosfera, ma aiuta a confermare l'identità del territorio.

□ Non è solo nostalgia

Il senso di queste operazioni sta nel desiderio di reinterpretare un territorio, dandogli una vita e una nuova veste.

Alla rievocazione medievale, con lo stesso obiettivo, si affiancano anche altre piccole iniziative fatte con l'intelligenza e il gusto di far convivere tradizione e innovazione. Un primo esempio di questo si ha dalla descrizione, trovata nella brochure di presentazione di Brisighella, di una "cucina della tradizione" da gustare insieme alla "nuova cucina romagnola" che senza rinunciare ai prodotti tipici del territorio li combina in modo creativo. Un ulteriore esempio è quello del recupero delle varietà di frutta più antiche, i cosiddetti "frutti dimenticati", che ancora gioca sul tema del tempo e della memoria.

Contemporaneamente sono stati prodotti e vengono periodicamente distribuiti, se non si trovano durante l'anno presso i principali ristoratori della città, alcuni agili quaderni che riprendono, dal racconto degli anziani della città oltre che dall'esperienza dei ristoratori, le ricette tipiche con le erbe ("agl'erb d'öna vöлта") con il tartufo (altro rinomato prodotto di Brisighella) oltre che le più caratteristiche ricette intorno alla cucina e ai derivati del maiale ("Prontuario per coloro che vorranno fare del porco, le sue più esaltanti interpretazioni").

□ La cultura del presentare e presentarsi

Riflettendo sul recupero serio di tradizioni e c(o)ulture, accompagnato dalla creatività dei nomi, dei temi scelti, delle manifestazioni, vien da concludere che forse è un'arte del presentare e del presentarsi quella che caratterizza Brisighella.

Siamo partiti considerandola come città dell'olio, ci rendiamo conto lungo il tragitto che una forte caratterizzazione è data dal medioevo.

Ma non basta a descrivere l'offerta della cittadina che è di tipo naturalistico, storico, ricreativo, termale.

Molto particolare è per esempio l'associazione degli agriturismi⁵ dal nome "I casolari delle erbe" con un nome coerente con ciò che offre il territorio (e senza dimenticare che a Casola Valsenio opera uno dei giardini officinali più importanti d'Italia, Il giardino delle erbe, appunto).

Questo esempio vale ancora una volta a spiegare la continua caratterizzazione, che lega sempre al territorio anche le iniziative che si discostano a volte dal tracciato classico per seguire l'innovatività o la creatività.

Il modo di presentarsi punta poi a mostrare il meglio di sé per attrarre visitatori: un dato confermato dall'accoglienza nello IAT locale, preparata e attenta nel dare informazioni sulla cittadina, tanto da offrire indirettamente un'immagine del territorio attraente e ospitale.

Ma non è forse questo il compito di un punto informazioni e di servizio al turista e al visitatore?

Quello di dare accoglienza, sapendo e volendo orientare nel territorio, senza trasformarsi in freddi burocrati del "si può, non si può; lo so, non lo so".

⁵ In questo territorio iniziano a convivere, nella dicitura "agriturismo", relais, case di campagna dal passato aristocratico e agriturismi veri e propri, un po' come capita anche in Toscana.

□ Da Brisighella verso Santarcangelo

Lascio Brisighella salutando i gentili interlocutori dello IAT, e mi avvio verso Santarcangelo.

Arrivo all'ora di cena in un ristorante affittacamere nell'immediata periferia di Santarcangelo. C'è il Festival e tutti i posti disponibili nel centro della cittadina (che si riducono poi a un neonato albergo e a qualche altro affittacamere) sono ormai pieni.

A fronte di un'ottima accoglienza (sorrisi e valigie portate in camera!) il paesaggio dalla finestra della mia camera è di quelli post industriali, ma nei giorni successivi avrò modo di apprezzare la bellezza di Santarcangelo e dei suoi dintorni.

Mi preparo a un giorno intenso dove, tra le strade immerse nell'atmosfera del Festival di teatro, parlerò con diverse persone, tra le quali l'uscente responsabile della sede del CNA di Santarcangelo di Romagna e il direttore dell'Istituto dei Musei comunali: l'idea è di verificare l'incrocio dei punti di vista, quello imprenditoriale e quello culturale, intorno allo sviluppo del territorio. Importante anche il contributo del direttore organizzativo uscente della manifestazione teatrale, raggiunto nei giorni successivi, che mi permette di riprendere il filo conduttore della cultura anche sul fronte del teatro.

Quello che scoprirò è che non ci sono burroni e separazioni nette tra i due mondi, e che, indirettamente o meno, si concorre insieme alla realizzazione di molte iniziative.

Intanto mi addormento con la curiosità di venire a capo di tutte queste iniziative, di tutta questa sperimentazione, che costituisce, almeno nel panorama culturale italiano, di per sé un unicum.

□ Santarcangelo, il Festival e il Museo, e l'accoglienza

□ Santarcangelo: intorno al teatro il legame tra territorio e cultura

Santarcangelo è un territorio che richiama, quasi per antonomasia, l'idea di un teatro di sperimentazione, di un museo dalla gestione modello, di un'accoglienza e ristorazione di qualità. Sono tutti aspetti che concorrono a creare un'immagine forte di una cittadina, semplice e laboriosa, con un pallino per l'arte e per il commercio, situata alle porte dell'Appennino e alle spalle di Rimini, dove l'ospitalità non è industriale ma è ancora sentita come un piacere ed è diffusa in modo largo tra la popolazione.

Negli anni, buona parte della sua fama a livello nazionale ed internazionale si è imperniata sul Festival di teatro. Nasce più di trent'anni fa, per volontà di un'amministrazione lungimirante che con l'allora sindaco Romeo Donati (attuale presidente del CDA dell'Istituto dei Musei Comunali al quale oltre al Museo etnografico appartiene anche il nascento Museo archeologico e storico di Santarcangelo) e un pugno di intellettuali, ha posto le basi per il Festival.

Santarcangelo fa da humus al Festival, che nasce intorno al teatro di piazza, andando a recuperare la funzione originaria del teatro.

Il non avere uno spazio classicamente teatrale ha fatto sì che la cittadina stessa si aprisse al teatro, con le sue strade e le sue piazze, selezionando così la produzione che andava verso la sperimentazione e che rompeva con i codici tradizionali del linguaggio teatrale: dal teatro di impegno all'happening continuo sotto lo slogan "La città dentro il teatro".

Durante gli anni settanta si vede la prima invasione del Festival da parte del pubblico più largo, la prima fama di Santarcangelo, da allora in poi rinomato in ambito teatrale come luogo di elaborazione creativa intensa.

Il rapporto che va definendosi negli anni è di dialogo e di stimolo: da parte delle istituzioni e amministrazioni locali che danno l'avvio e la nascita al Festival stesso, da parte della popolazione che si trova gioco forza coinvolta nella manifestazione, che abbraccia piazze e strade a tutte le ore del giorno e della notte, non senza problemi per la quiete ma in un generale clima di accoglienza e calore.

Il Festival nasce, organizzato dal comune di Santarcangelo, insieme a un consorzio di comuni e diventa a metà degli anni '90 una struttura autonoma, dove i comuni fondatori sono i soci che eleggono un consiglio di amministrazione con una sua specifica autonomia. Il Festival si allarga a comprendere i comuni del circondario: Torriana, Rimini, San Mauro Pascoli, Longiano, sono alcune delle sedi di spettacoli teatrali che non potrebbero essere rappresentati soltanto a Santarcangelo per carenza di spazi adatti.

La struttura del Festival si è dunque sviluppata a costellazione, dove il centro è a Santarcangelo, dove il "marchio" è quello di Santarcangelo, ma aprendo al territorio in modo ampio a seconda delle cresciute esigenze di pubblico e di teatro.

Il sempre più largo successo di pubblico è un dato che forse va legato alla nascita nella cittadina di due nuove strutture alberghiere, che possono contare anche sull'intensa attività fieristica di Rimini che si svolge lungo tutto l'anno. Lo stesso dato si può anche legare a una ristorazione di qualità presente con alcune particolari realtà come quella della Sangiovesa.

Recentemente è stata ampliata l'offerta anche con lo spazio "Circo inferno cabaret", luogo di musica e spettacoli dopo il Festival ma anche luogo di ristoro: la differenziazione si è realizzata con la scelta di un menù etnico.

Il legame con la rete degli esercenti è vivo, tanto da fare partecipe i diversi locali nella vita del Festival: quest'ultimo è anche una vetrina internazionale delle nuove produzioni e funziona come luogo dove si prendono contatti per le nuove stagioni autunnali e invernali. Questo porta anche a testare i ristoranti e i bar del territorio come improvvisati luoghi di scambio e di contatto promozionale.

Il pubblico del Festival si è molto allargato nel tempo. Tra loro la stessa cittadinanza di Santarcangelo, molto attenta e educata al linguaggio teatrale contemporaneo, gli addetti ai lavori (dagli studenti di teatro alle compagnie teatrali) fino al pubblico di turisti che viene per una sera in cerca di un diversivo rispetto al tran tran della riviera.

Per rispondere a questa diversificazione di pubblici, il teatro si è strutturato per accoglierli, come in un gioco di scatole cinesi.

Si va dal concerto in piazza, spesso gratuito unito a un mercatino, che accoglie anche chi dalla riviera ha voglia di una serata diversa nel palcoscenico naturale di Piazza Ganganelli.

□ Il teatro e Santarcangelo: frutto di una reciproca e benefica influenza e integrazione

Quanto detto finora delinea uno scenario secondo il quale istituzioni, popolazione e comunità locale, territorio circostante, ristoratori e commercianti sono fautori di quella fitta trama di relazioni che costituisce il fenomeno Festival a Santarcangelo e che contribuisce a renderlo un momento e un'occasione di rappresentazione dell'immagine del territorio.

Il modello rappresentato da Santarcangelo per il mondo teatrale e dei festival e per la crescita del territorio, è particolare: ha un ruolo molto importante infatti il territorio stesso con una sua identità forte fatta di tolleranza, di accoglienza, di divertito stupore rispetto alle stravaganze che il Festival può avere portato. L'impressione è che il Festival non sarebbe quello che è senza Santarcangelo: nasce per volontà dell'amministrazione comunale, basa la sua anima su una buona disponibilità, anche se proverbiale, alle arti degli abitanti, si caratterizza come teatro di strada (conseguentemente aprendosi alle correnti più innovative del teatro che disertavano gli spazi teatrali) anche perché non esistono spazi teatrali in senso classico, si avvale di una cultura dell'accoglienza diffusa tra operatori commerciali, della ristorazione oltre che nella popolazione.

Il Festival nasce con la reciproca influenza e integrazione tra tutti questi aspetti.

Aggiungo una nota sull'ospitalità che nell'ultimo degli affittacamere così come nell'hotel di recente costruzione e di buon livello, è gestita con piacere e competenza. Le valigie portate fino in camera, la disponibilità a qualsiasi informazione, il non essere fiscali sugli orari di servizio per la colazione, e a volte persino le guide e dei libri a disposizione dell'ospite, rendono particolarmente piacevole il soggiorno.

□ Il Museo: tra radicamento e sperimentazione

Se la particolarità del caso di Santarcangelo fosse definita soltanto dal teatro avremmo potuto citare anche una qualunque delle varie sedi di Festival di teatro contemporaneo d'Italia con tradizioni non meno importanti di sperimentazione o di ricerca teatrale. Santarcangelo è rinomata anche grazie al Museo degli Usi e Costumi della Gente di Romagna, esempio di gestione dei beni culturali, conosciuto dagli addetti al settore, e luogo di ricerca e di diffusione culturale per la comunità locale.

Il Museo dal 1996 è diventato Istituzione (insieme alle altre due del Festival di teatro e quella della Biblioteca) garantendosi così autonomia e capacità gestionale e accelerando un processo di crescita basato soprattutto sulla sperimentazione.

La sperimentazione (che è poi una caratteristica a ben vedere anche del teatro) ha portato a studiare nuove modalità di gestione, a avviare percorsi di ricerca, programmi di qualità sulla didattica museale, a definire anche regole e nuove soluzioni a livello espositivo, a fornire corsi di formazione rivolti a un'utenza specializzata e non.

Tutto questo sempre più svolgendo un ruolo di centro culturale per la comunità e per i turisti, di centro di consulenza per centri minori del circondario che necessitano di un aiuto professionale nella gestione o nel recupero di beni culturali e antropologici.

In ogni caso il Museo è un luogo di servizi, che misura il gradimento e la qualità del proprio operato (una ricerca interna ha portato a rilevare come ben il 90% della cittadinanza apprezzi e visiti il Museo, considerandolo come una presenza utile alla qualità della loro vita, un dato incredibilmente lusinghiero se pensiamo quanto spesso capita che i musei siano sconosciuti ai propri stessi concittadini).

I servizi del Museo costituiscono attualmente una delle fonti di introito e sostentamento del museo stesso.

Il consenso non è un dato indifferente, perché significa spesso sostentamento economico (o con le entrate dirette, o con quelle derivanti da servizi forniti, o ancora con le erogazioni liberali) e questo dà la possibilità di reinvestire nuove somme nella valorizzazione del patrimonio e nell'acquisizione di nuove collezioni. La semplice equazione consenso = denaro = valorizzazione, spiega anche l'importanza che il Museo dà alla tessitura di alleanze.

Con quest'ultima parola, termine chiave anche in altri casi, si intende superare il concetto di mero finanziamento o sponsorizzazione, per individuare invece legami che nascono dal condividere idee e progetti. Sono inoltre previste azioni di relazioni pubbliche svolte a tutto tondo con amministratori e aziende, con scuole e cittadinanza, con tutti gli attori del tessuto sociale insomma.

Sperimentazione, apertura e gestione della qualità dei servizi: questa è la ricetta, se di ricetta possiamo parlare, della crescita per il Museo.

Ciò che colpisce è la capacità di fare rete nel territorio, di non vivere nell'isolamento, anche perché lo si percepisce come un tratto di sconfitta e di depauperamento delle proprie ricchezze o potenzialità. Le "favole d'agosto" sono un esempio: una rassegna di teatro di burattini che va a recuperare antichi personaggi e storie della tradizione delle famiglie di burattini di buona parte del nord Italia. Il Museo si lascia influenzare dal teatro, ma lo ibrida con la propria vocazione etnografica e di ricerca del sapere materiale e popolare.

Tutto questo scaturisce dall'attitudine (ma potremmo parlare di credo o di consuetudine lavorativa) a scambiare informazioni e a condividere la ricerca. Questa trama di relazioni è tessuta a livello settoriale ma anche trasversale nel territorio.

Infatti, il Museo fa parte del Consorzio della Strada dei vini e dei sapori, uno dei percorsi turistici, di tipo enogastronomico, che si affianca agli altri esistenti legati all'escursionismo nelle città d'arte, oltre che al Festival, e allo stesso turismo della riviera.

Fa poi anche parte del sistema dei musei della provincia di Rimini.

Basato sul continuo scambio di informazioni, sulla ricerca e sulle relazioni il Museo di Santarcangelo contribuisce a creare qualità in un sistema territoriale che ha visto un incremento della crescita dei posti letto per turisti, che ha puntato sul riassetto del centro storico e sull'arredo urbano, che vede riconosciuti i propri meriti con alcuni premi come quello al migliore servizio regionale ricevuto dall'URP di Santarcangelo.

□ Tra il culatello di Zibello, il Po e le Terre Verdiane

□ Sulla strada verso Busseto attraverso un territorio che parla

Dopo aver percorso un bel tratto di autostrada arrivo finalmente al casello di Fidenza, esco e mi dirigo per Busseto. Lungo la strada come in un percorso di iniziazione, rimango colpita dai molti segnali e cartelli che mi avvertono delle risorse del territorio.

Inizio dall'enogastronomia. Come avevo già notato lungo il percorso della Strada del prosciutto, sempre nella provincia di Parma, la segnaletica dedicata alle Strade dei vini e dei sapori si differenzia da quelle del resto della regione. Più grande il cartellone, di forma rettangolare diviso in quattro quadranti: in questo caso il simbolo guida è quello del culatello.

La cosa più interessante è l'integrazione con altri cartelli che fanno riferimento a manifestazioni e risorse diverse, tra le quali quella delle "Terre Verdiane", nata in occasione delle celebrazioni verdiane.

Verdi è citato in tutte le maniere finché, una volta entrati a Busseto, domina da statue, piazze e palazzi.

Si è indubbiamente conquistati dalla forte identità dell'artista, ma anche dal centro abitato, dalla sua calma al crepuscolo, dal silenzio e dalla frescura nel parco, dalle insegne dei negozi che ripetono uno stile anticato, in un'indefinibile atmosfera da Italia anni '50.

Tutto concorre a ricordare l'anima del luogo: anche l'albergo "I due foscari", nella guida degli Hotel du charme del 2002, arredato e strutturato secondo la visione ottocentesca del medioevo (grandi finestre a sesto acuto, con vetrate colorate, per fare un esempio) con un tocco da vecchia scenografia operistica, restituisce ulteriormente questa sensazione di perfetta integrazione nel territorio del personaggio e di forte caratterizzazione del luogo. Le stampe riproducono scene delle arie delle opere più famose di Verdi, il menù al ristorante non dimentica di citare ancora il tema del luogo, e in alcune occasioni sono organizzati concerti per arie famose proprio negli spazi del ristorante.

La segnaletica guida nel territorio, dunque, e dà il la a un canto cui partecipano molti protagonisti: il risultato è il vedere raccontato uno o più temi del luogo, senza sovrapposizioni, in modo armonico, riuscendo a calare nelle storie e nelle ricchezze locali⁶.

⁶ E chissà se è un caso che in una calda serata di luglio a Busseto, passeggiando per sgranchirsi le gambe, ci si scopre canticchiare un'aria della Traviata...!

□ Da area depressa a caso modello

E pensare che fino a non molto tempo fa gli unici cartelli che campeggiavano nel territorio in questione erano quelli che segnalavano “questa è area depressa”, utili per attrarre eventualmente investimenti o insediamenti di aziende, ma certamente inquietanti e poco invitanti di per sé. Questo è stato un territorio di forte emigrazione fino agli anni '70, e soltanto adesso c'è un'inversione di tendenza grazie alla caratterizzazione turistica, culturale ed enogastronomica. In questo percorso un ruolo l'ha avuto la creazione del Consorzio del culatello di Zibello⁷, come fautore di una valorizzazione culturale delle proprie peculiarità enogastronomiche, e come motore della Strada dei vini e dei sapori.

□ Il culatello e la Strada: partendo dal territorio differenziarsi nell'offerta e osservare la domanda

Il passaggio alla Strada è quasi obbligato. Il Consorzio, come dicevamo non particolarmente grosso né potente, pensò di legarsi al territorio anche per raggiungere prima e meglio i risultati di notorietà e di vendita del prodotto. Le risorse dell'area dei comuni del Consorzio avevano una certa importanza: oltre al culatello, alcuni importanti artisti (Verdi e Guareschi), i castelli e i monumenti, l'arte e la cultura, e poi il Po, il fiume, con i suoi argini e aree verdi, e con la possibilità di navigare. Questi due aspetti, quello più strettamente artistico e culturale e quello più ascrivibile all'ambiente e al cosiddetto turismo verde, convivevano all'interno dello stesso ambito.

La particolarità del funzionamento della Strada è il creare con una certa periodicità eventi di animazione ai quali sono legati alcuni servizi specifici, che arricchiscano le possibilità di fruizione.

Il successo di pubblico e di critica di manifestazioni come “Porcolonga” non ha fermato l'inventiva né il desiderio di fare meglio (anche per non rischiare di essere superati dalla prima buona imitazione): ci si è inventati per il periodo di “raccolta” del culatello di Zibello, novembre, e parodiando il nome della famosa manifestazione bavarese dedicata alla birra, l'Oktoberfest, la “November Pork” con un interessante sottotitolo di cui parleremo nel prossimo paragrafo.

Prima una riflessione sulla capacità di caratterizzare con nomi accattivanti le manifestazioni e di seguire il tema lungo tutti gli aspetti della manifestazione.

L'ormai nota marcia di degustazione dei prodotti del suino “Porcolonga”, si avvale di un nome che sa essere di richiamo, scelto in modo che fosse breve e facilmente memorizzabile.

Tutto ciò colpisce perché segna il livello di cura e di consapevolezza della complessità di gestione di tutti gli aspetti di un'iniziativa: da quelli organizzativi a quelli comunicativi.

Il nome di richiamo è divertente, mette al centro il prodotto tipico specifico: il suino e i suoi prodotti, fino al culatello, vero protagonista del territorio.

⁷ La storia del Consorzio del culatello di Zibello nasce per il desiderio di preservare il prodotto, a forte rischio di estinzione o di falsificazione del sapore a causa della concorrenza dell'industria.

Dopo varie vicissitudini si afferma il Consorzio e un disciplinare protettivo della tradizione culinaria locale. La produzione così come il bilancio del Consorzio del culatello di Zibello non sono elevatissimi ma hanno dato il via alla rinascita del territorio. Il Consorzio attualmente è formato da otto comuni: Zibello, Polesine Parmense, Busseto, Soragna, S. Secondo, Roccabianca, Sissa e Colorno.

□ Il limite diventa virtù

Anche il sottotitolo può essere importante se, come per la “November Pork”, è “speriamo che ci sia la nebbia”. La maggior parte dei timori, infatti, era legata al fattore nebbia, visto come un deterrente per il pubblico di visitatori e turisti.

La nebbia è invece motivo di fascino e di atmosfera per il territorio e per il paesaggio, e inoltre è uno dei principali ingredienti dello stesso culatello, ne permette la particolare maturazione e invecchiamento.

Alle oggettive limitazioni poste dalla nebbia risponde poi un potenziamento e una diversificazione dei servizi, tanto da arrivare a ribaltare la situazione.

Si è predisposto, infatti, un programma che stabiliva di arrivare in treno fino a Fidenza per prendere poi un trenino a vapore che tutto il giorno della manifestazione faceva la spola tra Fidenza e la Strada.

Questo è un felice esempio per mostrare come anche realtà apparentemente non interessanti, possono essere proposte se adeguatamente dotate dei servizi necessari alla fruizione.

□ Il territorio e le grandi mostre: l'evento centellinato nel tempo

I grandi eventi continuano nel tempo. Questo territorio è stato interessato dalla grande mostra del Parmigianino organizzata in modo diffuso e con una sede espositiva a Fontanellato. A mostra finita, rimangono alcune esposizioni fino a settembre⁸ legate come eventi collaterali alle manifestazioni del Parmigianino.

Questo territorio ha un legame naturale con la musica e con l'opera: sono, infatti, presenti, durante il periodo estivo, recital operistici o concerti sinfonici. L'offerta si espande fino a raggiungere il vicino castello di Vigoleno nel comune di Vernasca (provincia di Piacenza), recentemente restaurato⁹.

Tutto questo interviene ad arricchire ulteriormente l'offerta del territorio legata anche alla Strada enogastronomica.

⁸ Le esposizioni comprese all'interno del programma, dedicato al Cinquecento e al Parmigianino, dal nome “Le arti e le corti” sono distribuite tra Parma e provincia fino addirittura al dicembre 2003. Riguarda il territorio in esame quella che si svolge alla Rocca Sanvitale di Fontanellato dal titolo “[Committenti e copisti](#)”.

⁹ Il castello di Vigoleno è anche salito alla ribalta grazie a alcune polemiche innescate da Vittorio Sgarbi, che ha curato la messa in scena e la regia di alcune opere verdiane.

Noemi Satta
Consulente di marketing culturale e territoriale
Esperta di sviluppo partecipativo

□ Di ritorno per Milano

*Lascio Busseto, e riprendo la macchina, questa volta sulla strada del ritorno
Non sono più molto lontana, il casello di Fidenza si raggiunge in un secondo, e da lì fino a
Milano è un'ora circa di strada.
Sono carica di materiale, di pensieri, di spunti ed esperienze. Adesso ritornerò, per
assemblare i pezzi del racconto e della relazione, al tavolo di ricerca dal quale è iniziato
questo viaggio, e da cui traiamo, come vedremo nel prossimo paragrafo, un'altra rassegna
di casi e territori.*

“Inchiodato al mio tavolo di lavoro”

*“Io invece sono inchiodato al mio tavolo di lavoro
per molte ore al giorno, e alcune di notte.
Quando riposo sono in biblioteca per ricerche e per documentarmi.”*

Emilio Salgari

Salgari non viaggiava verso terre esotiche, eppure è riuscito a raccontare di mondi diversi e lontani, con l'aiuto dell'invenzione letteraria e di una forte documentazione.

Il tema del viaggio è il tema guida della nostra relazione, non solo per via dell'impostazione metodologica, ma anche perché di viaggiare parliamo quando raccontiamo di sviluppo turistico di un territorio.

Traslando la citazione che appartiene alla vita di uno scrittore, nell'ambito della ricerca di marketing territoriale, si può dire che il rimanere inchiodati al “proprio tavolo di lavoro” costituisce spesso la base di una ricerca e di una documentazione.

Tavolo e biblioteca per Salgari, tavolo e internet (moderna biblioteca delle biblioteche) per un ricercatore di marketing: gli strumenti sono quelli che permettono un altro tipo di viaggio fatto navigando sì, ma su internet e tra i documenti e tra le testimonianze sonore delle interviste.

Da questo lavoro di documentazione, filtrato attraverso i criteri di base che avevamo impostato, nasce un altro tipo di resoconto, sempre di territori che hanno nelle politiche dedicate alla cultura un punto di forza e una potenzialità per lo sviluppo territoriale.(...)

Per il seguito del progetto narrato scrivete a noemi@noemisatta.com una mail con il vostro nome e il motivo per cui vi interessate a questi temi (studio, lavoro, etc). Vi verrà inviato nella vostra casella di posta elettronica il testo completo.