

# NoemiSatta

Cultura. Territorio. Identità.

**TERRITORIO.CULTURA.IDENTITA'.**

**ALCUNI NOSTRI PROGETTI.**

[www.noemisatta.com](http://www.noemisatta.com)  
[info@noemisatta.com](mailto:info@noemisatta.com)

## TERRITORIO

### Laboratorio Appennino: ricerca e marketing territoriale

“Il Turismo Rurale”; “Casi di eccellenza e buone prassi nella promozione e valorizzazione del turismo in Emilia Romagna”; “Il turismo tra programmazione strategica e realtà operativa”

Il progetto “Appennino modenese: un laboratorio per lo sviluppo del territorio” della Provincia di Modena, con Modena Formazione, in collaborazione con Bonucchi & Associati, è stato indirizzato a valorizzare il territorio dell’Appennino, per creare nuove forme di turismo e per attirare viaggiatori diversi.

#### Ricerca e marketing

Una mappatura delle risorse esistenti, soprattutto nell’ambito del turismo rurale. Siamo arrivati così a proporre dei percorsi di lettura del territorio, tra le sue risorse. Abbiamo pensato alla possibilità di creare delle strade tematiche, dal tempo al gusto ritrovato, che valorizzassero la montagna modenese grazie all’aspetto emozionale legato al turismo.

#### Benchmarking interno

Una ricognizione delle azioni messe in atto dall’amministrazione provinciale per valorizzare il territorio. Abbiamo capito che la difficoltà era coinvolgere il territorio e i suoi abitanti nelle decisioni prese, nonostante le iniziative prese fossero comunque valide e di notevole qualità.

#### Costruire il network

Come fare allora per far partecipare le persone alle scelte che li riguardano? Con la nostra consulenza abbiamo suggerito alcune strategie e le modalità per raggiungere questo risultato: informare e comunicare in maniera differenziata, coinvolgere i cittadini nello sviluppo di idee e azioni per il loro territorio, promuovere il territorio presso tutti coloro che possono essere interessati. Perché è solo dalla consapevolezza del proprio territorio che può nascere un vero progetto di valorizzazione, anche turistica.

#### Benchmarking esterno

Un’analisi comparata con alcuni casi di eccellenza nella valorizzazione turistica. Per realizzarla, abbiamo selezionato dei casi di buone prassi in territori simili a quello analizzato, facendo sempre attenzione alla qualità e alla sostenibilità. Abbiamo inteso i casi come uno stimolo e incoraggiamento, o anche semplicemente come un termine di paragone, per descrivere il rilancio di un territorio e formule turistiche capaci di coniugare sviluppo e sostenibilità, turismo, ambiente e cultura, esigenze della cittadinanza e dei turisti.

Abbiamo scoperto che l’Appennino offre molto di più che l’aria pulita e la neve d’inverno. Che con la collaborazione di tutti, creando alleanze e sinergie sul territorio, si può far vivere una zona apparentemente meno appetibile di altre dal punto di vista turistico. Senza inventare nulla, senza grandi eventi, ma partendo da e rimanendo sempre sul territorio.

Con: Bonucchi & Associati

Per: Modena Formazione, Provincia di Modena

Per saperne di più:

<http://www.laboratorioappennino.it>

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

## **Laboratori per un turismo integrato per imprenditori del turismo verde e culturale della comunità montana Modena ovest ed est**

Cosa fare per incentivare la partecipazione alle iniziative di un territorio? Per creare e consolidare delle reti integrate d'offerta e di comunicazione? Se è necessario coinvolgere operatori e cittadini in azioni prioritarie per il territorio e per la comunità?

### **Laboratori per costruire l'offerta**

Abbiamo cercato di sciogliere questi nodi durante il nostro intervento indirizzato agli imprenditori turistici della Comunità Montana di Modena Est ed Ovest, all'interno del progetto della Provincia per la valorizzazione dell'Appennino.

La formazione degli imprenditori è avvenuta in forma di laboratorio, modalità che ha permesso di interpretare le esigenze dei corsisti e di elaborare una formazione su misura.

Il laboratorio ha fornito conoscenze e strumenti per migliorare l'aspetto partecipativo nelle azioni sul territorio.

Abbiamo inoltre insistito sulla necessità e le opportunità del fare rete, utilizzando nella fattispecie la formula del "club di prodotto".

I risultati della nostra azione hanno portato all'ideazione di pacchetti turistici per entrambe le zone (Comunità Montana Est e Ovest). In questo modo abbiamo stimolato idee per valorizzare il territorio, per favorire diversi tipi di turismo, con una costante attenzione alla qualità e alla sostenibilità.

## **Indagine sulla qualità del turismo nell'Appennino modenese**

Che cos'è la qualità quando si parla di turismo? E come si può declinare parlando di un'area appenninica? Siamo stati incaricati di definire questi concetti nell'ambito del progetto "Appennino modenese: un laboratorio per lo sviluppo del territorio" della Provincia di Modena: per supportare l'area nella realizzazione di un turismo veramente di qualità, per rispondere alle esigenze di turisti e viaggiatori, differenziando l'offerta per aree di prodotto e creando dei "club di prodotto" ad hoc.

### **Cosa significa qualità**

Abbiamo effettuato una ricerca per definire gli standard e le caratteristiche essenziali: abbiamo fatto riferimento a casi di eccellenza nella qualità dell'offerta turistica e abbiamo pensato a come potessero essere applicati alla realtà dell'Appennino.

Ci siamo poi calati nei panni del turista, ipotizzando diversi target, e ci siamo fatti delle domande: in base a cosa scelgo la destinazione delle mie vacanze? Quali situazioni non voglio dover sopportare? Come mi aspetto che vengano gestiti eventuali disagi? Che cosa voglio da questa vacanza?

Abbiamo così proposto alcune linee guida per l'offerta turistica, e individuato delle caratteristiche minime per accedere al club di prodotto. Per offrire un prodotto sempre di qualità, all'altezza delle aspettative.

## **Indagine ricognizione per la nascita dei parchi della Memoria e dell'Acqua sull'Appennino Modenese**

In un territorio non sono importanti soltanto le risorse materiali ma anche quelle immateriali e come si comunicano i temi importanti, che definiscono un'identità e una vocazione territoriale.

### **Acqua e memoria: due temi per il territorio**

Queste le caratteristiche dell'intervento di ricognizione del territorio dell'Appennino e di tutto quello che negli anni era stato prodotto dalla Provincia di Modena.

In particolare abbiamo deciso di osservare l'insieme dei materiali prodotti intorno a due filoni tematici: l'acqua e la memoria.

Abbiamo fornito agli operatori uno strumento di analisi e delle indicazioni strategiche: per orientare, per razionalizzare le risorse ed evitare la dispersione dell'offerta turistica.

Per aiutare la creazione di un turismo di qualità, su misura delle esigenze del turista.

## Segmentazione del pubblico del territorio della provincia del Verbano Cusio Ossola

Il progetto promosso dalla Camera di Commercio era indirizzato a definire le linee strategiche di marketing territoriale, per attrarre nuovi investimenti e insediamenti imprenditoriali nel territorio. Tre linee di intervento per tre macro target: imprese, residenti (e nuovi abitanti da attrarre) e turisti.

### Il turismo per costruire l'immagine di un territorio (da comunicare a imprenditori o a nuovi residenti)

Il nostro lavoro era concentrato su quest'ultimo punto: definire il target e capire che tipo di offerta era presente nel territorio.

Questo perché il turismo è anche un potente veicolo di immagine, nuova e positiva per un territorio che abbia bisogno di definire la propria identità e posizionarsi nel mercato competitivo.

Analizzando le risorse esistenti, si è definita l'immagine di un territorio ricco di charme, immagine che abbiamo pensato di proporre per valorizzarne l'identità.

### Cercatori di atmosfere e comunicazione

Tra turisti "cercatori di atmosfere" e le linee strategiche suggerite, è stato delineato un macro piano di lavoro concentrato su un'offerta aderente ai valori del territorio da comunicare in modo non banale.

Con: Bonucchi & Associati

Per: Formaper - Azienda Speciale della C.C.I.A.A. di Milano, C.C.I.A.A. del Verbano Cusio Ossola

Per saperne di più:

<http://www.vb.camcom.it>

<http://www.formaper.com/>

## Comunicare il territorio attraverso il vino: le manifestazioni dell'Oltrepò pavese

Un territorio, ricco di elementi forti: castelli, ritmi lenti, buon cibo e ottimo vino. La sfida di coniugare qualità e appeal. La ricerca di un'immagine forte per promuoversi. Queste le premesse del nostro lavoro per l'Oltrepò pavese, in cui abbiamo proposto una nuova comunicazione per il territorio attraverso il suo legame con il vino.

### Sinergie: per comunicare in modo unitario

Per fare questo, abbiamo esaminato il territorio e le iniziative già esistenti, per consolidare il network e immaginare azioni sinergiche di comunicazione territoriale.

Abbiamo individuato i temi fondamentali per il territorio: le antiche strade di comunicazione, la via del sale, i castelli dei Malaspina, l'atmosfera rilassata e l'ottima qualità dell'enogastronomia.

### I fili del territorio: intorno al vino

A partire da questi abbiamo formulato alcune proposte per un filo conduttore che fosse evocativo, narrativo e differenziante, e che potesse legare tra loro le manifestazioni vinicole esistenti, e queste al territorio.

Tutto questo si è poi concretizzato nelle azioni e manifestazioni della Provincia e della Camera di Commercio di Pavia

Per: Formaper - Azienda Speciale della C.C.I.A.A. di Milano, C.C.I.A.A. di Pavia

Per saperne di più:

<http://www.formaper.com/>

<http://www.pv.camcom.it>

## CULTURA

### Le ville di Monza e Brianza

Per una provincia nascente è importante definire la propria identità, anche culturale. La Brianza è solo lavoro, operosità, concretezza? Abbiamo accolto la sfida di raccontare un lato poco conosciuto della nuova provincia di Monza e Brianza, quello del patrimonio artistico e culturale.

Lo abbiamo fatto attraverso un progetto che mirava a valorizzare il ricco nucleo delle ville storiche che si trovano sul territorio, facendone il punto di partenza per la visita della provincia.

Ma non solo: abbiamo pensato anche al cittadino del territorio che volesse conoscere meglio il luogo in cui vive.

#### **Il territorio e le sue risorse per partire**

Come sempre siamo partiti dal territorio, che abbiamo studiato, osservato, ascoltato, vissuto da turisti.

A partire dalle Ville storiche e intorno ad esse abbiamo immaginato dei temi intorno a cui aggregare le tante risorse della zona: risorse diverse, percorsi diversi, per diversi tipi di viaggiatori.

#### **La contemporaneità e gli altri temi per itinerari turistici: al centro le ville**

Abbiamo tradotto le nostre idee e ipotesi di itinerario in proposte concrete, indicando le azioni e le strategie da utilizzare, e le linee guida da seguire.

L'obiettivo da raggiungere era quello di una valorizzazione culturale e turistica: abbiamo ritenuto che grazie al patrimonio e le risorse stesse del territorio questo obiettivo potesse essere raggiunto, e abbiamo indicato il modo per farlo.

Per: Associazione Castelli & Ville aperti in Lombardia, Provincia di Monza e Brianza

Per saperne di più:

<http://www.fizz.it/argomenti/strategie/2006/satta.htm>

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

<http://www3.provincia.mi.it/monzabrianza/>

## I Templari a Forenza. Uno spettacolo, un territorio, la sua storia.

Ogni territorio ha in sé delle risorse e un valore culturale, e può nascere l'esigenza di aggregare le tante vocazioni intorno ad un filo conduttore ben preciso.

### Lo spettacolo? Un antefatto

Il 15 agosto 2006 si tiene a Forenza, un piccolo paese della Basilicata, uno spettacolo teatrale: "I Templari. Ultimo atto". Partiamo da questo evento per valorizzare il territorio di Forenza e non solo, per attirare in questa zona e nei suoi dintorni diversi tipi di turisti e viaggiatori. Come? Con il progetto *Templari. Teatro, storia, territorio*.

### Storia e storie, con una cornice narrativa

Abbiamo legato tra loro la storia e le storie del territorio: la storia dei Templari e del loro passaggio in Basilicata, raccontato da manufatti e documenti, e le storie e i saperi della zona, che hanno a che fare con la cultura, il gusto, il paesaggio e la vita rurale.

Abbiamo studiato il territorio e lo abbiamo raccontato usando come cornice della narrazione proprio i Templari, la cui impronta è ancora viva in molte delle tradizioni e nelle caratteristiche culturali del territorio.

### L'offerta che coniuga materiale e immateriale

Abbiamo costruito intorno a queste storie dei pacchetti turistici, chiedendoci innanzitutto a quali viaggiatori indirizzare l'offerta, e quali fossero le loro esigenze. Abbiamo coniugato così la voglia di conoscere, di trovare un'atmosfera, di costruire il proprio viaggio in maniera personalizzata, con una serie di pacchetti flessibili, liberamente componibili e modificabili dal turista stesso.

Il tutto con un'attenzione alla qualità del servizio e dell'accoglienza, per realizzare la quale abbiamo suggerito strumenti e strategie da adottare.

In questo modo siamo riusciti a restituire ad un territorio ricco ed interessante tutto il suo valore, per raccontarne la bellezza: non solo agli occhi del turista, ma anche dei suoi abitanti

Per: Sviluppo Italia-Liguria, "MEDI'. Schegge di Mediterraneo", Comune di Forenza (PT)

Per saperne di più:

<http://www.comune.forenza.pz.it/>

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

## L'auditing di marketing culturale

Un'istituzione, un museo, un'associazione, una biblioteca hanno degli obiettivi culturali e delle strategie per raggiungerli. Spesso però le strategie utilizzate non sono evidenti, esplicite, ma rimangono, per così dire, sottintese.

Un'organizzazione che si occupa di cultura può far luce sulle proprie strategie e delineare azioni che permettano di raggiungere meglio i propri scopi? Come fa ad utilizzare meglio le risorse di cui dispone? E a valorizzare l'esistente?

### Uno sguardo sulle organizzazioni culturali e sulle loro strategie

Abbiamo supportato in questo processo alcune realtà culturali (la Rete Museale dell'Altovicentino, il Museo Civico di Storia Naturale di Verona, l'Agenzia Provinciale della Cultura e Turismo e il Museo Etnografico Case Piavone di Treviso, il Piccolo Festival della Letteratura di Bassano del Grappa).

Per farlo abbiamo esaminato di volta in volta le diverse organizzazioni, i processi interni, le decisioni sull'offerta culturale, la comunicazione verso l'esterno. Abbiamo anche preso in considerazione il contesto in cui opera, vivendolo in prima persona, parlando, ascoltando. Perché un'organizzazione culturale non vive in maniera autarchica, ma sempre opera uno scambio con il suo territorio.

### Verifica e ascolto: audimuse e audifestival

Per svolgere questo lavoro di analisi ci siamo serviti di un metodo che portasse alla luce i fatti, attraverso un processo di ricerca qualitativa fatto di ascolto, osservazione, elaborazione.

Abbiamo chiamato questa metodologia *auditing*, parola che coniuga il concetto dell'ascolto (*audere*), con quello della verifica (*audit*). Audimuse è il nome che abbiamo dato al processo di analisi e al modello di lavoro, applicato ai musei. Audifestival è il nome che diamo allo stesso lavoro riadattato ad analizzare i festival.

Attraverso l'auditing possiamo scattare una fotografia della situazione: vedersi dall'esterno infatti aiuta a scoprire, o riscoprire, il proprio potenziale e a superare quelli che appaiono come punti di debolezza.

Per ognuna delle realtà esaminate abbiamo messo in evidenza gli aspetti da valorizzare e quelli su cui lavorare per perseguire più efficacemente i propri scopi.

In questo modo abbiamo fornito un utile strumento di analisi delle proprie strategie, che costituisce un supporto per le decisioni presenti e future e il punto di partenza per nuove iniziative.

## Rete Museale dell'Altovicentino

Che strategie può attuare una rete di musei per raggiungere i suoi scopi?

Come può operare in modo efficiente e unitario senza però far venir meno le singole identità dei suoi componenti?

Queste le domande alla base del nostro lavoro con la Rete Museale dell'Altovicentino: il nostro lavoro è stato quello di aiutare la rete a trovare le migliori risposte.

### **Unità nella molteplicità: un ritratto sfaccettato**

La Rete ha rappresentato per noi un caso e una sfida interessante: si trattava di analizzare non un singolo museo, ma un insieme di musei appena riuniti in una stessa entità, la cui identità e unità si andava definendo.

Il nostro lavoro si è concentrato sull'ascolto delle testimonianze dei protagonisti di questo cambiamento, per capire quali fossero i nodi della rete e come si svolgesse la comunicazione all'interno di essa.

In modo particolare ci interessava che la rete di musei riuscisse a promuovere il patrimonio culturale ed offrire una visione d'insieme del territorio. Inoltre che la rete vivesse all'unisono, ma mantenendo le specificità culturali proprie di ogni museo.

### **Suggerire strategie per “andare a tempo”**

Come in un'orchestra in cui la musica è più che una sommatoria di singoli suoni, così nella rete i singoli elementi devono trovare il modo migliore per accordarsi.

Il nostro ruolo è stato quello di suggerire delle strategie e degli strumenti su misura per realizzare questo scopo.

Con: Bonucchi & Associati

Per: Rete Museale dell'Altovicentino

Per saperne di più:

<http://www.re-set.it/documenti/1000/1300/1340/1345/retemuseale.html>

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

Casi simili

Museo Civico di Storia Naturale di Verona

Museo Etnografico Case Pivovone

## **Piccolo Festival della Letteratura di Bassano del Grappa**

Il Piccolo Festival della Letteratura è una manifestazione che da cinque anni a questa parte viene organizzata a Bassano del Grappa da un'associazione di giovani volontari che hanno fatto di una loro passione privata, la lettura, una questione pubblica. È un luogo dove avviene lo scambio tra chi legge e chi scrive, un punto di aggregazione per i giovani, non solo appassionati di letteratura, e un modo diverso di utilizzare lo spazio pubblico.

### **Osservando e ascoltando**

Con il nostro lavoro abbiamo analizzato le strategie del festival, l'organizzazione che ne è alla base e il territorio in cui si svolge.

È stato un lavoro di ricostruzione e ascolto delle testimonianze degli stessi organizzatori e di testimoni privilegiati del territorio, ma anche di osservazione del festival e di quello che sta intorno.

### **Alternative giovani**

I risultati hanno messo in luce un festival che rappresenta un'occasione culturale e di svago alternativa alle proposte presenti in città, in cui la passione è il motore che muove la macchina organizzativa, un'iniziativa di alta qualità che intende radicarsi nel territorio e nella percezione delle pubblico.

### **Una fotografia per prendere consapevolezza**

Il lavoro ha fotografato la situazione attuale del festival, ricostruendo un'immagine sistematica che dall'interno spesso è difficile vedere. L'immagine è uno specchio che permette di superare i propri limiti e di valorizzare gli elementi di forza, per raggiungere al meglio i propri obiettivi culturali.

Per: Associazione Culturale Palomar, Bassano del Grappa (VI)

Per saperne di più:

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

## IDENTITA'

### **Creare partecipazione e coinvolgimento nella fruizione del patrimonio culturale: l'intervento a Laconi e Sant'Elia, Sardegna**

In due località della Sardegna, Laconi e Sant'Elia, abbiamo realizzato degli interventi di valorizzazione del patrimonio culturale nel territorio, con un'attenzione particolare alla partecipazione e al coinvolgimento del pubblico. Ma che cosa significa far partecipare e coinvolgere il pubblico nella fruizione del patrimonio culturale?

#### **Partecipazione e cultura**

La partecipazione è un'attività di lungo respiro, che mette insieme azioni condivise per costruire una relazione duratura tra il pubblico e il patrimonio culturale.

Il coinvolgimento è l'insieme delle azioni di comunicazione o di progettazione culturale, il cui destinatario non è visto solo come un passivo ricevente, ma come un co-realizzatore attivo.

In entrambi i casi cambia radicalmente la visione del bene culturale: da oggetto statico diventa veicolo dinamico, propulsore di nuove visioni, nuovi progetti, nuovi legami nel territorio.

Il patrimonio culturale acquista così un ruolo centrale nella società, mentre la comunità o la parte di pubblico coinvolta si rende disponibile e al contempo responsabile per un nuovo tipo di relazione, individuando in alcuni casi nuove forme di fruizione.

#### **A Laconi, il turismo: un fatto condiviso**

A Laconi ci siamo concentrati maggiormente sulle potenzialità turistiche del territorio, e abbiamo supportato i partecipanti al corso nella creazione di nuove forme di fruizione del patrimonio artistico e di accoglienza del turista. Per creare forme di turismo sostenibili, partendo sempre dalle risorse del territorio.

#### **A Sant'Elia, consapevolezza del proprio territorio**

A Sant'Elia abbiamo cercato di favorire negli stessi abitanti una nuova visione e presa di coscienza delle risorse del territorio in cui vivono, aiutandoli a guardarlo in modo nuovo, per dare nuovi significati al territorio urbano.

Attraverso la partecipazione e il coinvolgimento attivo dei cittadini abbiamo aiutato il territorio ad essere più consapevole della propria identità e delle proprie potenzialità.

Per: Consorzio Camù, Centri d'Arte e Musei, Cagliari; FC Consulting Group, Roma

Saperne di più:

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

<http://www.fc-spa.it>

## **La costruzione partecipata di un progetto culturale: la Cascina Cuccagna a Milano**

L'esigenza di creare luoghi di aggregazione, di partecipazione, di scambio tra generazioni e culture, per nutrirsi di incontri non effimeri, attività condivise, scambio vero: da queste premesse nasce il progetto di recupero della Cascina Cuccagna. Una Cascina settecentesca, appena fuori dalle mura spagnole, vicino a Porta Romana, nella zona sud di Milano.

### **Una cascina, un progetto dal basso**

Il progetto Cuccagna non è calato dall'alto, ma nasce dal basso e tale vuole rimanere anche nello sviluppo di piani di recupero e dei contenuti del lavoro: si vuole costruire con la partecipazione di tutti, di chiunque sia interessato a dar vita a questo luogo.

### **Partecipazione: metodi e tecniche**

Abbiamo portato all'interno del progetto Cuccagna la nostra esperienza nell'ambito della progettazione partecipata per il mondo culturale e non solo: metodi e tecniche utilizzati nel nostro lavoro, per gestire, moderare, ascoltare le idee del gruppo.

### **Nell'area cultura: il nostro contributo per l'ecomuseo**

Questo per porre le basi di un progetto che, ancora in corso, potrà diventare un caso esemplare della rivitalizzazione di un quartiere e di una città a partire dalle sue risorse interne.

Con: Consorzio Cuccagna

Per saperne di più: [www.progettocuccagna.org](http://www.progettocuccagna.org)