



POR FSE
2007-2013
Fondo Sociale Europeo
Programma Operativo
Regione Toscana



PROMO P.A.
FONDAZIONE
RICERCA, ALTA FORMAZIONE E PROGETTI
PER LA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE



AGRI.CUL.TUR.

**Animatore e divulgatore del patrimonio turistico-culturale ed
agrituristico del territorio provinciale lucchese**

INDICE

IL PERCORSO FORMATIVO	5
IL CONTESTO CULTURALE DI RIFERIMENTO, DI FRANCESCA VELANI	6
1.1 CONTESTO LOCALE	8
1.2 IL TERRITORIO LUCCHESSE COME BENE CULTURALE	10
1.3 AUTONOMIA E INTEGRAZIONE RISPETTO AD ALTRE INIZIATIVE LOCALI	13
1.4 LA FIGURA PROFESSIONALE	16
1.5 IL PERCORSO FORMATIVO	17
1.6 LA STRUTTURA DEL PROGETTO	18
ATTIVITÀ DI STAGE, DI ANNA MARCHI	20
IL PROJECT WORK	23
2. PREMessa METODOLOGICA, DI ANTONELLA CRISCUOLO	25
TERRA DI RACCONTI PRESENTA: 150 ANNI DIVINI, DI FRANCESCA AVAGLIANO, SILVANA BARTOLINI E FABRIZIA TARABELLA	29
AGRICAMPING LUCCALVERDE, DI SILVANA BARTOLINI	37
LA VALIGIA VERDE, DI ANNA MARIA BERTELLONI, FRANCESCA PIANE, FEDERICA LUCATELLO E CHIARA PRIVITERA	40
TERRITORI DA SCOPRIRE. ARTE, NATURA, SAPORI DELLA LUCCHESIA, DI RAFFAELLA CANNIZZARO	43

TERRE DEL MAGGIO: VINO, ARTE E TRADIZIONE SI INCONTRANO NELLE CANTINE DI CAPANNORI, DI ELENA DI MARTELLA ORSI	46
GARFAGNAM, DI ROBERTA GIUNTA	51
IL COMPITESE: -“QUI LA META SEI TU”, DI ANTONELLA MARCUCCI	53
ANTICHE GENTI DI LUCCA, LA CONOSCENZA DEL TERRITORIO ATTRAVERSO I SUOI ABITANTI, DI VALERIA MONGELLI	58
LUCCACTION - AGENZIA DI SERVIZI INTEGRATI PER IL TURISMO, DI RITA NELLI	61
CARDNEVAL, LA CITTÀ A PORTATA DI MANO, DI FRANCESCO NESTI	68
ECOMUSEO DEL PAESAGGIO RURALE LUCCHESSE, DI ALICE ORSINI	71
IL PROGRAMMA DEL CORSO E I DOCENTI.....	79

IL PERCORSO FORMATIVO

Il contesto culturale di riferimento, di Francesca Velani¹

Negli ultimi anni la consapevolezza che il patrimonio culturale nella sua accezione più completa alimenti significativamente settori economici esterni ad esso si è sempre più diffusa, sia nella PA, centrale e locale, sia nel mondo delle imprese. Esempi di questa consapevolezza si ritrovano nelle aspettative di ricaduta economica dei maggiori programmi e progetti di intervento messi in campo dalle PA sui beni storici e artistici e sui beni naturalistici, tra cui i progetti integrati territoriali promossi dalle Regioni, che sono stati e sono lo strumento delle politiche finalizzato a questo scopo.

Esempi interessanti di politiche di valorizzazione “integrate” sono i percorsi attuati dal Parco Nazionale delle Cinque Terre e dal Sistema Parchi della Val di Cornia che hanno saputo coniugare interventi di recupero e tutela del patrimonio architettonico, storico e artistico e fruizione sostenibile dei beni ambientali e naturalistici, di conoscenza e rilancio delle tradizioni culturali identitarie, di promozione e sviluppo delle tecnologie digitali a sostegno del tessuto economico e demografico locale e di comunicazione nazionale e internazionale, di creazione e sviluppo di attività artigianali, industriali e commerciali locali.

Sul versante delle imprese, come dimostrato da una ricerca effettuata da Unioncamere e MIBAC nel 2009 (*Il sistema economico integrato dei beni culturali*), le unità produttive che operano nel settore sono ormai oltre 900mila e si tratta di soggetti che spaziano dall’industria all’artigianato, dall’enogastronomia all’architettura, dal recupero del paesaggio alla riscoperta dei valori identitari, dalla riconversione funzionale degli immobili pregiati al restauro delle opere d’arte, dall’innovazione tecnologica alla ricerca scientifica più avanzata, e che, soprattutto, generano un valore aggiunto e

¹ Francesca Velani è il Direttore del corso Agri.Cul.Tur. . Vicepresidente di Promo PA Fondazione e Direttore di LuBeC – Lucca Beni Culturali conduce ricerche e progetti per lo sviluppo territoriale integrato, in particolare con gli enti locali.

un'occupazione a livello di paese pari, rispettivamente, al 12.7% e al 15,4%.

Ancora, secondo un'analisi presentata PriceWaterhouseCoopers nel febbraio 2009, l'Italia potrebbe sviluppare un vantaggio competitivo sostenibile rispetto agli altri paesi, soprattutto nei settori legati alla valorizzazione del patrimonio storico, artistico e culturale tenuto conto soprattutto della diffusione di tale patrimonio.

Come è stato fatto notare, tuttavia, il PIL del turismo culturale sul totale del PIL dell'economia turistica italiana pesa il 33%, con un valore pari a 54 miliardi di Euro. Questo valore è inferiore rispetto al 39% della Spagna (pari a 79 miliardi di Euro), ma superiore al 28% del Regno Unito (pari a 57 miliardi di Euro) e al 31% della Francia (pari a 65 miliardi di Euro). E' stata, dunque, sottolineata la necessità di sviluppare un rapporto più stretto fra industria turistica e patrimonio, artistico e culturale e di avere una visione integrata, di filiera, delle politiche del settore, auspicando risorse istituzionali e finanziarie, pubbliche e private, in ottica di *public and private partnership* in modo più efficace e coordinato, al fine di rivalutare i "*core asset*" disponibili facendo leva sul relativo indotto diretto ed indiretto. Da questo - pur sintetico quadro, appare evidente che lo sviluppo della filiera beni culturali – tecnologia – turismo è un investimento su cui puntare con forza, mantenendo alto il *brand* dei territori nel confronti del cliente finale e spingendo la competitività locale attraverso la formazione di professionalità che sappiano muoversi con competenza attraverso le risorse territoriali a disposizione, conoscendo il target turistico di riferimento, usando un mix di strumenti tecnologici e creatività, percorsi di fidelizzazione basati sull'eccellenza e le peculiarità del territorio in cui operano.

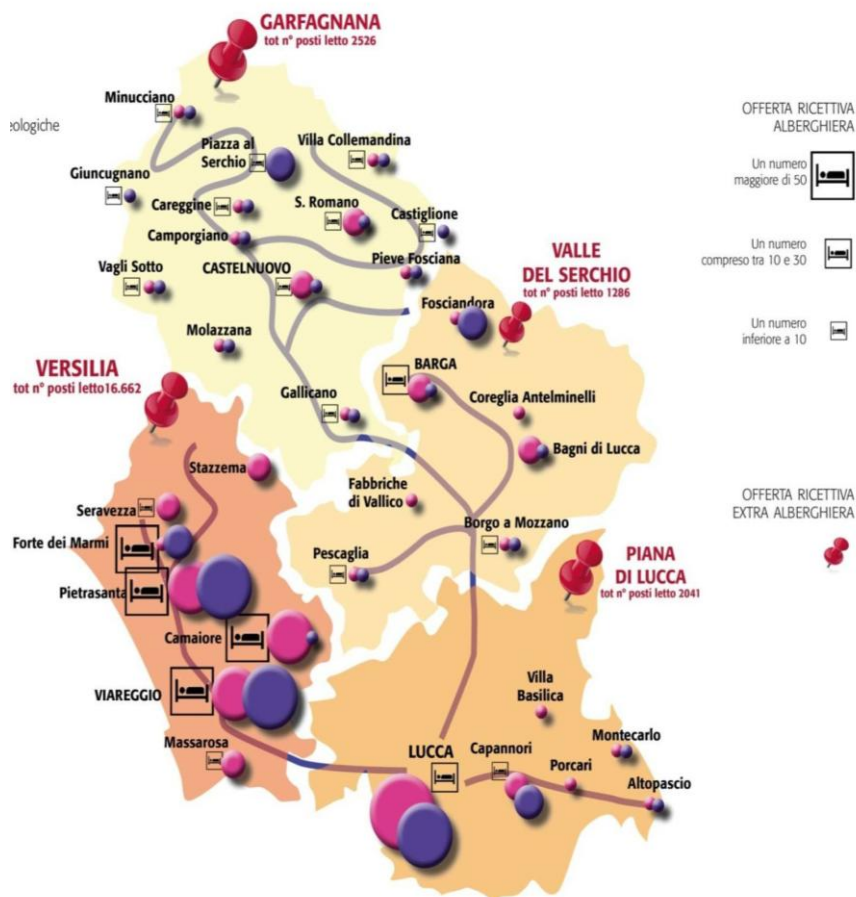
1.1 Contesto locale

L'analisi effettuata dai tavoli del Patto Formativo Locale della Provincia di Lucca si innesta su quanto sopra e ribadisce con forza la necessità di muoversi in questa direzione.

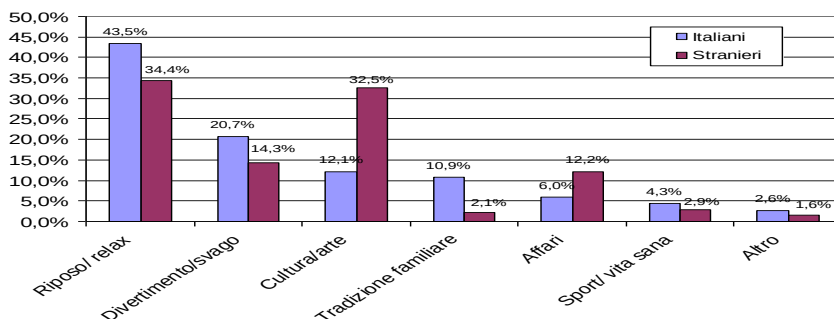
Promo P.A. Fondazione ha effettuato, altresì, una ricerca con la Camera di Commercio di Lucca per la costruzione di un sistema di fruizione integrato del territorio provinciale (denominato convenzionalmente "Lucca Land Card") che propone un'analisi di scenario sull'offerta culturale, ricettiva e infrastrutturale, ponendosi l'obiettivo di ricostruire l'offerta complessiva del territorio al fine di definire una base informativa completa ed esaustiva circa le potenzialità di utilizzo e di estensione del sistema e verificare il livello di adeguatezza dell'offerta infrastrutturale rispetto al patrimonio culturale esistente sul territorio.

La mappatura effettuata conferma l'esistenza di un patrimonio culturale ampio, diversificato e ben distribuito sul territorio. Quasi 300 sono i "prodotti" esistenti, tra musei, chiese, ville, fortificazioni, aree archeologiche e naturalistiche e circa 170 gli eventi, di cui una parte rilevante ha carattere di continuità temporale, come manifestazioni, mostre, celebrazioni folcloristiche, festival, stagioni teatrali.

Le caratteristiche peculiari di questa offerta sono l'eterogeneità, poiché il ricco patrimonio di chiese e musei si accompagna alla presenza di ville, aree archeologiche e fortificazioni e la diffusione sul territorio, perché tale offerta appare significativa anche in Versilia, conosciuta ai più come località di mare e in Garfagnana, che sopperisce ad un minor numero di punti di offerta con un calendario ricco di eventi ricorrenti.



Il patrimonio culturale del territorio si innesta su un'offerta ricettiva adeguata, soprattutto nella fascia media e medio-alta: con quasi 300 alberghi a tre o quattro stelle il territorio riesce a soddisfare le esigenze del target prevalente di visitatori, costituito da coppie o famiglie di livello culturale elevato e con una buona capacità di spesa. Un pilastro fondamentale dell'offerta è costituito dalle strutture extra-alberghiere (B&B, affittacamere, agriturismi, ostelli, residenze d'epoca) che forniscono in totale circa 6000 posti letto, concentrati soprattutto nella Piana di Lucca e in Garfagnana.



Fonte: Elaborazione dati Promo PA Fondazione, fonti "2 terre di Lucca e di Versilia", APT Lucca e Viareggio, Provincia di Lucca- Servizio Turismo.

Da una lettura incrociata di queste informazioni emerge sia una buona integrazione tra offerta culturale e offerta ricettiva, poiché le aree a maggior densità di offerta culturale sono complessivamente ben dotate dal punto di vista ricettivo, sia un discreto livello di utilizzo delle strutture ricettive in rapporto alle presenze medie giornaliere, con qualche problema di sottodimensionamento dell'offerta ricettiva a Lucca, Barga, Capannori, Castelnuovo Garfagnana.

Contestualmente, dalla medesima analisi emerge chiaramente il profilo di un turista di livello scolastico medio, spesso autonomo (meno in Garfagnana, raggiunta anche tramite tour operator), che viaggia in coppia e con la famiglia e che, in caso di turista straniero, predilige il territorio per le sue risorse turistico – culturali.

1.2 Il territorio lucchese come bene culturale

Quanto sopra è un'analisi quali – quantitativa del territorio in oggetto che prospetta un flusso turistico indirizzato verso un luogo, prevalentemente apprezzato per la sua vocazione culturale e naturalistica e le cui strutture ricettive sono disseminate sul territorio, a formare un reticolato di supporto, spesso anch'esse di valore storico e agriturismo.

Tutto ciò presuppone la presenza di un attrattore che, nel nostro caso è l'identità stessa del territorio, quella che deve essere conosciuta, vivacizzata e trasmessa.

L'assetto delle terre della Provincia di Lucca ha caratteri differenziati a seconda che si percorrano le aree collinari, quelle di pianura, quelle della montagna o quelle della marina. Luoghi diversi per la loro articolazione morfologica, per le forme dell'insediamento umano (la città murata di Lucca, le ville delle colline, i centri storici fortificati delle montagne, i villini Novecento della marina, le corti della piana di Lucca), aree con variata presenza di importanti episodi di architettura religiosa (le pievi), di prodotti agricoli, tra i quali, prevalenti, l'olio extravergine di oliva e il vino.

Il territorio produttivo agricolo è paesaggio storico: si può precisare che in queste terre si sono mantenute le forme del paesaggio agricolo antico e che il suo valore storico (e oggi altamente turistico) dipende dal fatto che esso rappresenta il risultato di una costruzione secolare e consapevole, voluta da persone che si sono impegnate per generazioni per viverci sempre meglio e goderne come bene collettivo. Il paesaggio agricolo è dunque un bene affidato a chi ci lavora e ci vive; e chi ci lavora e ci vive ne è artefice e custode.

Nella Convenzione Europea del Paesaggio firmata a Firenze nel 2000 e ratificata come legge dello Stato Italiano nel 2006 (L. 14/2006) esso è definito un "bene", indipendentemente dal valore che gli viene attribuito. "È la componente essenziale del contesto di vita delle popolazioni, espressione della diversità del loro comune patrimonio culturale e naturale, nonché fondamento della loro identità".

Nelle aree collinari e montane, della pianura e della marina si rinnova l'attenzione al valore dei prodotti che derivavano dalla cura delle estese colture degli oliveti, dei vigneti, dei boschi e dei castagneti. Si ripropone il valore della presenza diffusa delle ville, delle fattorie dei centri minori diffusi e delle numerose aziende agricole quali testimoni del valore economico, storico e architettonico e dei modi e delle forme del sistema insediativo antico. Dai più rilevanti aspetti paesaggistici propri di queste aree ci si può, inoltre, addentrare in riflessioni sui valori umani e sulla vita quotidiana; su gli aspetti del vivere in villa e della vita nelle case e nei paesi; sui principali aspetti del lavoro giornaliero e abituale nei poderi e nelle aree montane dei

pascoli. Scaturiscono ulteriori considerazioni sul regime alimentare quotidiano e sulle regole nutritive che, ancora in tempi non molto lontani, erano debitorie del lavoro nelle campagne e costituivano la destinazione finale della filiera produttiva agricola. Abitudini e modi di vita che sono sempre più spesso riproposti all'attenzione della cultura gastronomica e delle scienze alimentari, per cui ricordarne i principali aspetti e gli ingredienti più comunemente usati consente, oggi, di attribuire qualità aggiuntiva a questi luoghi. Basti pensare all'importanza che viene di nuovo attribuita agli orti domestici e ai loro prodotti di qualità ottenuti a costi molti vicini allo zero.

E si può affermare che se il paesaggio agrario è espressione della cultura del territorio, lo sono anche i prodotti agroalimentari e l'alimentazione quotidiana che ne deriva.

Il paesaggio rurale costituisce l'identità principale di molte estese porzioni del territorio della Provincia; costituisce l'inizio di una filiera nella quale si riconoscono varie componenti ed elementi che, pur isolabili dal contesto generale, contribuiscono alla realizzazione di uno scenario composito di attività e di forme sensibili, sempre variato e variamente organizzabile e usufruibile.

È quindi essenziale tornare a studiare il territorio in maniera dinamica e nella complessità dei suoi valori per individuare quelli sulla base dei quali si può riformulare un nuovo assetto produttivo e favorire il suo corretto uso, ripartendo dai valori identitari, riconoscendo e valorizzando le componenti strutturali che lo compongono (invarianti).

È necessario dare sistemazione organica ad una materia complessa. Mettere a rete le conoscenze e le opportunità di lavoro che il territorio agricolo e il bel paesaggio continuano a fornire.

Affinché i valori culturali, precedentemente affermati, identitari e peculiari di questo territorio, possano perpetuarsi nel tempo, riescano ad esprimere anche nuovo valore economico e realizzare ulteriori fonti di reddito, occorre formare nuove figure professionali atte a promuoverne la conoscenza, la frequentazione e l'uso in maniera innovativa, creativa e competitiva.

Per raggiungere tali obiettivi si ritiene necessario attivare un processo di consapevolezza dei valori, che oggi è patrimonio di pochi operatori, perché sia allargata ad un maggior numero di individui e di strutture aziendali (conoscenza = coscienza, da cui desiderio di operare).

Di converso, lo studio, l'analisi ed il monitoraggio di scelte e comportamenti dei visitatori, italiani e stranieri, si rendono doverosi, al fine di offrire strumenti per la fruizione territoriale che rispettino i nuovi trend del mercato turistico e le peculiarità culturali dei diversi visitatori.

Tutto ciò premesso, in un contesto di diffusa carenza occupazionale e con un territorio a vocazione turistico culturale prevalente, con il corso Agri.Cul.Tur. ci si è proposti di costruire professionalità che vadano a soddisfare i fabbisogni sopra espressi, acquisendo conoscenze e competenze che possano essere immediatamente spendibili dai futuri lavoratori, sia in maniera autonoma (liberi professionisti per strutture ricettive, culturali, agrituristiche) sia in forma organizzata.

Di fronte ad una fase di significative trasformazioni di prodotti, di processo ed organizzative delle imprese appare fondamentale costruire un percorso innovativo dell'offerta formativa, dei contenuti, dei metodi e delle tecnologie di supporto.

Agri.Cul.Tur. ha cercato di sfruttare quelle innate opportunità offerte dal territorio della provincia di Lucca in ambito turistico – culturale per un suo sviluppo avanzato: è evidente che a livello locale esistano stimolanti opportunità di sviluppo del settore oggetto dell'intervento. Si sono altresì previste così nuove strategie di sviluppo economico individuando figure professionali strategiche e fornendo competenze chiave in relazione ai possibili scenari competitivi.

1.3 Autonomia e integrazione rispetto ad altre iniziative locali

Negli ultimi 15 anni il territorio lucchese si è contraddistinto per la vivacità degli investimenti pubblici e privati nel campo del recupero e valorizzazione dei beni culturali e ambientali.

Tale processo virtuoso ha subito un'accelerazione esponenziale con l'avvio del recupero di Palazzo Pubblico, nel 1998 voluto dalla Provincia (investimento iniziale 6 ml di € fino al 2000, e successivi investimenti annuali ad integrazione).

Il cantiere, che ha costituito una frattura con le gestioni dei recuperi precedenti, si è costituito come progetto faro nei confronti delle successive azioni delle istituzioni, e contemporaneamente – verso i cittadini - come cantiere aperto che ha restituito al territorio un bene quasi dimenticato, che oggi riveste nuovamente un ruolo di primo piano nella vivacizzazione culturale dell'intera provincia.

Successivamente gli investimenti dell'Amministrazione provinciale si sono indirizzati su altre due grandi sfide: quella della Fortezza di Mont'Alfonso, motore per la valorizzazione della valle del Serchio e della Garfagnana, e di Villa Argentina, con il costituendo Centro del Liberty. Contestualmente le amministrazioni comunali di Lucca, Capannori, Castelnuovo, Barga, ecc... hanno investito nel recupero dei centri storici, di palazzi, ville e delle infrastrutture relative, anche grazie al sostegno delle locali Fondazioni Bancarie. Due università sono nate: IMT – Alti Studi, e Campus Studi del Mediterraneo ed entrambe agiscono, in maniera differente, sulla filiera cultura – beni culturali – turismo.

Il costituendo polo Tecnologico lucchese dedicherà una sezione dedicata alle tecnologie ICT per i beni culturali, con laboratori di ricerca avanzata sulle tecnologie robotiche e gli ambienti virtuali, centri di sperimentazione e spin-off universitari, incubatori d'impresa.

Il PIUSS, Piano Integrato di Sviluppo Urbano Sostenibile rappresenta una visione integrata di riqualificazione di una parte significativa del centro storico della città di Lucca, rielaborata e puntualmente definita in un percorso di confronto con la cittadinanza, con un insieme coordinato di interventi pubblici e privati per la realizzazione, in un'ottica di sostenibilità, di obiettivi di sviluppo socio-economico e culturale, attraverso il miglioramento della qualità della vita.

Più in generale il territorio provinciale si caratterizza per la sua vivacità anche dal punto di vista dell'offerta di eventi culturali, di carattere musicale (primi fra tutti il Festival pucciniano a Torre del Lago e il Summer Festival), di carattere espositivo (*Lucca Digital Photo Fest*, mostre della Fondazione Ragghianti, etc.), per arrivare ad eventi legati alla valorizzazione del territorio e alla celebrazione delle sue tradizioni e peculiarità (Festival delle Camelie, Settembre lucchese, mercato dei fiori in occasione di Santa Zita). Non mancano inoltre le possibilità di compiere escursioni nel territorio attraverso i diversi percorsi naturalistici o di carattere enogastronomico (strade dell'olio e del vino).

La tecnologia, attraverso il sistema di georeferenziazione di Terre di Lucca e di Versilia, alla cui integrazione ha contribuito anche Promo P.A. Fondazione attraverso il progetto M-Tour, sostiene il turista che viaggia sul territorio.

In questo quadro si inserisce LuBeC – Lucca Beni Culturali con LuBeC Digital Technology, l'incontro organizzato da Promo P.A. Fondazione che vede il sostegno di tutti gli enti del territorio intorno alla necessità di individuare azioni per lo sviluppo economico territoriale attraverso la valorizzazione della filiera cultura – beni culturali – tecnologia – turismo integrandosi con i più importanti partner internazionali.

Sulle politiche territoriali così evidentemente concentrato sulla filiera cultura – beni culturali – turismo, e grazie all'analisi e all'opportunità offerta dal Patti Formativi Locali, la figura dell'animatore e divulgatore del patrimonio turistico - culturale ed agrituristico del territorio provinciale lucchese troverà terreno fertile per inserirsi, seppur in maniera autonoma ed originale, con la sua attività, creando una risposta alle esigenze delle diverse tipologie di turista e facendosi promotore delle realtà meno note, ma non per questo meno significative del patrimonio del territorio.

1.4 La figura Professionale

Nel quadro sopra descritto, la figura professionale che si è formata con questo corso avrà l'obiettivo di divulgare la lucchesia, terra sulla quale e per la quale dovrà operare, trasmettendone i valori. Attività di varia natura, temporanea e permanente, sono scaturite dall'incrocio tra l'analisi del target turistico e delle sue necessità, con i fattori produttivi culturali e naturalistici propri dei luoghi da animare: le camelie e il loro *thè*, un buon vino, la via del gusto e quella dell'acqua, palazzi e grotte, fortezze e figurine di gesso, il canto degli alberi e la musica sul lago, il Giardino di Flora, bronzo, cartapesta, vecchi artigiani. Una fetta di pane con l'olio lucchese, parafrasando, in maniera provocatoria, Henri Focillon, "è parte di un sistema di relazioni complesse in cui convergono le energie della civiltà", ovvero un'opera d'arte.

E questo potranno trasmettere i nostri discenti: l'energia lucchese in un modo dove tutto è globalizzato e la gente cerca "unicità".

Attraverso l'approfondimento della conoscenza diretta del territorio, delle sue risorse storico- artistiche, delle caratteristiche delle imprese turistico - culturali e delle tecnologie di divulgazione è possibile favorire la messa a sistema di una rinnovata e diffusa vivacità dell'accoglienza e della promozione. Il prodotto finale di tale percorso sono state una serie di azioni coordinate e sistemiche che sono scaturite dal basso - per promuovere tutte le realtà locali, anche quelle meno valorizzate - coordinate, ma non dipendenti dalle attività e gli eventi delle Istituzioni.

In questo quadro le tecnologie si sono poste come strumento indispensabile per sostenere l'intero percorso: raccogliere dati, idee, casi, prodotti, problematicità e potenzialità; elaborarli e confrontarli tra loro.

L'orientamento al web come canale di promozione e la conoscenza delle soluzioni di promozione e divulgazione che le tecnologie offrono, costituisce un elemento essenziale ed imprescindibile per la competitività nel mercato globale per cui si sono volute trasmettere competenze in materia di comunicazione web, gestione e

mantenimento di CMS aziendali, ottimizzazione per i motori di ricerca, gestione delle relazioni, campagne di marketing per accedere a particolari settori ritenuti rilevanti per il mercato locale, quale l'ICT. Inoltre, attraverso la conoscenza diretta di progetti di promozione e divulgazione sostenuti dalle nuove tecnologie i partecipanti sono in grado di orientarsi nel mercato di riferimento della filiera beni culturali – tecnologie.

Attraverso quindi un'azione trasversale si è puntato a formare una figura che riesca a porsi come divulgatore della cultura del territorio e recettore della cultura del turista utilizzando canali e strumenti contemporanei.

1.5 Il percorso Formativo

Il percorso formativo, impostato su una continua interazione fra la didattica "in aula" e applicazioni e sperimentazioni in stage (ricorrendo a simulazioni e a *project work*) attraverso un'integrazione di sezioni teorico - metodologiche con sperimentazioni e progettazioni simulate, ha formato, negli allievi, operatori che, con conoscenze teoriche e dirette della filiera cultura - beni culturali – tecnologia - turismo, siano in grado, progressivamente, di acquisire, per analisi e applicazioni, la capacità concettuale e pratica di procedere per sistemi tematici e metodologici. Con questa combinazione didattica di apprendimenti generali di base integrati a insegnamenti dei caratteri specifici locali e, allo stesso tempo, il ricorso a sperimentazioni e simulazioni progettuali gli allievi sono in grado di delineare contenuti e strategie peculiari del nostro territorio in maniera competitiva e creativa, utilizzando gli adeguati supporti tecnologici e i sistemi di marketing ad essi legati. Una speciale sezione, generale e applicativa, è stata realizzata per raggiungere questi obiettivi, alla conoscenza dello stato dell'arte delle innovazioni tecnologiche attualmente disponibili e già applicate in Italia e in Europa per il raggiungimento degli obiettivi turistici strategici pertinenti a questo corso. In integrazione, secondo la metodologia didattica sopra descritta, sono state analizzate e sperimentate le

applicazioni possibili al territorio lucchese oggetto degli interventi di sviluppo turistico, in modo di elaborare specifiche tecnologie innovative coerenti con i caratteri strutturali e di prevedibile sviluppo del territorio, e delle singole aree tematiche di intervento.

Tre le macro aree del progetto: il contesto territoriale; risorse e strumenti per l'animazione e la divulgazione del patrimonio turistico – culturale; animazione e divulgazione.

Attraverso l'approfondimento della conoscenza diretta del territorio e delle sue risorse storico- artistiche e produttive è stato possibile favorire la messa a sistema di una rinnovata e diffusa vivacità dell'accoglienza e della promozione.

Le tecnologie sono state veicolate come strumento utile per sostenere l'intero percorso: raccogliere dati, idee, casi, prodotti, problematicità e potenzialità; elaborarli e confrontarli tra loro. Infine, il *front-end*: divulgare il prodotto "terre di lucchesia", comunicare, anche attraverso la creazioni di reti relazionali, l'unicità del territorio, le sue risorse, la nostra eccellenza.

1.6 La struttura del progetto

Il progetto si è sviluppato su tre tipologie di attività, la formazione e lo stage per 450 ore totali e l'orientamento.

Il percorso formativo si è sviluppato su tre fasi che hanno analizzato: il contesto territoriale, risorse e strumenti per l'animazione e la divulgazione del patrimonio turistico – culturale, animazione e divulgazione.

Ciascuna unità formativa ha visto l'alternarsi di:

- lezioni frontali-teoria;
- esercitazioni: i partecipanti, anche attraverso l'utilizzo dell'aula informatica, hanno lavorato concretamente mettendo in pratica le nozioni acquisite durante le lezioni frontali in modo esperienziale;
- verifiche: al termine di ciascuna unità formativa è stata svolta una verifica sull'apprendimento degli argomenti oggetto del programma.

All'interno della parte didattico-formativa si è, altresì, sviluppato il Project Work.

L'attività di Orientamento è stata fortemente integrata con le attività formative ed ha accompagnato i partecipanti in entrata, in itinere ed in uscita attraverso diverse azioni tra loro interconnesse.

E' stato posto in essere un *counseling* finalizzato al ri-orientamento, nel ruolo professionale in uscita.

Particolare attenzione è stata infine rivolta all'attività di *placement*. Ai partecipanti è stata offerta la possibilità di illustrare le competenze acquisite nel corso anche attraverso la presentazione del proprio *project work* alle imprese, che costituirà un'attività "spendibile" nel mercato del lavoro, con un taglio preferenziale per la libera professione.

La logica unitaria, sottesa a tutto il progetto, è stata quella di coordinare le esigenze formative degli allievi, con quelle del mercato del lavoro, e creare un percorso integrato teso a soddisfare l'aumento del bagaglio di competenze e le aspirazioni occupazionali dei corsisti, attraverso la creazione di occasioni di incontro e conoscenza con docenti di livello e con le realtà aziendali del settore presenti sul territorio che hanno espresso interesse ed apprezzamento per il progetto.

Attività di Stage, di Anna Marchi ²

L'attività di stage è da ritenersi di particolare rilevanza nell'economia complessiva del progetto, in quanto ha consentito ai partecipanti di entrare in contatto con il mondo del lavoro e di fare esperienza in concreto rispetto a quanto acquisito nella parte teorica del corso.

A ciò si aggiunge che, rispetto ai fabbisogni delle aziende che si sono offerte come sede di stage, le competenze che gli allievi hanno sviluppato e quindi portato in dote ai loro "ospiti", si sono dimostrate un vero e proprio valore aggiunto per la gestione delle aziende stesse.

Lo stage ha presso avvio al termine delle attività in aula – tra giugno e settembre 2011 – per un totale di 184 ore. Si è configurato come vera e propria attività di supporto al *placement* e pertanto la sua organizzazione ha tenuto conto anche di questo aspetto.

Per ciascun binomio allievo-impresa, è stato definito un piano di stage che ha definito attività ed obiettivi da perseguire. In base al profilo professionale di riferimento, al programma teorico e pratico svolto, lo stage in azienda è stato finalizzato ad acquisire o migliorare le seguenti competenze:

- competenze di base;
- competenze tecnico-professionali;
- competenze trasversali.

Al termine del percorso, sia l'azienda, sia gli stagisti hanno compilato un formulario di valutazione.

Con piacere abbiamo rilevato che le aziende ospiti, che con gli allievi hanno intrapreso un percorso di approfondimento e miglioramento, hanno espresso nel complesso un giudizio positivo senza evidenziare criticità.

² Anna Marchi è il Coordinatore di Agri.Cul.Tur.. Laureata in progettazione dei sistemi turistici presso l'Università degli studi di Firenze, dal gennaio 2010 collabora con Promo PA Fondazione con ruolo di coordinamento in progetti del settore beni culturali/turismo ed energia.

Emerge, dunque, che l'intervento realizzato permetterà ai comparti turistici e agrituristici lucchesi di avere a disposizione personale qualificato da inserire nel proprio organico al fine di poter coprire una parte delle sue esigenze, più volte espresse in sedi istituzionali e origine stessa della nascita di questo corso.

A seguire l'elenco delle sedi di stage, che si ringraziano per la disponibilità dimostrata:

- *Agriturismo Corte Benedetto*
- *Associazione Culturale "La Cattiva Compagnia"*
- *Comune di Capannori*
- *Confesercenti Lucca*
- *Fattoria didattica "Tra fili d'erba"*
- *Fondazione Festival Puccini*
- *Fondazione Giacomo Puccini*
- *Fondazione Terre Medicee*
- *Garfagnana Ambiente e Sviluppo s.c.r.l.*
- *Lucca Digital Photo Fest*
- *M&C Marketing - Comunicazione*
- *Provincia di Lucca-Settore Turismo*
- *Promo P.A. Fondazione*
- *Soprintendenza per i beni architettonici, paesaggistici, storici, artistici ed etnoantropologici per le Province di Lucca e Massa Carrara*

IL PROJECT WORK

Durante il progetto i partecipanti hanno svolto un project work condiviso, simulando la creazione di un progetto di animazione del territorio studiato in base al target di riferimento del turista, la tipologia di risorse da promuovere e le caratteristiche delle aziende e degli enti che accoglieranno gli stagisti.

Il project work ha preso avvio durante il primo modulo con il laboratorio di Comunicazione proseguendo durante le 3 le unità formative.

Nella fase 1 il PW si è concentrato sull'”esposizione”, supportando gli allievi nel trasmettere a terzi i contenuti appresi durante le lezioni e le visite; nella fase 2, quella dell'”elaborazione”, ha promosso la rielaborazione dei contenuti su supporti di differente tipologia, compresi quelli tecnologici; la fase 3 infine, è stata quella della realizzazione del prodotto di stage.

Il project work ha rappresentato, con lo stage, lo strumento di trasferimento dei contenuti appresi nel corso verso l'attività pratica.

2. Premessa Metodologica, di Antonella Criscuolo³

Realizzare un Project work per Agri.Cul.Tur. potrebbe sembrare una frase semplice, una breve indicazione. Ma queste poche parole hanno inizialmente lasciato i frequentanti del corso in uno stato di smarrimento. Credo che tutti si siano chiesti, con un po' di preoccupazione, di che cosa potesse trattarsi. Questo fino a quando non è stato chiaro che stavano per approcciarsi ad un metodo di lavoro dinamico. A me personalmente piace definire questo tipo di progetti come dei costanti "work in progress". Strategie da strutturare e modellare a seconda delle nozioni che vengono man mano acquisite. E così è stato per gli allievi di Agri.Cul.Tur.

Ma cosa vuol dire questa sigla? Indica un corso di formazione per Animatore e divulgatore del patrimonio Turistico-Culturale ed Agrituristico del territorio Provinciale Lucchese. Formare degli animatori e divulgatori è stato dunque l'obiettivo. Una volta capito questo, considerando la molteplicità di materie in programma, abbiamo stabilito che la comunicazione avrebbe fatto da collante a tutti gli strumenti offerti dalla didattica. Quindi l'obiettivo del project work è stato quello di fornire ai frequentanti i mezzi per poter gestire la comunicazione delle proprie iniziative in maniera "low cost", creando da soli la propria "immagine coordinata" e delegando agli altri solo per le cose strettamente necessarie. Il tutto tenendo presente gli obiettivi degli Enti Locali, per capire meglio in quali progetti "investire". Sono stati ad esempio analizzati i documenti relativi al settore, o meglio, al "sistema" Turismo della Regione Toscana (come il trend dei dati delle presenze e dei pernottamenti, suddivisi per località) e della Provincia di Lucca (come il Piano Triennale).

³ *Antonella Criscuolo è docente del corso Agri.Cul.Tur. . Laureata in scienze politiche presso l'Università degli studi di Firenze. Esperta in media e giornalismo e coordinatrice e responsabile di redazione del progetto TG regione.it, testata giornalistica on-line.*

Vediamo, in maniera schematica, suddivisa per i tre moduli del corso, come siamo arrivati all'obiettivo.

Modulo 1. Il contesto territoriale

Sono stati introdotti gli elementi della comunicazione, per poi definire il piano di comunicazione (con particolare riferimento alle pubbliche amministrazioni), analizzandone la struttura punto per punto. Particolare attenzione è stata posta all'analisi del contesto e ad uno degli strumenti per effettuarla, ovvero il metodo della *swot analysis*.

Successivamente, tenendo presenti le materie del modulo, è stato illustrato il concetto di itinerario culturale, partendo dalla lettura delle definizioni del Codice dei Beni e delle Attività Culturali, relative, per l'appunto, ai beni e al patrimonio culturale, e arrivando all'introduzione delle nozioni di valorizzazione e di marketing culturale.

Al termine del modulo gli allievi hanno iniziato ad elaborare la propria "idea" da promuovere, individualmente o in gruppo.

Modulo 2. Risorse e strumenti per l'animazione e la divulgazione del patrimonio turistico-culturale

In questa fase abbiamo affrontato alcuni aspetti di marketing, concentrandoci sulla promozione del prodotto e soprattutto sul messaggio da comunicare. Ho sempre detto ai "ragazzi" che per aver successo bisogna offrire qualcosa che non c'è, cercando di rispondere ad un bisogno ancora insoddisfatto. Per questo, particolare attenzione è stata posta alla tecnica della differenziazione (definizione di *unique selling proposition*, analisi di alcuni casi di successo).

Nella lezione successiva del modulo siamo entrati nell'aspetto "pratico", ovvero: scegliere il nome dell'azienda, il logo, lo slogan, i colori, i caratteri tipografici. Abbiamo analizzato i casi di aziende leader nella comunicazione (Apple, Nike) e siamo entrati nella parte tecnica per quanto riguarda la scelta dei colori (Ruota dei colori, codice RGB, codice Hex). Sono stati indicati siti che offrono servizi

gratuiti per la generazione di palette e per la creazione di biglietti da visita e altro materiale utile per l'immagine coordinata.

Modulo 3. Animazione e divulgazione

Per gli allievi è stato il momento di passare definitivamente alla forma, all'immagine e al contenuto. Durante alcune "sedute" di brainstorming sono stati scelti i nomi, creati i loghi (fondamentale è stato l'aiuto reciproco e lo scambio di conoscenze dei programmi di grafica), definiti i target. Si è arrivati così al momento di "comunicare il messaggio". Dopo uno sguardo alle "lezioni americane" di Italo Calvino, traducibili in ottime regole per la scrittura sul web e non solo, sono stati dati gli ultimi consigli per la stesura del comunicato stampa e per la sua diffusione ai mezzi di informazione, non tralasciando la community del web 2.0. Quindi è scattata "l'esercitazione": scrivere il proprio comunicato entro un certo limite di tempo e di spazio. Il testo è stato poi pubblicato sul blog wordpress creato dagli allievi per ogni singolo progetto, postato sulle pagine dei social network e inserito nella cartella stampa, con materiale informativo creato a scelta dagli "autori": depliant, biglietti da visita, gadget, locandine.

Ovviamente in questo percorso di comunicazione sono stati inseriti gli strumenti e le nozioni fornite dalle lezioni degli altri docenti. La strategia di promozione è stata, come già detto, l'elemento unificante di un programma davvero molto ricco, fatto di materie come economia del turismo, architettura, web marketing e web communication. Ricca ed eterogenea era anche la classe. Per età, esperienze, percorso di studi. Ma alla fine il risultato è arrivato.

Come avrete notato non mi sono mai sbilanciata sui progetti e sulle iniziative che i frequentanti del corso hanno deciso di intraprendere. Proprio la varietà dei curriculum ha originato idee "uniche", perché differenti le une dalle altre, sviluppate individualmente o in gruppo. C'è chi ha inseguito il sogno di una vita, ipotizzando l'apertura di un Agricamping, un tipo di struttura ricettiva ancora non presente in Lucchesia. C'è chi è rimasto incantato dalla Garfagnana, scoperta durante un visita sul posto organizzata dal corso, e ha deciso di

promuoverla con una "Valigia Verde" mettendo in rete, tramite un'agenzia di servizi, gli operatori del luogo, per migliorare visibilità e accessibilità. C'è chi ha puntato alla destagionalizzazione, obiettivo importante per la Provincia di Lucca, organizzando rassegne teatrali, appuntamenti enogastronomici, eventi che riportassero alla luce il folklore, le tradizioni dei territori. C'è poi chi ha deciso di integrare manifestazioni e "itinerari" (parola che ritorna...) che già coinvolgono alcune località. C'è questo e molto altro ancora, ma mi dilungherei troppo. Quindi, vi invito alla scoperta di questi progetti, di questi work in progress i cui ingredienti principali sono stati sicuramente dialogo e confronto.

Buona lettura!

Terra di racconti presenta: 150 anni divini, di Francesca
Avagliano, Silvana Bartolini e Fabrizia Tarabella



Il nostro project work nasce dall'analisi degli obiettivi proposti dal corso, in particolare quello di creare una nuova figura professionale nell'ambito della promozione e divulgazione del territorio Lucchese. Attraverso una simulazione di una campagna di promozione e comunicazione per soggetti pubblici e privati, il nostro scopo è quello di progettare un evento che possa incrementare la concertazione tra tali soggetti creando un brand che valorizzi la condivisione, conoscenza e sponsorizzazione del territorio Lucchese.

Presentazione

Il progetto, intitolato "150 ANNI DiVINI", ha come obiettivo quello di tramandare l'identità del territorio, il suo *genius loci*. Vogliamo raccontare il territorio come risultato della fusione tra passato e presente proiettandolo verso il Futuro. Il nostro presente, con le sue ragioni culturali, sociali ed economiche sono il risultato di un passato ricco di storie, memorie, tradizioni e patrimoni.

Per questo, la nostra idea è quella di raccontare l'evoluzione della modalità di vinificazione nella Lucchesia, al fine di riscoprire le tradizioni e di valorizzare il territorio in occasione della ricorrenza del centocinquantesimo anniversario dell'Unità d'Italia.

Chi

Il soggetto proponente di tale progetto pilota si chiamerà : "TERRA DI RACCONTI" con la collaborazione della "STRADA DEL VINO E DELL' OLIO DI LUCCA, MONTECARLO E VERSILIA"

“TERRA DI RACCONTI” è un’associazione culturale formata da Francesca Avagliano, Silvana Bartolini, Fabrizia Tarabella del corso Agr.Cul.Tur., promosso da Promo Pa Fondazione e Provincia di Lucca. Tale associazione ha come scopo quello di valorizzare le radici, l’eno-gastronomia, la gente di un territorio ed il territorio stesso tramandandone i suoi valori e trasmettendo un’emozione. TERRA DI RACCONTI si riconosce nella filosofia del “*genius loci*” e da una concezione di “terra” intesa come territorio, luogo, spazio da “sentire” e raccontare.

Il territorio rurale della STRADA DEL VINO E DELL’ OLIO DI LUCCA, MONTECARLO E VERSILIA” racchiude una varietà di ambienti naturali-mari,monti,valli,colline e centri storici che nella coltivazione della terra, vite e olivo ha prodotto saperi e sapori strettamente legati alle nostre più vive tradizioni. Insieme alle aziende vinicole e specializzate nella produzione dell’olio, che propongono un “paniere” di tipicità lucchesi, arricchiscono il nostro territorio insieme alle strutture ricettive.

La sua vision comprende:

- valorizzazione dei prodotti tipici;
- vini DOC “Colline Lucchesi” e “Montecarlo” ;
- vini IGT;
- olio DOP “Lucca” ;
- promozione del territorio:
 - ville storiche;
 - strutture turistiche;
 - strutture ricettive;
 - strutture culturali;
- valorizzazione delle bellezze paesaggistiche e ambientali.

Mission

Incrementare l’interazione tra le aziende:

- partecipazione attiva alla creazione dell’evento (interviste, strumenti e materiali della mostra);
- aumentare la riconoscibilità del Brand “Strada del vino e dell’olio di Lucca, Montecarlo e Versilia;”

- fidelizzare il pubblico della strada del vino;
- rilascio card- assaggio di vino;
- distribuzione questionari;
- commento on-line (creazione web site, blog evento, pagina face book);
- creazione gadget con logo-evento;
- creazione data base e mailing list;

Come

Il progetto si sviluppa in due momenti: la mostra e lo spettacolo.

La mostra consiste nell'esposizione di strumenti antichi e moderni per la vinificazione con proiezioni e sottofondo musicale, interazione con suggestioni olfattive. Sarà aperta al pubblico per gli otto week-end precedenti e durante la settimana della festa del vino. All'inaugurazione interverrà un testimonial d'eccezione: Leonardo Pieraccioni.

Lo spettacolo consiste nella rappresentazione teatrale-multimediale dei racconti con canzoni popolari dal vivo e avrà luogo per due serate.

Dove

L'evento avrà questa struttura:

- la mostra si svolgerà nei locali della "Fondazione Pellegrini-Carmignani" nel centro storico di Montecarlo;
- lo spettacolo si svolgerà nel "Teatro dei Rassicurati" nel centro storico di Montecarlo Lucca.

Quando

L'idea del progetto è quella di destagionalizzare l'evento delle festa del vino. La mostra fungerà così da preparazione allo spettacolo.

La mostra avrà la durata di 8 week end distribuiti tra la fine di Luglio, il mese di Agosto e durante la settimana della festa del vino.

Lo spettacolo si svolgerà a Settembre durante la settimana della festa del vino.

Con chi

Partner:

- Fondazione Cassa di Risparmio di Lucca;

- Fondazione Banca del Monte;
- Camera di commercio, industria, artigianato e agricoltura Lucca;
- Confesercenti;
- Provincia di Lucca.

Patrocini onerosi:

- Comune di Altopascio, Barga, Camaiore, Capannori, Lucca, Forte dei Marmi, Massarosa, Montecarlo, Pietrasanta, Porcari, Seravezza, Villa Basilica;
- Provincia di Lucca;
- Regione Toscana.

Patrocini non onerosi:

- Confesercenti;
- Confcommercio;
- Confartigianato;
- Ministero dell'agricoltura.

Partner tecnici:

- rivista "Grapevine" ;
- agenzia di Catering (Aziende agrituristiche-consorzi) ;
- tipografia.

Media-partner:

- rivista "Grapevine" ;
- rivista on-line "laVinium" (<http://www.lavinium.com/>);
- quotidiano: "Il Tirreno" ;
- portale on line e calendario eventi: (www.note.it) ;
- tv Locale: Noi Tv.

Per chi

- Appassionati del settore enogastronomico
- Fruttori della festa del vino
- Abitanti del territorio
- Turisti italiani-stranieri

Apparato

Elementi strutturali per la mostra:

- indagine sul turismo-territorio lucchese (numeri, tipologia, periodo) ;
- contattare i responsabili dello spazio espositivo; (disponibilità, contratto, costi, date, orari)
- sopralluogo location;
- selezione intervistatori-fotografo-videomaker;
- scelta contenuti e location per l'intervista;
- selezione intervistati (proprietari aziende) ;
- selezionare documenti-oggettistica-strumenti-fragranze;
- selezione contenuti dell'intervista, filmati, foto e oggettistica;
- montaggio video-foto-cartelloni-oggetti-strumenti-musiche;
- progetto di allestimento dello spazio espositivo;
- progetto di comunicazione e promozione;
- contattare manager di Pieraccioni;
- ideazione card;
- eventi collaterali;
- inaugurazione (catering, coinvolgere le aziende per i prodotti, gadget);
- contattare e scegliere l'agenzia di catering;
- contattare e collaborare con le aziende della strada del vino per il rifornimento (prodotti e personale);
- contattare fornitori di gadget-bicchieri con logo (anche di carta);
- contattare tipografia- agenzia di comunicazione per inviti inaugurazione e gadget cartacei e card-sconti;
- documentazione(foto-video) ;
- formulazione del questionari;
- creazione data-base per gestione contatti;
- creazione mailing list;
- apertura mostra al pubblico;
- monitoraggio andamento mostra;
- documentazione mostra (foto-video evento);
- presenza media partner;

- rielaborazione dei questionari per monitorare le presenze.

Elementi strutturali per lo spettacolo:

- richiesta permessi-partecipazione-patrocinio di enti istituzionali;
- contattare i gestori del teatro (tempi, giorni, costi, logistica);
- sopralluogo;
- selezione compagnia teatrale (contratto, costumi) ;
- selezione gruppo musicale-popolare;
- scelta testi-canzoni-immagini;
- selezione personale tecnico (audio-luci);
- montaggio materiale audio-visivo;
- prove;
- allestimento dello spettacolo;
- promozione (web-communication, media partner, agenzia di comunicazione);
- documentazione spettacolo (foto-video evento);
- rielaborazione dei questionari per monitorare le presenze.

Analisi swot

Punti di forza-opportunità'

- qualità del prodotto;
- forza delle tradizioni;
- format della manifestazione di supporto pre-esistente (festa del vino);
- facilità di fund raising (partnership) ;
- originalità del progetto.

Punti di debolezza-minacce

- difficile interazione tra le parti;
- concomitanza di altri eventi-manifestazione similari;
- accessibilità logistica alla location dell'evento;
- riconoscibilità del brand.

Piano di comunicazione

Promozione dell'evento:

- campagna di comunicazione tradizionale: partecipazione media partner e comunicato stampa;
- biglietti da visita (indirizzo, indirizzo del web-site, e-mail, numeri di telefono);
- brochure (servizi, caratteristiche, con foto);
- inviti per l'inaugurazione e per gli eventi culturali;
- immagini delle interviste per le tv locali;
- gadget (bicchiere prodotto da un'azienda locale con inciso il logo-brand di terra della strada del vino-terra di racconti);
- segnaletica stradale da arricchire.

Web communication:

- creazione blog "terra di racconti";
- creazione pagina face book.

Immagine coordinata:

- favorire la creazione di un'agenzia turistica con sede legale nella "strada del vino e dell'olio di Lucca, Montecarlo e Versilia" ;
- comunicati stampa per l'inaugurazione e per gli eventi culturali;
- pubblicità in periodici e tv locali.

I must

- Racconti di vita
- Prodotti di qualità
- Location suggestiva
- Eventi di supporto al progetto
- Progetto di comunicazione e promozione di alto livello
- Team qualificato e motivato
- Autorevolezza garantita dal patrocinio.

Francesca Avagliano

Nata a Lucca l'8 Agosto del 1986, si è laureata nell'ottobre del 2009 in Comunicazione Pubblica, Sociale e d'Impresa, curriculum Pubblico, presso l'Università degli Studi di Pisa. Ha svolto la tesi dal titolo "Indagine sull'attuazione della l. 150/2000 nel territorio provinciale di Lucca, con particolare riferimento all'Urp nei comuni" proponendo un esempio concreto sul territorio Lucchese riguardo l'uso e l'importanza della comunicazione.

Fabrizia Tarabella

Il mio nome è Fabrizia Tarabella, mi sono diplomata all'istituto tecnico commerciale ma ben presto ho iniziato a lavorare in albergo come addetta al ricevimento. Lavorare in ambito turistico mi ha appassionato fin da subito così successivamente sono stata prima in Inghilterra, poi in Germania per studiare le lingue. Dal '92 ho lavorato come addetta al ricevimento alberghiero in diversi alberghi della Versilia. Adesso mi occupo di sviluppo e promozione turistica del territorio.

Agricamping Luccalverde, di Silvana Bartolini



L'“Agricamping Luccalverde” è un campeggio nella campagna lucchese, dotato di logo e slogan adeguati.

Caratteristiche peculiari, mission: l'ecosostenibilità, un rapporto ravvicinato ed educativo con l'ambiente naturale, col territorio rurale, con le tradizioni e l'enogastronomia locale, insieme alla cultura e l'arte della vicina Lucca, affinché la vacanza in questo campeggio si coniughi, per il turista, con un trattamento dignitoso, una spesa relativamente bassa, una qualità della vita elevata, un tessuto di relazioni vere con l'ambiente fisico e umano.

Target di riferimento: turisti che già prediligono vivere un'esperienza di vita naturale con possibilità di nutrirsi in modo genuino, conoscendo usi, tradizioni e cultura del territorio che scelgono come meta di vacanza.

Destagionalizzazione dell'afflusso: questo tipo di turista non viaggia necessariamente nel periodo di piena stagione, perciò c'è, seppure non per tutto l'arco dell'anno, per motivi climatici, la possibilità di destagionalizzare i soggiorni, in linea con il quadro generale degli obiettivi del turismo in Toscana.

Prospettive per il futuro, vision: incrementare le attività di tipo naturalistico, educativo e artistico e iniziare una piccola produzione biologica.

Partnership: proporre alle aziende agricole e agrituristiche vicine all'agricamping, di stringere una collaborazione, così come alla “Strada del vino e dell'olio di Lucca, Montecarlo e Versilia”, infatti, accompagnando gruppi di campeggiatori in visita alle aziende, dove possono acquistare prodotti o prenotare cene, queste potranno a loro volta pubblicizzare il campeggio. Proporremo una collaborazione

anche alla fattoria didattica “Tra fili d’erba” e alla fattoria urbana “Riva degli albogatti”

Analisi Swot:

- 1) **punti di forza** - bassi costi in senso economico e di impatto ambientale e la tendenza crescente nella ricerca di località turistiche minori;
- 2) **punti di debolezza** - la necessità di un terreno adeguato, di un’adeguata campagna di comunicazione promozionale, la difficoltà di avere un’estesa **destagionalizzazione**, e la poca conoscenza, almeno in Italia, di questo tipo di campeggio;
- 3) **minacce** - la grande quantità di strutture ricettive del tipo bed&breakfast e agriturismi che ricevono clienti potenzialmente coincidenti con quelli dell’agricamping, inoltre esiste da poco tempo un posteggio attrezzato per camper, nei pressi del parco fluviale;
- 4) **opportunità** - essere l’unico e il primo campeggio nei dintorni di Lucca.

Piano di comunicazione: riproporre logo, nome e slogan del campeggio in con una serie di strumenti promozionali sia di tipo online che cartaceo, abbinati a informazioni necessarie alla sua localizzazione, a descrizione delle caratteristiche, delle offerte e dei servizi, cercando di vedere con l’ottica del turista quelli che potrebbero essere i benefici della sua permanenza in questa struttura.

Inoltre si dovranno tessere e rafforzare nel tempo relazioni oltre che con le aziende agricole vicine, con tutte le realtà pubbliche e private del territorio sia per motivi pratici che di collaborazione culturale.

Piano economico: elencare e quantificare tutte le spese necessarie, in particolare quelle per acquistare e preparare il terreno, dividendolo in spaziose e personalizzate piazzole e recintarlo; le spese, detraibili, per i pannelli fotovoltaici, con allacciamento elettrico; le tubature per l’approvvigionamento di acqua nelle piazzole e quelle per i servizi igienici; i servizi igienici stessi, comprese le docce a norma anche per disabili; l’allestimento del green fitness,

dei giochi per i bambini, di tavole e panche rustiche e del gazebo per gli eventi; per il piano di comunicazione.

Silvana Bartolini

Sono nata a Montecatini Val di Cecina il 27 ottobre 1956, ho conseguito la maturità classica nel 1974 e quella magistrale nel 1977, vivo a Lucca, nel centro storico, dal 1977, ho avuto per 10 anni una bottega di artigianato artistico del cuoio, poi ho lavorato come animatrice e educatrice in vari progetti di tipo teatrale e di attività manuali e ricreative, in seguito ho ripreso l'università, lasciata a 20 anni, e mi sono laureata nel 2010 in Discipline dello Spettacolo e della Comunicazione a Pisa, nel curriculum teatrale, con 110 e lode. Ho sempre avuto interesse per l'agricoltura e i prodotti biologici e tipici, la conoscenza del nostro territorio e la scoperta delle ricchezze culturali. Attualmente sono in cerca di lavoro, nel campo culturale ed educativo.

La Valigia Verde, di Anna Maria Bertelloni, Francesca Piane,
Federica Lucatello e Chiara Privitera



Turismo responsabile in Garfagnana

Tornerete a casa con un bagaglio pieno di ricordi e di nuove esperienze.

La Valigia Verde nasce come centro di servizi e coordinamento tra diversi "attori" territoriali: una filiera di aziende ed enti pubblici e privati per condurre il turista ad una riscoperta *empatica* dei valori e delle tradizioni locali. La filosofia sottesa è quella del turismo responsabile, pensata per un target attento alla sostenibilità ambientale e socio-economica del territorio.

Visitando il sito www.garfagnanaresponsabile.wordpress.com ci sarà la possibilità di scegliere tra diversi itinerari tematici, comprendenti una vasta gamma di attività: *Un Serchio di Natura, Allegria e Creatività, Storia e Memorie, Garfagnam*.

Condurremo il turista alla scoperta della Garfagnana, lungo i sentieri che si snodano attraversando dolci colline, dalla valle fino alle vette più alte. Risveglieremo i sensi attraverso gli odori e i sapori dell'antica tradizione. Si potranno sperimentare gli antichi mestieri, lavorare i cereali e la farina di neccio, impastare il pane, incontrare gli allevatori e gli agricoltori ed imparare da loro. Organizzeremo attività didattiche con la gente del luogo: dalla filatura della lana garfagnina, alla creazione di manufatti con materiali locali. Non mancherà l'allegria delle feste tradizionali, delle sagre e dei mercati.

Cosa metterà il turista nella Valigia Verde? Sul nostro sito c'è l'imbarazzo della scelta. I pacchetti che proponiamo comprendono varie attività: si può prenotare un itinerario tematico o crearne uno personalizzato in base agli interessi dell'utente. La Valigia Verde non ha limiti di peso!

Anna Maria Bertelloni

Sono nata a Pietrasanta (Lu) e mi sono laureata in conservazione dei beni culturali e ambientali presso l'Università di Pisa, con una tesi in storia dell'arte (iconografia e iconologia). Mi sono occupata di guide e laboratori didattici in ambito museale, storico e artistico. Attualmente sono in cerca di lavoro.

Federica Lucatello

Sono nata a San donà di Piave (VE) e ho studiato Archeologia presso le Università di Padova e di Pisa. Il periodo storico su cui mi sono specializzata è la preistoria e la mia tesi specialistica riguarda la bioarcheologia. Da qualche anno lavoro con la Cooperativa archeologica Capitolium, all'interno della quale mi occupo di didattica museale.

Francesca Piane

Mi chiamo Francesca Piane, sono nata e cresciuta a Mesoraca, piccolo centro nella provincia di Crotone. Vivo a Pisa ormai da cinque anni, qui mi sono laureata in Scienze dei Beni Culturali con il curriculum Medievale. Ho terminato da poco il corso di formazione Agri.Cul.Tur. che, spolverando "l'antico" in cui ero abituata a vivere, mi ha iniziato al mondo della tecnologia e innovazione. Le mie esperienze lavorative sono quasi tutte legate all'ambito universitario con i vari tirocini e lavoro part- time in biblioteca. Nel futuro spero di riuscire a conciliare le nozioni acquisite da poco durante il corso con il mio eterno amore per l'arte, la cultura e la natura.

Chiara Privitera

Nata a Melilli, in provincia di Siracusa, mi sono trasferita a Pisa per frequentare l'Università, scegliendo la facoltà di Informatica Umanistica per seguire la mia passione per il web design e per la comunicazione. Dopo aver conseguito la laurea con una tesi sperimentale dedicata al "video ritratto" e al video giornalismo, ho deciso di restare in Toscana, che negli anni ho imparato ad amare. Sto proseguendo gli studi a Pisa, sempre in Informatica Umanistica, specializzandomi in "Grafica, interattività ed ambienti virtuali". Dedico gran parte del mio tempo libero alla mia passione per la grafica cartacea, per il web design e per la programmazione per il web.

Territori da scoprire. Arte, Natura, Sapori della lucchesia, di Raffaella Cannizzaro

Ciò che sorprende maggiormente della Lucchesia è la straordinaria varietà di ambienti naturali che essa racchiude al suo interno; basti ricordare la vista suggestiva delle Alpi Apuane dalla riviera versiliana, come anche la zona montuosa e collinare della Garfagnana, ricca di boschi, borghi rurali e grotte.

Il territorio lucchese, tra l'altro, evidenzia un particolare connubio tra le bellezze naturali e un patrimonio culturale fatto di arte, folklore ed enogastronomia.

L'intento che mi sono posta nell'elaborare il progetto è stato, perciò, partire da queste importanti caratteristiche che il territorio ci offre per arrivare a risolverne le carenze, prima fra tutte la difficoltà che si riscontra nel raggiungere questi splendidi luoghi.

Da questa riflessione nasce la rassegna **Territori da scoprire. Arte, Natura, Sapori della lucchesia**: un appuntamento che si svolge nei mesi di giugno e luglio ed ogni anno ha come tema un particolare territorio da valorizzare.

La rassegna è collegata al **Premio Lucca Ispira l'Arte**: un concorso che mette a confronto le opere di artisti internazionali create sul territorio oggetto della rassegna e ad esso ispirate.

La rassegna vera e propria si svolge nei locali del Mercato del Carmine di Lucca; luogo che ha molta visibilità poiché si trova nel centro di Lucca, sulla strada che spesso è percorsa dai turisti. Da qualche anno la struttura necessita di un intervento di recupero che, secondo previsioni, dovrebbe cominciare a breve.

La struttura, una volta recuperata, tornerebbe così ad essere un punto di riferimento per la valorizzazione delle produzioni agricole locali e, per il periodo della rassegna, ambiente espositivo. La rassegna prevede:

- l'esposizione e la degustazione dei prodotti enogastronomici locali con il coinvolgimento dei negozi del Mercato del Carmine;
- l'esposizione di foto e filmati, piccole rappresentazioni teatrali,

balli e testimonianze che raccontano la storia e le tradizioni del territorio;

- la proiezione video di ciò che i partecipanti al concorso Lucca Ispira l'Arte hanno realizzato sul territorio oggetto della rassegna.

Da Piazza del Carmine un servizio pullman conduce il turista direttamente sul territorio dove può visitare i luoghi di maggiore interesse e ammirare le opere realizzate dagli artisti.

Bambini e scolaresche nel mese che precede l'inizio della rassegna hanno l'opportunità di soggiornare sul territorio, conoscere gli artisti e partecipare a laboratori didattici creativi per loro organizzati.

Obiettivi:

Il progetto prevede di puntare a diversi obiettivi:

- creare dei collegamenti turistici tra Lucca e i territori della Provincia al fine di promuovere e valorizzare i territori meno conosciuti e meno raggiungibili;
- sviluppare nuove idee per la valorizzazione locale, creando delle attività che invitino il turista a tornare sul territorio;
- coinvolgere la comunità locale, e in particolare i giovani, nella riscoperta delle tradizioni, nel rispetto del proprio territorio, verso un rinnovato spirito di accoglienza e di scambio interculturale;
- rendere visibile Lucca a livello internazionale come importante vetrina artistica.

Comunicazione e strumenti di fidelizzazione:

L'iniziativa è pubblicizzata attraverso il tradizionale materiale cartaceo (locandine, brochure, volantini) ma soprattutto tramite il blog <http://territoridascoprire.wordpress.com> e i social network (facebook, twitter, linkedin) <http://twitter.com/#!/LuccaTdS>.

All'inizio di maggio e di giugno vengono convocate le conferenze stampa e per tutto il mese di maggio, mese in cui gli artisti sono impegnati nella realizzazione delle opere, alcuni blogger sono ospitati sul territorio e chiamati a documentare ciò che gli artisti stanno realizzando.

Per quanto riguarda la comunicazione nelle scuole questa può avvenire tramite chiamata telefonica, fax o invio del materiale pubblicitario.

Presso la mostra, gli uffici informazioni turistiche, le strutture ricettive che aderiscono al progetto viene distribuita gratuitamente una card. Ai possessori della card sono riservate tantissime agevolazioni, speciali visite guidate e laboratori, convenzioni con i musei del territorio, sconto in ristoranti, alberghi ed esercizi commerciali che hanno aderito alla convenzione. L'attivazione della card porta alla creazione di una mailing-list e l'inoltro di informazioni sulle nuove iniziative.

Raffaella Cannizzaro

Nata nel 1985 a Reggio Calabria risiede a Pisa ormai da diversi anni.

Al Liceo Artistico di Lucca ha maturato la passione per la pittura e la storia delle arti tant'è che dopo il diploma ha conseguito la laurea triennale in Scienze dei Beni Culturali (indirizzo arte contemporanea) e attualmente sta completando, presso l'Università di Pisa, la laurea magistrale in Storia e Forme delle Arti Visive, dello Spettacolo e dei nuovi media.

Ha svolto attività in strutture museali e in una galleria d'arte con l'intento di approfondire le proprie conoscenze; conserva il desiderio di poter trovare impiego nel settore della promozione dei beni culturali come organizzatrice di eventi.

Terre del maggio: vino, arte e tradizione si incontrano nelle cantine di Capannori, di Elena di Martella Orsi



Il progetto nasce principalmente da motivazioni personali: ho vivo il ricordo di mio padre che recitava con il gruppo di teatro popolare di S. Andrea di Compito. Erano momenti conviviali, di aggregazione, in cui il paese si ritrovava e si immedesimava in un racconto. Come in una narrazione che funge sia da intrattenimento, sia da identificazione culturale.

Per questo motivo ho pensato ad un progetto di animazione e promozione profondamente radicato sul mio territorio, Capannori e sulle sue ricchezze:

- le tradizioni del Maggio e la Zingaresca (teatro popolare in vernacolo);
- arti e antichi mestieri;
- prodotti tipici e vino.

Il periodo individuato è l' ultimo week-end di maggio, in concomitanza con la manifestazione 'Cantine Aperte 2012', che ogni anno attira numerosi appassionati di vino. Inoltre Maggio è il mese del risveglio della natura e, con il trionfo delle fioriture e dei profumi, offre delle piacevoli suggestioni al visitatore. Il progetto è pensato anche per promuovere il territorio di Capannori, le sue terre, le sue bellezze paesaggistiche e architettoniche, che ben si prestano quali suggestiva cornice per l'evento.

La proposta di Terre di Maggio offre al cittadino del luogo l'opportunità di vivere la natura, riappropriarsi degli spazi aperti

come luogo di incontro e di godimento riscoprendo le proprie radici culturali, la tradizione del teatro popolare e degli antichi mestieri, in una chiave di lettura inaspettata e creativa, che offre l'occasione di vedere il proprio paesaggio in un'altra prospettiva.

Il progetto nasce da una duplice idea:

1. proporre, per i cittadini di Capannori e del territorio provinciale, un evento che rievochi la tradizione del Maggio, dei canti e del teatro popolare;
2. attrarre visitatori grazie alla proposta di un evento che coniughi le ricchezze del territorio: la bellezza paesaggistica, il vino di qualità delle colline, le eccellenze alimentari e gli antichi arti e mestieri tradizionali. L'ideazione dunque verte sulla tradizione del Maggio, del teatro popolare e delle 'Zingaresche' come rappresentazione di una cultura, e come occasioni di intrattenimento e di aggregazione, giocando sulla ambivalenza sia in termini teatrale, sia come riferimento al mese dell'anno.

Per portare ad attuazione il progetto si rende necessario uno studio di fattibilità che parta dall'analisi dei dati dei flussi turistici e del contesto di riferimento. Buona prassi consiste in una prima fase che preveda l'analisi SWOT, da cui emerge quanto segue:

Punti di debolezza

La concomitanza di altre manifestazioni sul territorio provinciale e regionale (le zone in Toscana di maggior richiamo per l'eno-turista rimangono il Chianti e Montalcino). Altra criticità è rappresentata dalla difficoltà di reperimento delle risorse economiche, soprattutto per i sempre maggiori problemi di ordine finanziario che gli enti locali si trovano a dover affrontare. Tali svantaggi possono tuttavia essere superati grazie ad una programmazione dei costi, al contenimento dei costi accessori, al coinvolgimento di più soggetti ed enti, oltre ad un'oculata strategia di fund raising e di ricerca di eventuali partner e sponsor.

Punti di forza

L'evento, oltre ad avere una forte valenza simbolica di 'ponte' col passato e con le tradizioni contadine (Capannori è tra i più grandi

comuni rurali d'Italia), vuole catalizzare l'attenzione sulle bellezze del territorio capannorese e promuovere la sua notevole offerta turistica, costituita agriturismi, bed&breakfast e residenze storiche situati in una splendida cornice paesaggistica.

Il progetto prevede principalmente il coinvolgimento del Comune di Capannori, ente di riferimento per quanto riguarda il finanziamento e la raccolta dei dati per l'analisi del mercato e dei competitor e la comunicazione con i sopraelencati altri enti e associazioni di categoria, che a diverso titolo, risulteranno interessati a sviluppare tale proposta e parteciperanno con collaborazioni, concessioni di contributi e patrocini.

L'implementazione del progetto da parte del comune di Capannori rappresenta sicuramente un punto di forza, in quanto l'ente può vantare una politica di promozione turistica e marketing territoriale che nel corso degli anni è incrementata e ha sviluppato un sito internet all'avanguardia, accrescendo i contatti e il numero di visitatori nelle strutture sparse sul proprio territorio, grazie anche a manifestazioni conosciute a livello nazionale quali la Festa delle Camelie (mese di marzo) e la Festa dell'Aria (settembre). Infatti l'evento in oggetto si colloca in maggio, un mese non già considerato 'di alta stagione', quindi si collocherebbe in linea con le strategie di destagionalizzazione dell'offerta turistica che la Provincia ha proposto per alcune aree del proprio territorio.

Inoltre le associazioni attive sul territorio capannorese sono una realtà vivace e coordinata, come testimonia il Forum, che vanta al suo attivo oltre 100 associazioni e l'Osservatorio per la Pace, organismi facenti capo al settore Politiche Culturali del comune di Capannori. L'evento si svolge entro le proprietà di ville, aziende e fattorie, che traggono così promozione per la propria struttura e i propri prodotti (non si necessita della ricerca e affitto di spazi). I principali protagonisti, coinvolti tramite il Centro tradizioni popolari della Provincia di Lucca, sono i gruppi di teatro popolare e folcloristici che hanno l'opportunità di mettere in scena, così come tradizione vuole, le proprie rappresentazioni all'aperto, in affascinanti scenari

naturali. Vengono inoltre coinvolti i gruppi teatrali giovanili, cui si propone di scrivere una drammaturgia ad hoc e reinterpretare una tipologia teatrale di antica tradizione in chiave moderna.

Si consultano gli scorsi cartelloni e i comitati scientifici del Teatro del Giglio di Lucca e de La città del Teatro di Cascina.

Il progetto Terre del Maggio prevede il coinvolgimento delle scuole, con specifiche proposte didattiche da sviluppare nel corso dell'anno scolastico: gli istituti artistici potrebbero avviare dei percorsi di lavoro sul tema delle tradizioni contadine, della memoria storica e riscoperta del proprio territorio, dando vita a progetti artistici e creativi di opere e manufatti partendo dal recupero di materiali poveri, di estrazione contadina (legno, paglia, terracotta, tessuto, canapa, vetro ecc.). In questo modo, oltre al valore simbolico di riflessione sulle radici culturali della lucchesia, si creerebbe una modalità alternativa per sensibilizzare contestualmente le nuove generazioni sull'attuale problema del riciclo e della sostenibilità ambientale. I progetti e le creazioni selezionati vengono inseriti nella due giorni esposti e premiati a seguito di un bando di concorso.

Viene proposto infine un concorso fotografico incentrato su un soggetto in linea col progetto: le foto possono essere esposte e premiate da una giuria di esperti (secondo le modalità del Premio di fotografia città di Capannori) come evento collaterale, per attrarre l'interesse degli appassionati della fotografia.

Sono coinvolte associazioni locali che si occupano di storia del territorio capannorese, tradizioni popolari e antichi mestieri (Il ponte, La Ruota, La Sorgente ecc.), così come quelle d'interesse artistico (Bidone propone installazioni e performance con materiali di recupero) e gli artigiani del territorio che sarebbero chiamati a riproporre ai visitatori la propria tecnica artigianale.

Ovviamente sarebbe offerta l'opportunità di degustare i prodotti del territorio: cantine aperte per gli amanti del buon vino e banchetti con prodotti tipici locali.

Piano di comunicazione

Oltre agli strumenti tradizionali di comunicazione, che consistono nella comunicazione off-line con comunicati stampa diffusi alle testate giornalistiche locali (Il Tirreno, La Nazione, Il Corriere di Lucca) e a riviste del settore, nella distribuzione di locandine, depliant e materiale cartaceo in genere, nella pubblicazione dell'evento nel calendario culturale sui siti istituzionali del Comune di Capannori, Provincia di Lucca, di Capannorieventi, dell'APT e Strade del vino, si adotta la strategia comunicativa sfruttando il canale del Web 2.0, ovvero dell'interattività, attraverso la creazione di un blog (www.terredelmaggio.wordpress.com) con collegamenti ai maggiori social network, che permetta l'interazione del potenziale visitatore e la più ampia diffusione anche nei canali relativi al mondo del vino.

Elena di Martella Orsi

Elena Di Martella Orsi ha 29 anni e vive a S. Andrea di Compito, piccolo paese del Comune di Capannori (Lucca). Ha una laurea in Scienze dei Beni Culturali indirizzo Storico-artistico conseguita presso l'Università di Pisa, un Master in Eventi culturali organizzato dall'Università del Sacro Cuore di Milano e attualmente sta terminando il corso di Laurea Specialistica in Storia dell'Arte, curriculum Museologia e Critica d'Arte, presso l'Università di Pisa. Oltre all'interesse per l'arte e la valorizzazione dei Beni Culturali, Elena coltiva la propria passione per la terra, producendo olio e vino. È profondamente legata al suo paese e crede nelle opportunità offerte dalla promozione delle ricchezze del territorio lucchese: non solo arte e storia, ma anche bellezze paesaggistiche, cultura popolare e eccellenze enogastronomiche.



All' interno del progetto "Valigia Verde", **Garfagnam** si occupa di promuovere le produzioni tipiche locali attraverso pacchetti mirati a un turismo del gusto.

Un'attività, quella del turismo enogastronomico che, se adeguatamente pianificata e gestita, permette al visitatore di assaporare con tutti e cinque i sensi il gusto inconfondibile che caratterizza il territorio della Garfagnana.

Un progetto con un obiettivo ambizioso: oltre al territorio si vuole promuovere un nuovo modello alimentare rispettoso dell'ambiente, della tradizione locale, e della salute dell'uomo, educandolo al gusto e alla corretta alimentazione.

Vogliamo rendere il turista parte attiva del suo viaggio, regalargli qualcosa di più di un ricordo: un'esperienza.

Il prodotto alimentare sarà il protagonista di un racconto che porterà il turista nei luoghi di produzione, a contatto con le sapienti di mani di chi trasforma le materie prime, e spinto dalla curiosità potrà anche lui sperimentare gli antichi mestieri.

In questo percorso la degustazione sarà un momento di coinvolgimento totale: i turisti verranno invitati ad appellarsi alla memoria personale di colori, odori, sapori che ciascuno di noi possiede e deve recuperare e risvegliare in sé per imparare ad

apprezzare “tecnicamente” un prodotto e scoprirne il patrimonio sensoriale.

Roberta Giunta: *vengo da Agira, un piccolo paese nel cuore della Sicilia, ma da sette anni vivo a Pisa. La Toscana è diventata la mia seconda casa. Qui sto per conseguire la laurea in Scienze dei Beni Culturali, curriculum museologico, con una tesi in comunicazione museale. Mi occupo di organizzazione di piccoli eventi, come presentazioni di libri, e il mio tempo libero lo dedico alle mie grandi passioni: il mangiar bene e il tango argentino.*

Il Compitese: “qui la meta sei tu”, di Antonella Marcucci

(www.compitese.info)

Nell’ambito del portale-contenitore www.visitlucca.org (collegato a omonimi blog e profilo facebook già esistenti) la cui mission è promuovere il turismo a Lucca e Provincia attraverso un nuovo modo di fare accoglienza e la proposta di itinerari accessibili, si aprono spazi dedicati ai diversi territori aventi immagine turistica fortemente caratterizzata, ma non adeguatamente promossi, come per esempio il Compitese.

Il Compitese è un territorio ricco di attrattive culturali, storiche e naturali e presenta una forte identità in cui gli abitanti si riconoscono e che viene apprezzata dai visitatori.

È necessario però pensare o ri-pensare ad una promozione adeguata di quanto presente e disponibile, associando una politica che renda il patrimonio fruibile e accessibile al massimo evitando l’esodo degli abitanti, delle piccole attività di servizio e delle risorse umane.

Il territorio è costellato di piccole e medie strutture ricettive che si promuovono attraverso siti personali, tour operators (perlopiù stranieri) e portali web curati da soggetti pubblici e privati.

Sono presenti, inoltre, alcune (poche) attività di ristorazione di buon livello, aziende agricole con produzione di qualità, alcuni artigiani e professionisti eccellenti.

Nel corso dell’anno vengono organizzati eventi di richiamo (Antiche Camelie, notti bianche..), ma la promozione non è organicamente definita ed è lasciata a soggetti terzi.

Le debolezze individuate sono le seguenti:

- la carenza istituzionale di servizi legati alla mobilità;
- la mancanza di informazione sul territorio e sull’eventuale offerta al turista;
- la carenza di una segnaletica viaria e turistica adeguata;
- l’indisponibilità di luoghi e tempi di aggregazione e incontro;
- la mancanza di una rete strutturata tra le varie attività imprenditoriali e professionali.

Quest'ultima, senza niente togliere alla criticità delle altre debolezze individuate, serve da stimolo alla costruzione di una alleanza tipologica e sovra settoriale, al tempo stesso volta a combattere l'abusivismo (piaga trasversale a tutti i settori) ristabilendo una corretta concorrenza tra operatori, a favorire i rapporti di buon vicinato tra i soggetti economici, a distinguere e a caratterizzare le attività del territorio fornendo informazioni precise ai turisti e a creare una serie di attività ed eventi, sia gratis che a pagamento, destinati ai turisti e agli abitanti che rafforzerebbero il loro legame col territorio.

La base del sito web "***www.compitese.info***", che è solo la vetrina di un fermento organizzativo e aggregativo che deve partire dai soggetti del territorio, è un'associazione di strutture e attività: il sito diventa finestra sul territorio e calendario degli eventi e dei servizi offerti in loco e nei territori limitrofi creando sinergia con altri progetti.

Il **pay off** del progetto: "**qui la meta sei tu**" riprende una strofa della poesia di Ungaretti intitolata "Lucca": da una parte richiama il forte legame di questo territorio con la città capoluogo e dall'altra evidenzia che il Compitese è un luogo ospitale in cui il visitatore può identificarsi positivamente.

La **vision** dell'associazione è promuovere l'accoglienza nel rispetto di una serie di buone pratiche condivise relative all'accessibilità, alla sostenibilità e alla responsabilità.

In merito all'accessibilità è necessario realizzare un censimento dell'offerta in tutti i settori: strutture, itinerari, gastronomia, ecc.. in modo da poter raggiungere e interessare il gran numero di turisti con esigenze speciali che ad oggi non ricevono adeguate informazioni e servizi e disertano il nostro territorio.

Particolare importanza assume la proposta di **itinerari turistici accessibili** a viaggiatori con bisogni speciali. Il sito stesso dovrà essere accessibile secondo le modalità attualmente in uso e segnalate dal seguente sito:

<http://www.governo.it/Presidenza/web/accessibilita.html>.

Sarà indispensabile pertanto avvalersi di professionisti nella progettazione del sito web e del blog esperti in questo tipo di progettazione.

All'interno della rete di associati sarà possibile fornire agli ospiti/visitatori offerte, informazioni, proposte di attività ed eventi tramite una brochure giornaliera distribuita dalle strutture ricettive con tutto ciò che può essere utile a trascorrere il tempo nel territorio e con le proposte di attività ed eventi.

Gli eventi di volta in volta coinvolgeranno e attiveranno i diversi associati che possono fornire la location, i prodotti, le esperienze, ecc.. promuovendo le proprie attività ed eccellenze anche attraverso gli altri operatori favorendo una logica antica di "buon vicinato".

Altresì caratterizzante delle rete è la proposta di merchandising di qualità prodotto in Lucchesia da aziende che condividano le buone prassi dell'associazione.

- https://www.facebook.com/home.php?sk=group_130712407010507&id=130740763674338#!/pages/VisitLucca/153693454665402?sk=wall
- www.visitlucca.org
- www.compitese.info

Riassumendo

Mission: promuovere il territorio e le attività locali, combattere l'abusivismo e la concorrenza sleale, fermare la dispersione e l'esodo dal territorio, realizzare eventi culturali a beneficio dei turisti e degli abitanti.

Vision: fare rete, lavorare per l'accessibilità e lo sviluppo sostenibile e responsabile del territorio promuovendo i comportamenti virtuosi di abitanti, imprenditori e turisti.

Chi: imprenditori del Compitese (strutture ricettive, artigiani, aziende agricole, professionisti..)

Con chi: Comune di Capannoni, Associazioni locali (SlowFood, La Ruota..), stakeholders..

Dove: area del Compitese (Pieve, Colle, San Giusto, Sant'Andrea, San Cinese..)

Come: associazione tra imprenditori con forte visibilità sul web

Per chi: abitanti del territorio, turisti, visitatori, famiglie, imprenditori

Cosa fatturiamo? La visibilità su strutture e servizi e la percezione da parte del turista di avere a che fare con una rete integrata di servizi permette la promozione e la vendita dei servizi mission dei diversi operatori associati: ospitalità, ricezione, ristorazione, escursioni, visite guidate, eventi..

Attività da svolgere:	Soggetto realizzatore:
Logo, sito web, immagine coordinata	Professionisti del settore (previo briefing)
Comunicazione, newsletter..	Professionisti del settore (previo briefing)
Creazione rete	VisitLucca.org / Compitese.info
Definizione eventi e calendario	Associati
Produzione merchandising	Aziende del settore (previo briefing)

Step 1: creazione dell'associazione/consorzio e condivisione di missione e vision

Step 2: briefing con professionisti per creazione sito web e posizionamento

Step 3: briefing con professionisti per definizione comunicazione

Step 4: progettazione evento per lancio attività

Step 5: ideazione, gestione, monitoraggio e coordinamento attività

Analisi SWOT:

S: unicità del prodotto

W: costruzione del rapporto di fiducia e collaborazione tra operatori

O: migliorare la percezione del prodotto turistico e l'appetibilità sociale del territorio

T: rapporti tra operatori, concorrenza sleale, abusivismo.

Antonella Marcucci

Guida Turistica per Lucca e Provincia e Disability Manager: queste sono le qualifiche, tra le tante, che ritengo più confacenti alla mia esperienza professionale e umana.

Vivo a Lucca da 20 anni e dopo aver lavorato in varie aziende nel marketing, nel customer service e nel turismo ho deciso che è arrivato il momento per avviare un'attività imprenditoriale coerente con le mie esperienze e con la mia personale etica e senso di responsabilità sociale.

Il corso organizzato da Promo Pa mi ha consentito di cominciare a realizzare ciò che Steve Jobs chiama "unire i puntini" ovvero guardare le proprie esperienze passate per creare qualcosa di nuovo nel futuro: "non potete sperare di unire i puntini guardando avanti, potete farlo solo guardandovi alle spalle: dovete quindi avere fiducia che, nel futuro, i puntini che ora vi paiono senza senso possano in qualche modo unirsi nel futuro".

I puntini adesso hanno un senso che spero di concretizzare al più presto.

Antiche genti di Lucca, la conoscenza del territorio attraverso i suoi abitanti, di Valeria Mongelli

Il mio project work nasce dall'idea di promuovere e coordinare l'attività culturale e archeologica esistente nella città di Lucca, prima rendendo di questo consapevoli i cittadini stessi, poi attirando visitatori. Su Lucca e provincia è presente da anni un'intensa attività di ricerca storico - archeologica, che fornisce una serie di dati fondamentali per la conoscenza del territorio e dei suoi antichi abitanti, ma che spesso rimane per pochi o promossa da sporadici eventi. Il progetto propone di creare un sistema per radicare gli studi sul territorio (favorendo la crescita culturale), farli conoscere al pubblico (aumentando la consapevolezza e l'interazione dei cittadini) e in fine attirare turisti e specialisti del settore (sviluppando nuove formule di turismo).

La base di partenza è rappresentata dalle ricerche condotte dal gruppo di lavoro, del quale la scrivente fa parte, del prof. Gino Fornaciari (Università di Pisa, Divisione di Paleopatologia, Bioetica e Storia della Medicina , Dipartimento di Oncologia, dei Trapianti e delle Nuove Tecnologie in Medicina), che da anni è presente sul territorio con varie attività⁴:

- dal 2002 al 2006 hanno avuto luogo a Pieve dei Monti di Villa, nel comune di Bagni di Lucca (LU), quattro campagne di scavo, finalizzate all'esplorazione dei livelli cimiteriali medievali e postmedievali connessi alle funzioni plebali della chiesa di S. Giovanni Battista;
- dal 2007 è partito il progetto Castello di Benabbio, che prevede lo scavo archeologico di una vasta area che interessa il cimitero del castello, le strutture abitative e signorili. L'area di scavo è un vero e proprio cantiere-scuola per gli studenti dell'Università di Pisa;

⁴ Per informazioni: <http://www.paleopatologia.it/home.php>

- da luglio 2011 in collaborazione con Ohio State University è stato avviato il progetto di studio e scavo archeologico del monastero camaldolese di Badia Pozzeveri, Altopascio;
- dal 2011 nella Cappella Guinigi, attualmente in corso di restauro, sono state promosse ricerche archeo-antropologiche.

Gli esempi presentati hanno già prodotto una notevole quantità di informazioni storiche, archeologiche, antropologiche, sociali e sullo stile di vita, frutto delle varie tesi di laurea dedicate. Si tratta di una vera e propria fonte dalla quale poter attingere per valorizzare e promuovere la lucchesia, ampliando l'offerta turistica con un prodotto di ricerca di alta qualità.

Si potrebbe avviare un progetto globale sulle "Antiche genti di Lucca ...", che preveda lo studio approfondito degli antichi abitanti lucchesi e di famosi personaggi che hanno fatto la storia della città: come erano? Cosa mangiavano? Che stile di vita hanno avuto? Quali malattie?. L'obiettivo generale è la ricostruzione storico - archeologica della popolazione che visse sul territorio partendo dall'analisi dei suoi abitanti, grazie agli studi archeologici, antropologici, paleopatologici e paleonutrizionali. L'obiettivo successivo è la diffusione dei risultati e la valorizzazione del patrimonio culturale, attraverso l'allestimento di conferenze e mostre, con video delle fasi le di scavo, ricostruzioni 3D degli ambienti di vita, serate a tema in costume e con la "presentazione" al pubblico di alcuni antichi lucchesi. Quest'ultimo punto in particolare potrebbe richiamare un forte interesse generale da parte della cittadinanza e dei turisti, ed inoltre essere un importante elemento di distinzione per l'offerta museale. Infatti il progetto prende in considerazione un settore specifico dell'archeologia, quello antropologico e paleopatologico, del quale si occupano in pochi, quindi fornirebbe un carattere di unicità al panorama culturale cittadino. Inoltre pur restando Lucca il fulcro del progetto, si potrebbero promuovere, durante le mostre e le conferenze, i paesi della provincia dove si svolgono gli scavi e invitare la gente e le scuole

a partecipare a giornate sul campo, per scoprire le tecniche di uno dei mestieri più affascinanti, come quello dell'archeologo.

Valeria Mongelli

Valeria Mongelli: sono nata a Taranto, ma da anni vivo a Pisa, dove mi sono laureata in Archeologia e inseguito specializzata nel settore tardo antico e medievale. Collaboro con la Divisione di Paleopatologia, in particolare mi occupo dello scavo, del restauro e dello studio dei resti umani.

LuccAction - agenzia di servizi integrati per il turismo, di Rita Nelli

Il punto di partenza è la constatazione della mancanza, allo stato attuale, di una concertazione operativa che favorisca l'integrazione ed il coordinamento delle competenze tra gli attori chiave dello sviluppo turistico e commerciale del territorio lucchese ovvero di un sistema a rete in grado di ottimizzare l'efficacia dell'azione di ciascun soggetto. Il territorio inteso come sistema integrato diventa una risorsa protagonista della competizione economica e soggetto dello sviluppo e della valorizzazione di tutto ciò che un sistema locale esprime in termini di crescita: reddito, ambiente, capacità produttiva, saperi, tradizioni.

Il progetto, quindi, ha come obiettivo la condivisione, la conoscenza e la sponsorizzazione del territorio lucchese tra e per gli stakeholders del mercato turistico al fine di favorire e supportare lo sviluppo di un modello economico sostenibile, di ottimizzare ed accrescere i servizi e le infrastrutture, di creare ed incrementare le competenze locali per lo sviluppo rurale investendo sul capitale umano attraverso attività di formazione ed informazione, di favorire la nascita di associazioni e partenariati pubblico privati, di sviluppare l'utilizzo delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione, di favorire la nascita, lo sviluppo ed il potenziamento di microimprese nel settore del commercio e dell'artigianato e, principalmente, di favorire i processi di governance del territorio secondo un approccio integrato, utilizzando gli strumenti del marketing territoriale.

L'obiettivo finale macro strutturale sarà quello di riuscire a fare **"sistema"** in un territorio anche geograficamente frammentato e con specificità culturali e sociali che determinano una scarsa interazione tra i vari attori del mercato turistico: creare un'immagine coordinata dei prodotti e delle aziende, valorizzare la complementarità aziendale ed aggregativa tra promozione e commercializzazione, valorizzare le tipicità e il capitale strutturale (procedure, buone prassi, sistemi dei ruoli professionali) all'interno delle imprese del settore.

In questo modo si individueranno le vocazioni del territorio e si potranno meglio indirizzare gli interventi pubblici e privati per lo sviluppo del commercio, dell'artigianato, del turismo attraverso l'integrazione delle diverse funzioni e competenze che fanno capo agli enti locali, alle associazioni di categoria, ai consorzi di imprese, alle aziende di promozione turistica.

La creazione di una rete-sistema pubblico-privato per vendere Lucca creando un brand, che coinvolga attivamente i giovani e crei cittadinanza attiva sarà la chiave per un possibile decollo dell'immagine (e dell'economia) di Lucca.

Il progetto prevede la collaborazione di enti pubblici e privati per valorizzare e sponsorizzare il territorio all'esterno partendo dall'interno.

Interventi previsti

Si costituirà un'Agenzia di servizi integrati per il Turismo.

A tal fine, si dovranno formare professionalità in grado di recepire e trasmettere nel territorio innovazioni tecniche e metodologiche a cui affidare la divulgazione degli obiettivi del progetto, in grado di fare da trade-union tra il mondo pubblico e la realtà delle microimprese e in grado di svolgere sul campo attività di sensibilizzazione e consulenza. Questo team di tutors/animatori territoriali, indirizzati alla valorizzazione delle risorse e dei prodotti del territorio con particolare riferimento alle aree montane e rurali, dovrà essere in grado di predisporre strategie di marketing comuni e servizi di consulenza e di assistenza tecnica per gli occupati del settore che spesso lamentano scarsa attenzione da parte dei soggetti istituzionali preposti all'erogazione di interventi formativi specifici.

Dovranno, altresì, svolgere attività di informazione, animazione e sensibilizzazione, realizzare materiale informativo e divulgativo ed organizzare eventi, attività didattiche e ricreative per una migliore fruizione di beni ambientali, culturali e naturali, gestire partenariati pubblico-privati ed attività di progettazione, coordinamento e supporto tecnico.

Si predisporranno interventi per la realizzazione di progetti aziendali innovativi per l'introduzione di nuove tecnologie e la creazione di nuovi prodotti in collegamento con le produzioni agricole e forestali locali e per lo sviluppo di attività economiche di utilità sociale a favore di categorie svantaggiate nonché di servizi innovativi per l'infanzia (es. micronidi ed altri servizi assistenziali, per agevolare il lavoro femminile). L'offerta da potenziare è quella di affiancare al commercio tradizionale nelle aree rurali altre attività che lo possano rendere interessante (commercio di prodotti tipici artigianali e gastronomici — caratterizzati dal marchio Vetrina Toscana — tabacchi, servizio postale, servizi amministrativi, biglietti mezzi di trasporto, Internet Point, servizi di informazioni turistiche, sullo stato di accessibilità delle città, dei musei, degli itinerari attrezzati per soggetti con disabilità, distribuzione di dépliant, etc...).

L'Agenzia offrirà consulenze di marketing turistico ovvero analisi territoriali

(potenzialità turistiche, offerte, marketing mix, concorrenza diretta e indiretta e posizionamento), pianificazione degli obiettivi e delle strategie e promuoverà la realizzazione di un *Sistema Informativo di Marketing Turistico* oltreché sviluppare una rete di "empori polifunzionali" in grado di rafforzare la posizione occupazionale degli addetti nei settori turistico e commerciale e creare nuova occupazione nell'ambito delle imprese dell'indotto (artigianali e di servizi).

Piano di comunicazione

Analisi dello scenario: swot analysis

- **Punti di forza:** specificità culturali, storico-artistiche, bellezza e varietà dell'offerta turistica; buona presenza di associazioni e di attività di volontariato.
- **Punti di debolezza:** contesto geograficamente frammentato che determina una scarsa interazione tra i vari attori del mercato turistico. Vi è inoltre un debole coordinamento ed integrazione delle competenze tra gli attori chiave dello sviluppo turistico e commerciale del territorio lucchese.

- **Opportunità:** presenza di molti potenziali attori nel processo di sviluppo lucchese.
- **Minacce:** scarse risorse economiche e diffidenza nei confronti di un turismo integrato.

Individuazione degli obiettivi

Tra i risultati attesi il principale è sicuramente quello di individuare le vocazioni del territorio e indirizzare gli interventi pubblici e privati per lo sviluppo del commercio, dell'artigianato e del turismo. È necessario quindi creare un'immagine coordinata dei prodotti e delle aziende, valorizzare la complementarietà aziendale ed aggregativa tra promozione e commercializzazione, valorizzare le tipicità e il capitale strutturale (procedure, buone prassi, sistemi dei ruoli professionali)

all'interno delle imprese del settore.

Si affianca a questo importante obiettivo quello di rendere riconoscibile il nostro territorio attraverso la creazione di un brand-immagine.

L'informazione ha un flusso verso gli utenti e verso i consumatori. Importanti i rapporti con le categorie economiche, che hanno un ruolo di interfaccia con gli operatori. Alla luce delle continue relazioni che esistono tra le varie attività di valorizzazione del territorio si riterrebbe utile dare avvio ad un piano di comunicazione territoriale integrato di lunga durata che consenta una proficua visibilità alle varie componenti della ruralità provinciale, in collaborazione con l'Azienda di Promozione Turistica e altri Enti locali.

L'obiettivo principale da perseguire è quello di **rafforzare la capacità competitiva del Sistema Turistico Lucchese.**

Individuazione dei destinatari (comunicazione interna)

- Enti locali (Comuni e Provincia)
- Associazioni di categoria
- Consorzi di imprese
- Cittadini del territorio lucchese
- Scuole lucchesi

La fase di programmazione strategica d'area richiede una partecipazione attiva e propositiva, della Provincia e degli altri enti locali, della Camera di Commercio, dell'Università, delle forze sociali, delle associazioni di categoria e di tutti gli stakeholders del mercato turistico.

Individuazione dei destinatari (comunicazione esterna)

- Turisti italiani
- Turisti stranieri

Scelta della strategia

Il piano di promozione dovrà avere diverse sfaccettature che possono essere

riassunte, per semplificare, in iniziative di promozione singole e progetti di

sviluppo e marketing territoriale. Le singole iniziative vanno dalla partecipazione a fiere, a organizzazione di eventi di promozione, convegni, fino ad essere comprese in azioni di promozione e/o di marketing. Le fiere sono appuntamenti importanti per i produttori e per il territorio. Possiamo pensare a strategie di marketing aziendali che scelgono altre forme di penetrazione dei mercati. E' comunque importante garantire la presenza alle fiere più significative per non mettere in pericolo il lavoro fatto fino ad oggi e mantenere viva la presenza della Provincia nei mercati. Questo serve anche per avere un continuo monitoraggio e/o aggiornamento sugli andamenti dei mercati.

- **Eventi:** quelli della parola (congressi, convegni, seminari ecc.), eventi festivi o culturali, eventi commerciali (fiere, mostre di prodotto).
- **Pubblicazione trimestrale** che costituisca l'interfaccia con la grande distribuzione, i cral aziendali, le Associazioni, i principali referenti della domanda con l'indicazione di Strumento che punta a fornire agli operatori dell'offerta lucchese tutte le informazioni, le strategie utili a potenziare la capacità di penetrazione in altri mercati, a promuoversi con successo e a comunicare con tutto il bacino di domanda potenziale.

- **Azioni di promozione attraverso gli strumenti del Web 2.0:** creazione di un sito Internet sulle attività ed eventi culturali-turistici di Lucca che potrà fungere da strumento di coordinamento di tali attività. Esso potrà colmare la mancata concertazione degli attori del territorio (Provincia – Comune – Azienda di Promozione Turistica – soggetti privati - ecc) che rende disordinata e confusa la comunicazione degli eventi nella provincia lucchese. Il sito potrà concorrere alla creazione di un brand della nostra città che sia riconoscibile per tutti. Realizzazione di un blog (attivo, da sviluppare): <http://emporiolucca.wordpress.com>
Realizzazione di profili e pagine su Facebook e Twitter.
- **Progetti nelle scuole:** il coinvolgimento dei giovani in tale progetto è fondamentale in quanto essi rappresentano il presente ed il futuro di Lucca e del turismo in generale. Essi tramite concorsi potranno rappresentare la “loro” Lucca. I progetti delle varie scuole possono comprendere i settori dell'enogastronomia, turismo, ambiente, cultura, musica e tecnologia a seconda della provenienza degli studenti dei vari istituti e licei. Questi progetti potranno terminare con una manifestazione finale espositiva e premiazione del progetto migliore (e possibilmente la sua realizzazione).
- **Corsi di formazione:** stimolare gli operatori del settore sull'importanza e la fattibilità del progetto, concepito come promotore di uno sviluppo sostenibile e controllato della città e della sua immagine.
- **Club di Prodotto:** incentivare la creazione di reti di operatori di incoming per proporre, tramite attività di informazione e promozione turistica, un'immagine coordinata della destinazione pur nella distinzione dei diversi prodotti.

Rita Nelli

Mi chiamo Rita Nelli e ho cercato, nel tempo, di armonizzare l'approccio analitico derivante da studi tecnici, con la flessibilità e la creatività richiesta da un mondo in rapido cambiamento, avvicinandomi, sempre con grande curiosità, a nuove sfide lavorative e di approfondimento formativo. Con le competenze acquisite al corso mi auguro di poter esplorare nuovi sentieri che mi conducano al raggiungimento dell'attuale obiettivo/aspirazione, quello di diventare una "broker culturale" ovvero una professionista che agisce in un contesto di rete, all'interno del quale assume la funzione di mediatore tra i vari protagonisti sociali coinvolti nella realizzazione e fruizione dell'evento culturale.

CarDneval, La città a portata di mano, di Francesco Nesti



Nella mia città, Viareggio, esiste da sempre una manifestazione folcloristica, il Carnevale, che si svolge nel mese che precede la Quaresima. Durante questo periodo decine di migliaia di persone sono attratte da questo evento e partecipano alla sfilata domenicale dei carri di cartapesta con sempre rinnovato entusiasmo.

Da residente ho notato che al di là dell'infittirsi dei comunicati stampa che pubblicizzano, con notevole anticipo, le date dell'evento, non esiste ancora una strategia di comunicazione mirata a sfruttare l'immagine del Carnevale collegata a qualche altro evento culturale presente nella zona nello stesso periodo.

L'impressione che si ha osservando la grafica dei vari manifesti usati per pubblicizzare le date, è che la città per trenta giorni possa trasformarsi in un'incredibile occasione di divertimento per il pubblico ma che una volta terminato non restino altri motivi per tornare, se non per l'inizio della stagione balneare. Focalizzando quindi l'attenzione su questo aspetto, il progetto che ritengo si possa realizzare con un modesto impegno economico da parte dell'Amministrazione Comunale e della Fondazione Carnevale, è quello di trasformare l'acquisto del biglietto d'ingresso giornaliero a qualcosa di non strettamente commerciale, bensì a un invito al turista ad approfondire il proprio interesse per la città.

L'unica cosa che resta a oggi, in sostanza, tra le mani del turista che desidera assistere allo spettacolo, è la contromarca del biglietto

cartaceo che inevitabilmente verrà gettata in quanto non più usufruibile per alcuno scopo ulteriore.

Questa mancanza da parte degli enti preposti all'organizzazione dello spettacolo carnevalesco ha fatto sì che Viareggio non risultasse più appetibile per i restanti mesi dell'anno.

Nei precedenti anni, un maldestro tentativo di rimediare a ciò è consistito nel proporre una riedizione del Carnevale in piena stagione estiva che avrebbe, secondo gli organizzatori, rilanciato l'immagine della città e promosso la manifestazione per l'anno successivo. Tale esperimento risultò però fallimentare e portò più costi che benefici.

Poco o nulla in concreto dunque si è fatto affinché il turista che viene ad assistere a questo importantissimo evento sia stimolato a tornare di nuovo in città.

Andando nello specifico e considerando le difficoltà economiche che il Comune sta affrontando, per quanto sia giusto considerare il Carnevale una fonte di sicuro guadagno ma non è possibile non sfruttare ulteriormente questo calendario per promuovere il territorio.

Ed è proprio questa lacuna che il mio progetto intende colmare: trarre profitto da questo grande motore propulsivo che è il Carnevale di Viareggio, definito Carnevale d'Italia e d'Europa, e che richiama in città ogni anno migliaia di persone, per divulgare le innumerevoli risorse (naturali e culturali) che la mia città può offrire. Per questo prevedo che le casse ove si acquista l'entrata si trasformino in veri e propri punti informativi dove si eserciterà l'attività di distribuzione di materiale cartaceo pubblicitario/turistico riguardante gli eventi in programmazione contestualmente alla manifestazione e nei mesi a venire e le attività didattiche connesse alla stessa (laboratorio della cartapesta). Inoltre opterei per il rilascio una card (il materiale di realizzazione sarà il più economico possibile) che svolga una funzione da ponte/collegamento con altre manifestazioni. Tale strumento permetterebbe al turista di poter accedere ai musei civici (Gamc, villa Paolina, museo della marineria) o fondazioni private (f.ne Matteucci) nonché agli eventi che si svolgono in città durante l'arco di tutto

l'anno (concerti alla Cittadella, auditorium e festival Puccini a Torre del Lago, discoteche dove si svolgono i Veglioni, museo della marineria) con percentuale di sconto da stabilire (10%)

Il turista non deve sentirsi come catapultato in un contesto che da lui richiede solo denaro (il biglietto ha raggiunto l'importante cifra di 15€) per poter assistere a uno spettacolo della durata di due ore bensì "coccolato" dalla comunità che lo accoglie e partecipa del clima fervente in quel/quei giorno/i di permanenza in città.

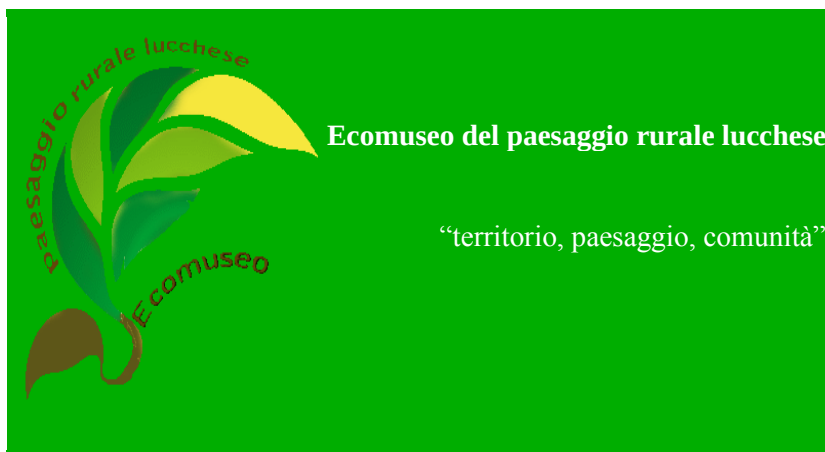
Francesco Nesti

Mi chiamo Francesco Nesti, sono nato a Viareggio il 13/01/1982.

Ho conseguito il diploma di maturità presso il liceo scientifico Barsanti e Matteucci di Viareggio e successivamente ho intrapreso la carriera universitaria iscrivendomi alla facoltà di Lingue e Letterature Straniere di Pisa (Inglese e Tedesco), laureandomi con una tesi di storia dell'arte sul rapporto tra pittura e fotografia dal secolo XIX fino ai giorni nostri.

In seguito le mie esperienze lavorative hanno riguardato prevalentemente due ambiti: quello turistico e quello culturale. Quest'ultimo ha preso le mosse dalla mia partecipazione al programma europeo Leonardo che aveva tra i suoi principali obiettivi lo svolgimento di uno stage lavorativo in una grande città europea. Nel mio caso si è trattato di Berlino dove ho potuto collaborare direttamente, durante alcuni mesi, con importanti gallerie d'arte contemporanea.

Ecomuseo del paesaggio rurale lucchese, di Alice Orsini



Da museo a ecomuseo

Sin dalla sua nascita, fino a gran parte del '900, il museo è stato concepito e percepito come un raccoglitore di opere naturali o antropologiche, estratte dal loro contesto originale per essere reinterpretate altrove. Alla base di questo comportamento c'era la credenza che le opere, così come i reperti archeologici, avessero valore di per se stesse e non importava il contesto dal quale venivano se non per una mera collocazione geografica scritta sulla targhetta descrittiva.

Bisogna considerare che nel '700, ad esempio, il fruitore delle opere e visitatore del museo era un élite della società in grado di capire, forse, il valore dell'opera nella sua forma estetica e storico-artistica. Nei primi del '900 invece il colonialismo e lo spirito nazionalista crescente, portarono alla riscoperta dell'antico come simbolo di pregio, innescando una corsa al reperto e al folkloristico che rese, però, gran parte dei musei europei identici uno all'altro e creando un fortissimo clima di concorrenza.

Con la fine del secondo conflitto mondiale e l'esponenziale crescita dei fruitori dei musei, i curatori si ritrovano a dover rinnovare l'offerta proposta consapevoli dell'inadeguatezza di questa in confronto alla domanda che andava man mano crescendo. Emerge,

insomma, la necessità da parte del museo di non essere più solo un contenitore di opere ma di reinserirsi in maniera più incisiva nella vita sociale e culturale della società di appartenenza, dando un contributo attivo alla trasformazione che essa stessa stava vivendo in quel periodo.

Si scopre, quindi, l'importanza del contesto che ha generato il reperto e il ruolo giocato dalle culture locali nella creazione delle opere e dei reperti stessi. E' questa la base dalla quale partirono i fondatori del movimento culturale che porterà alla nascita degli ecomusei, i museologi George Henri Rivièr e Hugues de Varine.

Il punto di forza di questo movimento culturale e del suo concetto di ecomuseo, che lo distacca dal vecchio concetto del museo classico "sotto vetro", è la capacità di riconoscere le particolarità storico-culturali ed ambientali dei luoghi, valorizzandone le tradizioni e i saperi antichi con un'attenzione al territorio finalizzata alla salvaguardia dei suoi beni.

L'ecomuseo, inoltre, è un modo per promuovere le risorse del territorio mediante nuove forme organizzative e di sistema, che sono in grado di sviluppare la coesione socio-culturale e di accrescere le economie locali.

Obiettivi del progetto

Il risveglio della comunità locale

La creazione di un ecomuseo, si pone l'obiettivo di mettere in atto un progetto culturale innovativo, con lo scopo di rilanciare il territorio come luogo di aggregazione e di relazione uomo-natura, come raccoglitore dei saperi delle comunità locali, come testimonianza dei valori ambientali, e non per ultimo, come spazio per la creazione di economie alternative nate dalla sinergia e le capacità degli abitanti.

In particolare, le finalità di questo progetto pilota sono:

- l'avvio di un processo, che porti alla reale costituzione di un Ecomuseo del paesaggio rurale lucchese, alla progettazione attuativa, alla sua organizzazione e gestione e alla sua realizzazione partecipata.
- la diffusione e condivisione dell'idea, delle funzioni e degli obiettivi dell'ecomuseo come progetto culturale della comunità che

ha il compito di individuare, conoscere e trasmettere il proprio patrimonio, materiale e immateriale, nel tempo e nello spazio, orientandone lo sviluppo sostenibile.

- Il coinvolgimento degli enti pubblici e privati, delle associazioni, delle categorie imprenditoriali ed economiche, delle scuole e, in particolar modo, della popolazione e comunità tutta per arrivare a quello che viene definito un “risveglio”, ovvero il processo di riconoscimento e di riappropriazione della propria identità territoriale e delle specificità storiche e antropologiche.
- La cooperazione con realtà ecomuseali già presenti e avviate in realtà territoriali diverse in modo da poter allargare le proprie conoscenze con un confronto diretto e uno scambio reciproco di informazioni, problematiche e possibili soluzioni.

All'interno di queste finalità si possono individuare alcuni obiettivi specifici, quali:

- a) Definizione di una prima individuazione e conoscenza del territorio, delle sue caratteristiche, delle sue risorse e potenzialità e delle sue problematiche e debolezze.
- b) Proposta di metodi per la raccolta di informazioni per la mappatura del territorio e del suo patrimonio, con la costituzione di banche dati.
- c) Applicazione di metodi per la conoscenza e la trasmissione dei saperi e delle maestrie che riguardano il paesaggio rurale e le sue attività, tramite la raccolta di informazioni tecniche ed etnografiche, utili alla futura animazione e diffusione dell'ecomuseo sul territorio.
- d) Creazione di convegni di studio, incontri con la popolazione e tutti gli enti e le associazioni pubblico/private coinvolte, per discutere e diffondere i risultati raggiunti e con la finalità di concordare proposte per la prosecuzione del progetto.

Le fasi del Progetto

Un passo dopo l'altro

Il progetto pilota rappresenta un primo intervento propedeutico per la realizzazione dell'ecomuseo del paesaggio rurale nell'area della piana di Lucca. L'obiettivo principale del piano pilota è quello di

avvicinare la comunità locale ai contenuti e ai principi dell'ecomuseo. In quest'ottica il progetto si articolerà in tre fasi operative:

- 1) Studio del territorio
- 2) Promozione e formazione
- 3) Cooperazione e scambi

1) Nella prima fase di studio e ricerca, nello specifico, l'obiettivo da soddisfare è la conoscenza del territorio in modo da individuare una specifica area per la creazione dell'ecomuseo, secondo criteri di omogeneità paesaggistica, ambientale e culturale. Allo studio profondo del territorio succederà la resa cartografica degli elementi riscontrati dando così vita ad un Atlante del patrimonio locale, utilizzabile ai puri fini dell'ecomuseo, ma anche possibile soggetto di pubblicazione e diffusione sul territorio e non come strumento di conoscenza e di promozione del territorio stesso.

2) Obiettivo operativo di questa fase è approfondire la conoscenza del territorio per quanto concerne l'insieme dei saperi connessi con la costruzione e la manutenzione del paesaggio rurale, mettendo a punto metodi di trasmissione e di coinvolgimento della comunità locale. Gli strumenti operativi in questo caso sono: un censimento dei saperi tramandati e collegati alla vita rurale, la raccolta di testimonianze su supporti audiovisivi e lo studio di una metodologia e procedura per l'organizzazione e la fruizione dei dati raccolti. Per quanto concerne la formazione è necessaria l'analisi e la idealizzazione di percorsi formativi da condividere con l'ecomuseo di riferimento con un'elaborazione di modelli didattici per la trasmissione dei saperi raccolti da operare eventualmente in una fase successiva al progetto pilota.

3) Al termine delle due fasi precedenti e più propedeutiche e di studio, è il momento di sintesi dei risultati ottenuti e di valutazione. A questo scopo è necessaria l'organizzazione di un convegno di conclusione dei lavori, in collaborazione con l'ecomuseo con il quale si è previsto la collaborazione. Dalle opinioni espresse durante il convegno e dai risultati ottenuti dallo studio del territorio e dalla raccolta dei saperi si giunge alla creazione di un documento di sintesi

e di proposte per la continuazione del progetto con l'eventuale costituzione dell'ecomuseo del paesaggio rurale lucchese.

Comunicare il progetto

Dalla voce al web 2.0

In questa prima fase del progetto pilota, il cui scopo è quello di mettere le basi scientifiche e di coordinamento per la creazione dell'ecomuseo, la comunicazione più importante e da curare nel dettaglio è sicuramente quella interna. Si tratta, tuttavia, di una comunicazione interna atipica, considerato che non sono solo un ente e i suoi dipendenti, o una data azienda, i destinatari di tale comunicazione, ma l'intera comunità locale e tutti coloro che si vogliono rendere attori nella creazione dell'ecomuseo.

Ciò premesso, la comunicazione interna ideale allo scopo del progetto pilota è caratterizzata da:

- Focus Group con la comunità locale di tutti i comuni interessati dal progetto.
- Tavole rotonde, a regolari cadenze, del comitato scientifico con i rappresentanti delle categorie e degli enti pubblici partecipanti al progetto, dove discutere dei risultati ottenuti e delle possibili linee guida per le fasi successive.
- Workshop su argomenti specifici con la possibilità dell'intervento dell'ecomuseo individuato per la collaborazione in termini di scambio di opinioni e problematiche, di esperti nel campo trattato o di istituzioni universitarie.

Perché questi incontri non restino fini a se stessi è importante raccogliere il più possibile le impressioni dei presenti, fare accurati resoconti delle discussioni e rendere il tutto fruibile a coloro che sono interessati. Nell'era attuale la tecnologia, e internet in particolar modo, sono strumenti importanti e ormai impossibili da ignorare in un piano di comunicazione.

In questi termini la comunicazione virtuale necessita di tutti i più usati e visibili strumenti quali :

- blog: Sin da questa prima fase di progettazione è stato creato un blog di progetto sulla piattaforma di wordpress. Il blog ha un duplice

compito: come strumento di comunicazione e dare voce alla comunità locale interessata. Sulla piattaforma saranno caricati i comunicati stampa, le relazioni delle tavole rotonde, i risultati ottenuti e i progetti in fase di applicazione. In una sezione apposita saranno caricate anche le foto e i video degli incontri così come le possibili presentazioni in Power Point utilizzate per l'esposizione. A tale scopo gli strumenti utilizzati saranno fondamentalmente: youtube, slideshare e Flickr. Il blog è raggiungibile alla pagina <http://ecomuseolucca.wordpress.com/>

– Facebook : in Italia è il social network più usato e un utile forma di aggregazione, vetrina e scambio di opinioni e commenti. Per questi motivi è già presente su questo social network una pagina del progetto dell'ecomuseo dove tutti potranno seguire velocemente le notizie e interagire sia tra di loro che con il comitato scientifico del progetto. <http://it-it.facebook.com/pages/Ecomuseo-del-paesaggio-rurale-lucchese/221779227854680>

– Twitter: un social network decisamente più internazionale che anche in Italia sta prendendo piede ed è utile per le cosiddette “short news”, notizie composte da una quantità di caratteri simili ad un sms, o utili link a pagine con approfondimenti.

Valutazione economica

Facendo riferimento ad un ecomuseo in fase di creazione, con caratteristiche tipologiche e operativi simili, qui di seguito viene indicato un possibile preventivo dei costi dettagliati per le tre principali fasi del progetto.

1.	<i>Coordinamento</i>	€ 3.000,00
-	Attività di coordinamento di tutte le fasi del progetto	
2.	<i>Studio e ricerca</i>	€ 9.000,00
-	Individuazione del territorio dell'ecomuseo	
-	definizione degli indicatori di identità	
-	raccolta e inventariazione dei dati	
-	realizzazione atlante dei saperi	
3.	Partecipazione e promozione	€ 7.000,00
-	censimento dei saperi	

–	studio e sperimentazione percorsi formativi	
3.	<i>Cooperazione e scambi</i>	€ 1.000,00
–	organizzazione e gestione convegno e materiali	
–	sintesi dei risultati e proposte per la costituzione dell'ecomuseo	
	<i>Totale</i>	€ 20.000,00

Finanziamento

Per quanto concerne il finanziamento del progetto pilota è da valutare la richiesta di fondi provenienti dall' Asse IV del PSR 2007 – 2013 della Regione Toscana, oltre il possibile ausilio dei comuni e delle associazioni interessate al progetto.

Alice Orsini

Nata a Milano nel 1979, laureata in “Scienze dei Beni Archeologici” presso l'Università di Siena con una tesi sul turismo archeologico e culturale intitolata “Turismo archeologico: statistiche e riflessioni”. La passione per il turismo, e in particolar modo per la progettazione e il destination management, è stata accresciuta nel corso del Master in “Economia e Management del Turismo” svolto presso la Business School de Il Sole 24 Ore e, successivamente, nel corso per la promozione e la valorizzazione del territorio lucchese promosso dalla Provincia di Lucca e la Fondazione Promo P.A.

IL PROGRAMMA E I DOCENTI DEL CORSO

U.F.1 - IL CONTESTO TERRITORIALE

I. Le aree geografiche

Docente: Gilberto Bedini, Architetto urbanista, storico del territorio

II. La struttura profonda del territorio

Docente: Gilberto Bedini

III. Fous – Il paesaggio rurale

Docenti: Gilberto Bedini

Michele Sargenti, Agronomo

Economia del turismo

IV. Lo scenario

Docenti: Damiano De Marchi, Ricercatore Ciset

Annalisa Giachi, Responsabile ricerche Promo P.A.

V. La generazione della domanda e la gestione del prodotto

Docenti: Ermanno Bonomi, Esperto in turismo

Maurizio Vanni, Direttore Lu.C.C.A.

VI. Economia e risorse del turismo

Docente: Icilio Disperati, Direttore APT Lucca

VII. Project Work e primo test intermedio

Docente: Antonella Criscuolo, Esperta in comunicazione e media

UF2.RISORSE E STRUMENTI PER L'ANIMAZIONE E LA DIVULGAZIONE DEL PATRIMONIO TURISTICO-CULTURALE

Le risorse del territorio

I. L'offerta culturale e naturalistica

Docenti: Francesco Cecati, Soprintendenza di Lucca e Massa Carrara

Elena Perilli, Direttore UTB Corpo Forestale dello Stato di Lucca

Jacopo Lazzereschi Cervelli, Storico dell'arte

II. Le tradizioni locali

Docente: Michele Sargenti

III. Focus – L'artigianato e l'artigianato artistico

Docente: Daniela Capra, Soprintendenza di Lucca e Massa Carrara

IV. Conoscenza diretta

Docenti: Michele Sargenti

Gabriele Calabrese, Guida turistica

L'integrazione tra turismo e altre risorse territoriali

V. Turismo e sviluppo agricolo

Docente: Giaime Berti, Agronomo

VI Turismo, cultura e servizi

Docente: Ermanno Bonomi

Strumenti della comunicazione

VII. Web Marketing

Docenti: Guido Borà, Statistico

Claudio Petroni, Esperto in indicizzazione

VIII. Web Communication

Docenti: Ciani Stefania, Esperta in comunicazione

Massimiliano Alù, Informatico

IX. Applicazioni tecnologiche per il turismo culturale

Docenti: Paola Ponticelli, Liberologico

Olivia Faggi, Centrica

Ilaria D'uva, D'Uva Workshop

X. Project Work e test intermedio

Docente: Antonella Criscuolo

UF3. ANIMAZIONE E DIVULGAZIONE 84 ORE

I. L'autoimprenditorialità

Docente: Maurizio Vanni

L'ideazione del percorso creativo

II. Costruire l'offerta di animazione

Docente: Luca Monti, Coordinamento Master ALMED Università
Cattolica

III. Strumenti di Attivazione e Analisi di Fattibilità

Docente: Luca Monti

La comunicazione

IV. Strategie relazionali

Docente: Antonella Criscuolo

V. Strategie di comunicazione e di promozione

Docente: Giuliano Bianucci, Comunicatore

VI. Il Found raising

Docente: Maurizio Vanni

VII. Project Work

Docente: Antonella Criscuolo