

**CO  
OP** | **CUL  
TURE**

local marketing  
progetti di rete



# local marketing e progetti di rete

I territori sono da sempre al centro del nostro interesse. Da sempre CoopCulture è impegnata nella “scoperta” del territorio e della sua identità culturale mediante interventi di diversa portata ed entità: dall’attivazione di percorsi e itinerari volti a valorizzare le risorse storico-culturali, archeologiche e naturalistiche-ambientali, alla valorizzazione dei prodotti tipici dell’enogastronomia e dell’artigianato artistico, fino alla costituzione di veri e propri sistemi strutturati, mediante il coinvolgimento operatori socio-economici interessati alla costruzione di un’offerta turistica integrata del territorio, in una dimensione di sviluppo locale.

Nella nostra visione, un “sistema culturale territoriale” interagisce, sempre, almeno con altri tre sistemi:

- › Il sistema ambientale e della offerta delle “valenze territoriali”
- › Il sistema artigianale e delle produzioni tipiche
- › Il sistema turistico e della ospitalità in genere

In quest’ottica, sin dal 2002 CoopCulture ha investito nella progettazione e nella definizione di modelli sempre più evoluti di tourist card.

La consapevolezza del trend da tempo in atto nell’ambito del turismo culturale che ha visto la vacanza sempre più intesa come esperienza e non come oggetto di consumo, producendo uno spostamento del fuoco dal luogo e dai suoi attrattori all’esperienza del luogo ed alla sua fruibilità, accompagnata da alcune caratteristiche che vanno peraltro consolidandosi:

- › scelte sempre più personalizzate e costruite in modo autonomo
- › ricerca di esperienze che connettono i valori emozionali del paesaggio in una sorta di apprendimento e rendono il visitatore da spettatore passivo a protagonista, a partire dalla fase di scelta del viaggio.

Messa dunque da parte la strategia di ampliamento delle offerte - più servizi, eventi, spettacolarizzazioni - che dalla fine degli anni Novanta al 2006 ha accompagnato la crescita costante di visitatori e che ha comportato ingenti investimenti, siamo passati, in un’ottica di investimento di lunga durata e di valorizzazione integrata delle risorse, alla messa a punto di interventi mirati alla struttura stessa dell’offerta piuttosto che alla mera implementazione:

- › diversificare maggiormente le modalità di visita adeguandole anche a nuovi segmenti di domanda
- › collegare la visita ai diversi contesti territoriali, progettandola in funzione degli stessi
- › tenere conto della stagionalità, dell’insieme delle attrattive e dei valori relativi ad un territorio

## Progetti e casi d'eccellenza

### **L'esperienza di Campania Artec card: la destination card**

Nel 2002 è nata **Campania Artec card**, con l'obiettivo di migliorare l'accessibilità all'intero patrimonio, decongestionando i siti maggiori a favore di tutti gli altri e favorire la visita a più siti e musei in connessione con il sistema dei trasporti pubblici regionali.

Nel 2008 il modello si è evoluto in **Campania Artec card Plus**, una destination card oggetto di grande interesse per gli studiosi e di benchmarking per gli addetti ai lavori sia in Italia che all'estero. Più flessibile per tipologia, prezzo e possibilità di personalizzazione, si presta a veicolare proposte sempre nuove di itinerari strutturati legati a circuiti territoriali, mettendo in rete le risorse naturalistiche, paesaggistiche, archeologiche, artistiche e storiche di un territorio con un sistema integrato di visite.

Dal 2008 si è avviata la progettazione di **itinerari sperimentali** che hanno contribuito a dare nuova identità ai territori.

### **2008 ReTour Campi Flegrei "Un lento viaggiare tra mito, storia e natura"**

Un itinerario turistico strutturato, lungo oltre 60 km tra Napoli e Campi Flegrei. Gli Itinerari Retour propongono un nuovo modo di visitare un territorio attraverso percorsi che uniscono visite ai centri antichi e ai loro monumenti archeologici, passeggiate naturalistiche, degustazioni di prodotti tipici, panorami sul golfo ed escursioni sotterranee. Il progetto ha determinato la nascita di una nuova modalità di visita di un territorio unico al mondo, risvegliandolo da un sonno decennale e contribuendo al tentativo di modificare il vecchio modello di sviluppo insostenibile del tipo "mordi e fuggi".

### **2009 La Baia di Napoli**

Un'inedita integrazione del patrimonio culturale con i trasporti via mare e linee di trasporto turistico dedicato via mare e via terra che ripercorrono idealmente 4000 anni di storia., offrendo al turista una scelta sempre più ampia e valorizzare luoghi poco conosciuti e difficilmente accessibili: 3 itinerari culturali: I Campi Flegrei, Dal Vesuvio a Sorrento, Tutta la Baia; visite ai siti; trasporti via mare; trasporti dedicati

### **2009 Naturalmente Cilento**

Gli itinerari del Cilento e Vallo di Diano, oltre a prevedere l'integrazione con trasporti dedicati, mettono assieme diverse risorse del territorio del Parco: oltre a natura, cultura e arte, offrono al visitatore una importantissima risorsa locale, i prodotti tipici. Attraverso apposite degustazioni, il turista interessato ad approfondire la conoscenza del territorio, ha così l'opportunità di conoscerne anche le espressioni meno note. I dettagli: 15 itinerari; trasporti dedicati; cultura, arte, natura e prodotti tipici.

### **2010 Barocco in Scena**

Un'inedita integrazione del patrimonio culturale con i trasporti via mare e linee di trasporto turistico dedicato via mare e via terra che ripercorrono idealmente





4000 anni di storia., offrendo al turista una scelta sempre più ampia e valorizzare luoghi poco conosciuti e difficilmente accessibili. L'applicazione per iPhone gratuita consente di scaricare schede informative di siti ed eventi, foto delle performance e tutte le informazioni utili (trasporti, orari, calendario completo degli appuntamenti).

### **2011 Terre d'aMare**

L'offerta turistica prevede tour di terra con comodi bus attraverso le bellezze della costa cilentana e dell'entroterra del Parco Nazionale del Cilento e Vallo di Diano e itinerari via mare che collegano il Cilento con le altre località turistiche della regione grazie alle tre linee marittime.

Ricco e vario il programma: viaggi tra suggestivi angoli di mare, itinerari tra natura, storia e archeologia, tour gastronomici, passeggiate nei borghi medievali, serate all'insegna della musica e del teatro.

### **2011 Campania Bellezza Millenaria**

Un format unico che trasforma gli itinerari turistici in veri e propri "percorsi sensoriali", arricchiti da degustazioni di prodotti tipici, concerti di musica tradizionale e incontri culturali. Diciotto itinerari per le cinque province con bus turistici dedicati. Tutti gli itinerari comprendono un servizio di accompagnamento con operatori specializzati, accoglienza turistica a terra e a bordo del bus, visite ai luoghi culturali e ambientali con operatori didattici specializzati, storici dell'arte, archeologi, guide naturalistiche.

### **Il local marketing: più valore al territorio**

Anche se la competitività turistica di un territorio trae origine dalla dotazione di risorse di cui dispone, ciò non basta sempre a definire una offerta che risulti competitiva. L'approccio adottato da CoopCulture è quello del destination management che mette in campo azioni sistemiche che sintetizzano tutte le componenti territoriali in un unico progetto in grado di esprimere ed integrare al meglio diversi interessi. La valorizzazione del territorio passa così attraverso la realizzazione di una offerta ricca, diversificata e qualificata. In termini di attuazione, ciò significa:

- > creare senso e conoscenza attorno al bene, quale premessa fondamentale per costruire una esperienza di visita completa;
- > offrire servizi di qualità che completino l'esperienza di visita rendendola piacevole ed arricchente anche negli aspetti collaterali.

Nelle due esperienze qui citate è risultata d'importanza centrale la definizione di un marchio d'area ovvero, la definizione di un'area territoriale nella quale realizzare una serie di servizi coordinati e complementari volti a farne emergere ed a promuoverne le potenzialità. Il marchio d'area funge dunque da un lato da strumento di posizionamento della destinazione sul mercato e dall'altro permette di canalizzare gli interventi sul territorio, consentendo alcuni importanti risultati:

- > il rafforzamento delle sinergie tra i diversi stakeholders
- > il contemporaneo determinarsi di diversificazione della proposta e coerenza forte a livello di immagine



### **L'esperienza del Marchio d'Area Tivoli e Valle dell'Aniene**

Presentato ad Assisi in occasione del WTE, il progetto individua le filiere turistiche e gli itinerari tematici relativi all'area di Tivoli, proponendone la promozione attraverso la realizzazione di un marchio d'area, condizione essenziale per dare una identità anche grafica e formale al territorio. La nuova offerta, distinta in filiere raccoglie le espressioni di eccellenza del territorio e vuole indicare sul mercato turistico un modello di fruizione attraverso l'esperienza multi sensoriale. L'obiettivo è di sollecitare l'esigenza di un turismo consapevole che promette emozioni legate non solo alla visita dei luoghi d'arte, ma anche alla partecipazione della cultura del territorio: natura, enogastronomia, spiritualità, benessere, passando da una normale fruizione del sito culturale ad un marketing immateriale che promuova la possibilità di vivere un'esperienza ridando all'economia, anche turistica, il valore originale: viaggiare per scoprire, meravigliarsi, conoscere, mostrare e vendere i prodotti e, soprattutto, conoscere umanamente e spiritualmente persone e luoghi.

### **Pietrelcina nel Sannio**

Il progetto realizzato si è posto due obiettivi fondamentali:

- > rafforzare l'immagine di Pietrelcina in accordo a un concept di prodotto che la assume quale località fulcro, nel Sud Italia, sui temi della spiritualità e dell'etica vissuti secondo un'ottica moderna ed ecumenica;
- > utilizzare tale immagine per determinare una ricaduta positiva sull'intero Sannio, anche attraverso la contestuale promozione di coerenti itinerari turistici.

In tale direzione, i principali interventi realizzati sono stati: la realizzazione e distribuzione ai visitatori di strumenti per visitare il territorio (le mappe, le brochure informative); e la progettazione e realizzazione di eventi di animazione in grado di consolidare l'immagine turistica, facendo leva sull'identità locale, sia immateriale (Pietrelcina nel contesto etico e spirituale del Sud Italia), sia materiale ( ad. esempio la coltivazione del carciofo, prodotto tipico locale).

### **I Musei diffusi: dal museo a territorio**

Conseguenza naturale del lavoro svolto nei musei da un lato e su territori dall'altro, non poteva che essere la creazione di progetti ed iniziative che mettessero in relazione questi due poli generatori di flussi, facendo sì che potessero alimentarsi reciprocamente.

E dunque questi progetti consentono da un lato di spostare l'attenzione dei frequentatori di musei e mostre su ciò che sta intorno e fuori dal museo e dall'altro consentono di portare nei musei coloro i quali spartono da un interesse per luoghi altri della città, raggiungendo in entrambi i casi dei risultati ragguardevoli in termini di gradimento e di redistribuzione dei flussi.

Due in particolare le iniziative va citare.

### **Il “Museo Diffuso” dell’antico Ghetto di Venezia**

Si tratta di un itinerario costruito per conoscere più da vicino l'affascinante mondo ebraico, attraverso una straordinaria panoramica della cultura ebraica e della storia del ghetto veneziano: festività, oggetti di uso quotidiano, arredi liturgici e la loro funzione anche all'interno della Sinagoga. Dunque non solo il Museo, ma anche le Sinagoghe, l'Antico Cimitero Ebraico ed il Ghetto sono uniti in questo interessante

### **Un viaggio intorno a Caravaggio: la Caravaggio Card**

In occasione della mostra dedicata al grande maestro presso le Scuderie del Quirinale, il progetto della card, prevedeva oltre all'ingresso alla mostra a condizioni agevolate, un itinerario in bus navetta alla scoperta di alcune tele di Caravaggio presso alcune chiese di Roma: Sant'Agostino, San Luigi de' Francesi e Santa Maria del Popolo.





società cooperativa culture  
p. iva e cod. fisc. 03174750277

sede legale  
venezia Mestre 30172  
corso del popolo, 40  
t +39 041 0991100  
f +39 041 0991120

roma 00192  
via tunisi, 4  
t +39 06 3908071  
f +39 06 39750950

[www.coopculture.it](http://www.coopculture.it)