

## LEZIONE 1 (26/9/11)

Territorio Economia / Architettura / Antropologia / Sociologia / Cultura

In questo ambito l'attore principale è l'ente pubblico.

Tra territorio e Impresa c'è un forte rapporto bisogna trovare un sistema che valorizzi questo rapporto.

Cultura / Territorio dev'essere messo a reddito, serve un lavoro di ricerca per far diventare la cultura uno strumento di collegamento tra territorio e impresa

Nella provincia di Verona l'area dominante è l'agroindustria. Al giorno d'oggi a causa della globalizzazione, l'impresa moderna, ha abbandonato il proprio rapporto con il territorio perdita di coesione. INNOVATION VALLEY: società che studia la creatività di una zona. Metropolitana del nord est di tipo creativo. Risultato di una ricerca: il nord est è l'area a maggior tasso di creatività per mq al mondo ubicazione di rilevanza nazionale.

Impresa armonica.

Il territorio dev'essere attrattivo e competitivo per 3 tipologie di soggetti:

-TURISTI, creare le condizioni affinché le persone vengano sul territorio. È necessario stabilire che tipo di turismo incentivare, scelta presa in base alla segmentazione.

-IMPRESE, creare le condizioni affinché le imprese scelgano di insediarsi su di un determinato territorio.

-CLIENTI INTERNI, persone che vivono sul territorio e pensano al proprio benessere. Quest'ultima tipologia di soggetti è tipica ed esclusiva del mktgTerr, il mktg generico prende in considerazione solo le prime 2 categorie.

Bisogna cercare di creare le condizioni per cui le persone stiano bene nel posto in cui si trovano; creare le condizioni per cui le persone vengano sul territorio e stabilire che tipo di turismo si predilige; infine rendere il territorio appetibile alle imprese.

Come comunicare a questi soggetti le qualità del territorio uno degli strumenti è il PIANO DI MKTGTER (Come attirare risorse su Verona?)

Marketing deriva da "to market" = andando per il mercato

Impresa (significato etimologico): 1. Assunto fondato su un programma notevole o particolarmente impegnativo, ad esempio impresa eroica, impresa di Colombo. 2. Attività economica organizzata ai fini della produzione e scambio di beni e servizi. Elemento comune a entrambe le definizioni è il "rischio".

Cos'è il MERCATO: in economia è l'incontro tra D e O. Con D si intende l'insieme dei clienti attuali e potenziali (chi acquista in forma abitudinaria da una determinata azienda, chi esercita un'opzione, una scelta), con O si indica invece l'insieme dei concorrenti, la concorrenza. D-mercato e O-settore dei competitors.

CLIENTE è diverso da CONSUMATORE (nn tutti i beni si consumano) ed è diverso da UTENTE (nn esercita un'azione)

Mktg = andare per il mercato; cercare nuovi clienti e mantenere i clienti già acquisiti. È una componente dell'impresa che si colloca dal lato dell'output. Mktg esterno: si occupa di andare a cercare clienti; Mktg interno: si occupa di valorizzare le persone all'interno dell'azienda.

Il nostro prodotto è il TERRITORIO.

Funzioni del mktg:

-trovare connessioni con i clienti;

-avviare relazioni;

-trasferire in azienda quelle che sono le istanze dei clienti che sono diverse dalle strategie aziendali(il mktg non la sostituisce ne è solo una funzione);

-deve far capire come evolve il mercato attraverso la teoria delle 4P: product, price, place(distribuzione), promotion(comunicazione aziendale) + personal selling(vendita smercio), power(potere di mercato della marca, notorietà).

I nostri clienti sono: turisti; imprese, non presenti sul territorio oppure presenti ma che stanno pensando di andarsene; cittadini, è necessario il consenso dei soggetti che esistono sul territoriopeculiarità della complessità (volontà dei diversi soggetti).

Serve consenso per fare un piano di mktgTer, in mancanza di questo è totalmente inutile sperare di avere dei risultati.

TERRITORIO: non esiste una definizione dal punto di vista antropologico, sociologico o architettonico, ma solo dal punto di vista fisico. Dal latino Territorium, che deriva da terrior(chi possedeva la terra) + ium (azione, funzione del lavoro che fa l'uomo).

## LEZIONE 2 (28/9/11)

Come fare a leggere il territorio? Territorio: dal punto di vista manageriale è una regione geografica (la parte di un tutto) che varia a seconda delle caratteristiche fisiche. La delimitazione fisica è sempre presente, qualunque definizione si adatti. Collegato al possessore della terra, visto che deriva dal latino territor. La delimitazione umana, porta poi alla nascita delle province (carattere storico).

L'impresa lo considera invece una cosa da sfruttare, perché l'impresa scelga un territorio è necessario quindi evidenziarne i suoi punti di convenienza. Il territorio non può essere solo "elemento di conquista", è anche "fonte di creatività" perché è portatore di valori, tradizioni... Il territorio è considerato in funzione al comportamento evolutivo delle comunità che vivono in quell'area, non viene concepito nella sua definizione comune.

Alberto Magnaghi: "è un soggetto vivente ad alta complessità (...) il territorio incorpora il concetto di tempo e lunga durata, ha un'anima (...)". Il territorio è un sistema vivente caratterizzato dalla complessità. Escludiamo per ora la definizione fisica di territorio e utilizziamo quella metafisica, ovvero "ciò che diventa il carattere peculiare dello stesso", il genius loci.

Il lavoro sul territorio prevede un esercizio: RENDERE VISIBILE L'INVISIBILE.

Quando riesco a rendere visibile il territorio posso chiamarlo SPAZIO. Quando lo delimito perché non è contenibile, è necessario delimitarlo, che significa chiuderlo. Dire territorio è diverso da dire spazio delimitare, comprenderlo, misurarlo conoscerlo. Cultura deriva da coltura (coltivare il territorio), arricchimento creato dal territorio. La terra ha un valore non solo economico ma anche di tipo sociale coltura, coltivare la terra, ma si può anche coltivare una persona.

Dizionario etimologico on-line:

1. Paesaggio: porzione di territorio con caratteristiche definite;
2. Veduta: determinata prospettiva di un paesaggio, paesaggio/veduta=interno/esterno;
3. Ambiente: esterno /interno industria, fare delle cose dentro perché non si doveva vedere cosa succedeva (Olivetti è stato il primo a volere delle vetrate trasparenti nella sua fabbrica).

Quindi il territorio è composto da questi 3 elementi. L'obiettivo è quello di valorizzare il territorio per migliorare il benessere delle persone e la loro qualità della vita, la quale dipende anche dal luogo. Abitanti, habitus, modificano il territorio secondo le loro comodità, gli abitanti sono persone che indossano lo spazio e ne sono gli artefici principali. Il territorio si modifica in funzione delle esigenze dei propri abitanti. (è l'abito che si indossa, dove gli abitanti sono gli artefici principali di come è "cucito" e si "indossa" questo spazio) Per modificarlo non sono sufficienti delle variazioni di carattere meramente tecnico, ma bisogna tenere in considerazione l'aspetto sociale, antropologico

e culturale. È necessario conoscere queste componenti per poterlo promuovere e apprezzare nel giusto modo, per poterlo valorizzare. Il primo punto di riferimento del MktgTerr sono gli abitanti. IDENTITÀ – (dal greco) vedere qualcosa che si specchia. Io mi specchio nel territorio e viceversa. Io sono artefice del mio territorio. Il territorio ha aspetti oggettivi (componenti misurabili) e soggettivi (immagine). Conoscenza dell'identità (Narciso), abitanti "narciso" del territorio, se non riconosco che è un'immagine riflessa ...anche quell'immagine.

Scrivere una lettera al proprio territorio, o riceverla. Vedere per guardare, sentire per ascoltare, per poter vedere bisogna prendere le giuste misure.

Il termine Scozia deriva da "scotum", buio perché la gola del vaso crea ombra nell'echino.

Complessità del territorio perché composto da tante persone e culture che contemporaneamente lo guardano e lo vivono.

Il genius loci è il carattere identificativo di un luogo, ma non è sempre visibile (però è sempre presente, es: per Verona è l'ansa dell'Adige, riesco a vedere il carattere del luogo perché sono alla giusta distanza, è il fiume che ha determinato il carattere e la forma dell'urbis, il segno che ha determinato la città).

Lo spazio esiste in funzione del tempo, quanto tempo ci metto per andare da A a B? Anticamente potevano impiegare anche vari giorni per attraversare, e quindi vivere, un territorio a differenza di oggi quando in poche ore riesci a fare il giro del globo. questo porta all'omologazione e alla scomparsa delle differenze. (almeno apparentemente)

Il territorio è sede della memoria culturale; patrimonio di storie uniche e irripetibili; è la gente che lo abita; è la fabbrica della creatività; è come un racconto.

Il tempo mi permette di creare un'identità con l'oggetto e mi permette di capirlo story telling.

Macro variabili che definiscono il territorio, conoscendole capisco meglio il mio territorio: attività economica; infrastrutture; patrimonio culturale; aspetto demografico; aspetto morfologico; livello d'innovazione disponibilità di risorse; sensibilità ambientale risultato delle variabili di qualità della vita; aspetto legislativo, istituzionale; posizione.

### LEZIONE 3 (3/10/11)

Semplice (vedo le varianti che insistono sul territorio, so cosa fare) è diverso da banale (ciò che noi diamo per scontato).

La conoscenza del territorio passa dal riconoscimento delle interazioni e dalle variabili a differente scala che insistono su esso. Tenere sotto controllo tutte le dinamiche dal globale al locale. Vi è un rapporto dinamico, privilegiato tra osservatore (abitante) e oggetto osservato (proprio territorio). Abitante è colui che indossa quello spazio, che lo abita e lo modifica a propria immagine, in base alle proprie necessità. Per questo l'atteggiamento d'imposizione sul territorio fa saltare spesso i piani di mktgTerr, dev'esserci PARTECIPAZIONE, bisogna considerare non solo l'abito ma soprattutto chi lo indossa.

Difficoltà:

-catturare lo spazio, servono punti di riferimento;

-banalità;

-abitanti: necessario creare azioni dal basso verso l'alto. Se non coinvolgo anche loro e non condivido con loro i miei obiettivi svolgerò una pessima attività di comunicazione.

Il territorio si presenta come teatro (guardare per essere visti, implicazione volontaria, implica delle scelte) laddove si mostra per essere visto.

In Grecia il teatro era posizionato in modo strategico, dove c'era una vista privilegiata e un pendio (ci si ferma a guardare il territorio, esso stesso faceva da scenografia) la vita reale era una componente essenziale del teatro, sapevano valorizzare il loro territorio, non sfruttarlo. I greci secondo Calvino avevano una "struttura mentale complessa e molto semplice leggerezza".

Il territorio, per i Greci, era diviso in base al suo carattere:

- polis: luogo dei cittadini, luogo da abitare, spazi chiusi e privati (case);
- chora: territorio intorno alla polis, luogo di mezzo, periferia che proteggeva la polis. Non è vero che non ha carattere, è diaframma fra polis ed ethos;
- ethos: conteneva la polis e la chora, è il posto da vivere, avente un determinato carattere. Si trovavano le coltivazioni (fondamentali per vivere), in greco determina anche il carattere, il temperamento etica è la teoria del vivere nella funzione greca, oggi significa cosa.. ,
- nomos: luogo come insieme di usi, costumi e abitudini, non ci sono confini tangibili, sistema flessibile e dinamico.

Questa suddivisione non è mai rigida, è dinamica, ci dà il senso dell'interazione tra territorio, il vivere e l'abitare il territorio stesso. Per conoscere il territorio dobbiamo scomporre, conoscere le sue dinamiche. Vivere=interazione tra territorio e chi lo abita, territorio dà qualcosa.

Altre variabili. Sistema antropologico complesso e dinamico.

Architettura (= arte di costruire) complessa: 1. Concetto di arte, aspetto di tipo creativo, ideativo; 2. Costruire, oggetto che separa gli spazi e ne crea degli altri. È l'unica disciplina artistica che ha uno scopo, deve essere utile (riparare dal freddo, luogo da vivere ed abitare).

Utopia – senza luogo. Senza la costruzione l'architettura diventa utopia. L. B. Alberti ha stabilito alcune funzioni dell'architettura: firmitas (stabilità), utilitas (utilità), venustas (bellezza, simmetria, equilibrio), necessitas (necessità), commoditas (comodità) servono per contenere lo spazio, il territorio. Il MktgTer dovrebbe essere l'arte di costruire un territorio in linea con le necessità di chi lo abita e lo abiterà.

Prima devo costruire l'identità di un territorio, poi la sua immagine.

Quindi il primo passaggio è cognitivo, devo CONOSCERE il territorio.

Territorio: l'arte di costruire il proprio ambiente di vita in forme culturali.

Variabili che devo analizzare per conoscere il territorio:

1. Infrastrutture. Definizioni: parte sottostante o di sostegno a una struttura; insieme di servizi pubblici (le vie di comunicazione e il modo in cui si realizzano ad esempio); insieme delle variabili che tengono su il territorio, legano i suoi caratteri che rappresentano il telaio.

L'università, le strade sono un'infrastruttura; un insieme di servizi pubblici, le vie di comunicazione, sono infrastrutture che prestano servizi.

Vie di comunicazione: strada, aeroporto, stazione ferroviaria, autobus, pista ciclabile, pedibus(aree pedonali), porto, taxi, servizi di trasporto portatori di handicap-assenza di barriere (non solo permanenti, può colpire indifferentemente chi abita o chi vive quel territorio, sempre più persone anziane).

FERRARA vs VERONA: qualità della vita vs caotica, pochi turisti vs corridoio 5. Aspetto della collocazione geografica è una costatazione: aree verdi, parchi giochi, biblioteche, servizi postali, ospedali, università, scuole, reti di trasporto elettrico acqua e gas (energia), reti di pulizie, telefono, internet, cinema, teatri, musei, luoghi culturali, tempo libero, "rapporti umani".

2. Burocrazia: "manifestazione". Rappresenta le procedure pubbliche per realizzare qualcosa, ha a che fare con la cosa pubblica, è l'amministrazione del territorio, può essere semplice o complessa.

Es: piani di sviluppo, pianificazione urbanistica territoriale(su diversa scala) interagiscono con variabili dei territori vicini se mi allontano dal territorio specifico, organizzazione dei

- tempi (orari d'apertura), informatizzazione delle procedure, semplificazione amministrativa, trasparenza scelta di tipo amministrativo, partecipazione dei cittadini, orientamento politico.
3. Storia: forma urbis (se romana si sviluppa a croce, se medievale a cerchi concentrici), origini, civiltà successive, stratificazioni culturali sia teoriche che pratiche, monumenti, documenti, architetture (contenitore), persone famose, personalità, eventi storici.
  4. Risorse: naturali, paesaggistiche, abitanti/persone, capitale intellettuale, capitale finanziario, capitale relazionale, capitale tecnologico. Cultura muove e fa interagire le conoscenze (=studio +esperienza), capacità di realizzare relazioni culturali, apertura alla diversità, abitudine all'accoglienza, atteggiamento positivo al cambiamento, usi e costumi, creatività, fiducia e reputazione, innovazione e potenziale innovativo. La cultura determina il comportamento delle persone, la loro sensibilità ambientale, associazionismo, volontariato, predisposizione alle lingue.
  5. Ambiente naturale: flora, fauna, clima, morfologia. (Camper – Walk don't run)
  6. Gente: immigrazione, tasso di mortalità/natalità, età media, sesso, gruppi etnici, tasso d'istruzione, professione, coniugalità/genitorialità.
  7. Aspetto economico- attività economica: attività industriale, servizi, agricoltura, sistemi locali/distretti produttivi, specializzazioni territoriali (Vr: agroalimentare, marmo).

Come si costruisce il primo punto di un piano di mktgTerr, il conoscere??

“Il marketing territoriale consiste in un sistema di azioni volte a creare le condizioni per attrarre imprese e turisti, assicurando agli abitanti i desiderati livelli di benessere” C. Bacarani.

## LEZIONE 4 (5/10/11)

Il territorio è composto da spazio e tempo **che definiscono le componenti dell'essere**, risultato di diverse variabili. È sempre in movimento, **concetto dinamico**, in continua trasformazione come l'identità di una persona.

**Il rapporto identità –persona si lega ad altri concetti:** 1. Aeideion = termine greco e significa vedersi, specchiarsi. Due componenti **principali in un piano di mktg** sono il territorio e la persona. Identità: modo in cui **l'individuo** considera e costruisce se stesso, **concetto che** guarda alla persona, la quale si rispecchia nel territorio con rapporto vicendevole; 2. Natura e mito: le tradizioni nascono dalla storia delle persone che abitano quel territorio; 3. Carattere: è l'insieme delle caratteristiche sociali, ambientali, **culturali**, segno sempre riconoscibile diverso dagli altri, va identificato, **in un certo senso unico**; 4. Genius loci.

Le persone pensano a loro stesse a loro modo. Devono trovare equilibrio dinamico tra egoismi, complessità nel realizzare rapporti.

**Tipi di piani di mktg:** imprese, attirarle sul territorio; persone, per farle venire o rimanere; turismo, fare promozione ( obiettivo: trovare volontà pubbliche e private per finanziare la manutenzione straordinaria dell'Arena). Devo definire: il target, che tipo di turismo, il tempo/periodo, chi sono i competitors (altre città) oppure quali sono le altre joint-venture. Per ognuna di queste variabili devo stabilire quello che serve: quali sono i punti di forza e di debolezza di ogni singolo rispetto ai competitors, quali sono le minacce/opportunità (matrice SWOT).

Complicato: è qualcosa di piegato e avvolto su se stesso. C'è sempre una soluzione (una sola) anche se difficile da trovare. Un problema è complicato, da dipanare, oggettivo. Es: Gianni e Carlo abitano in via Algebra che va dal n. 10 al 99. A che numero civico abitano considerando che: la somma/differenza dei loro civici da un quadrato perfetto, le cifre del primo sono l'inverso del secondo, Carlo abita al n. più basso ergo Giovanni abita dopo??

Complesso: non ha una soluzione sola, ma diverse possibilità. Vi è la variabile determinante della soggettività. (K. Popper: orologi-nuvole).

Il territorio è complesso e soggettivo. Lavoriamo sull'identità del territorio, si cerca di trasferire il genius loci, ma sapendo che è una cosa soggettiva (Pirandello "Così è se vi pare), difficile da definire e complessa (Popper "Siamo passati da un mondo di orologi ad un mondo di nuvole" mutano velocemente, ognuno ci vede ciò che vuole). Dinamismo, il territorio cambia, "la storia siamo noi", spesso in modo imprevedibile, spesso non c'è tempo reale per elaborare i concetti.

Tra identità e carattere cos'è vero? L'arte ha il compito di disvelare (Dushamp), il carattere viene estratto dall'oggetto cambiandogli identità (orinatoio-fontana) lo fa diventare vero.

Benessere è un fattore soggettivo. L'arte deve rompere, disturbare, la tecnica rassicurare. La verità (bellezza) la si sa a posteriori.

Lista variazioni territoriali Dicono di noi: il Sole24Ore ha svolto delle rilevazioni sulla qualità della vita delle province, abbiamo poi le valutazioni delle guide turistiche, ed infine le rilevazioni QUARS (qualità regionale sviluppo) hanno indicatori diversi da quelli usati dal Sole24Ore.

Il territorio non ha prezzo ma VALORE.

Definizione di mktgTer in 3 punti focali:

- sistema di azioni: una componente ha riflessi sulle altre parti, c'è interdipendenza, sono legate tra loro da un legame azione/reazione; (la provincia di Verona è tra le più lastricate d'Europa e non ha una tangenziale)
- creare condizioni per: in passato attrarre persone in base a ciò che c'è, ma soprattutto raccolta dati e comunicazione. Oggi è importante fare la fotografia dell'esistente, capire ciò che funziona e che non funziona, valorizzando i primi e proponendo miglioramenti per ciò che non va, non solo comunicazione;
- benessere: è definito da tranquillità, felicità (stato di benessere), stile di vita (è una definizione), stabilità/sicurezza, obiettivo/scopo/filosofia di vita (è una definizione), realizzazione di sé, sintonia con l'ambiente, salute (fisica e psichica), comodità, recuperare cose semplici, lentezza(andare piano, spazio/tempo ritmo giusto, festina lentae), uso del tempo libero, cibo, casa (luogo di appartenenza, soggettività, evoca emozioni, sensazioni, sistema casa), bene comune, standard abitativi (D.M. '65, più è elevato e maggiore è la qualità di vita), stato d'animo(è una definizione), ricchezza economica, lavoro, cultura/educazione (è un mezzo), libertà/diritti, semplicità, servizi.

Problema: cos'è la felicità?? Condizione di buona salute fisica e psichica benessere. Ricchezza/lavoro benessere di tipo economico. L'attore deve dirci cosa intende per benessere se noi vogliamo misurarlo, purtroppo spesso non lo fa.

## LEZIONE 5 (10/10/11)

Il territorio è come un sistema vivente.

Complessità è uno dei caratteri del territorio, non si può dire "gestire la complessità", come quando si parla di gestire il tempo. La complessità si può solamente vivere. sfida: trovare un modo semplice di vivere la complessità, per arrivare ad un concetto di intelligenza territoriale.

I tratti della complessità: fondamentale la consapevolezza, da dove deriva la complessità? Imprevedibilità (mutano in modo non lineare), opacità (non si vede al di là), opportunismo (comportamento dei soggetti che pensano solo a loro stessi), perdita di senso (ricerca di

frantumazioni di territorio), dilagare dello short-terms (le prospettive agiscono nel breve termine) si tende a fare cose routinarie.

Risorse teoriche per vivere la complessità:

- Conoscenza: consapevolezza acquisite con lo studio e l'esperienza. Può essere rischiosa, perché può essere vissuta in modo eccessivo, e portare al "sonnambulismo professionale". Nel 1908 Gaetano Saliemini "Cos'è la cultura?", ci porta a pensare anche ai suoi limiti. Ci vuole un generalista, e limitata almeno per 3 ragioni: è impensabile sapere tutto, decadimento della memoria, la conoscenza non può affrontare situazioni troppo ampie serve immaginazione.

- Cultura: si basa sulla conoscenza ma è aperta al dialogo, cerca quello che può servire. Cultura è conoscenza, modo di vivere, usi e costumi, dialogo, insieme di relazioni che si vengono a generare. Coltivare = accudire con cura la pianta. "Tutto ciò che resta quando abbiamo dimenticato è ciò che ci hanno insegnato". La cultura (=conoscenza + modo di vivere + usi + ascolto + dialogo) è incorporata nella conoscenza. Una persona ha una cultura se conosce ma allo stesso tempo è aperta al dialogo, accudire con cura la pianta dell'intelletto.

- Intelligenza: deriva dal latino inter-legere che significa capacità di leggere tra le righe, scendere all'interno di ciò che accade. **Principali autori:** Garner e Goleman definiscono vari tipi d'intelligenza. Il primo individua 9 tipologie: logico, matematica, spaziale, linguistica, interpersonale, intrapersonale, psicologica. Goleman pone particolare attenzione sull'intelligenza emotiva, ovvero il saper riconoscere le proprie emozioni e quelle degli altri, controllare le proprie e altrui emozioni, saper direzionare le persone nel giusto verso (un'emozione esiste quando c'è un cambiamento di stato); quella sociale che consiste nel cogliere istantaneamente lo stato d'animo delle persone, il senso che uno dà alle azioni altrui, creare interazioni il professor Bacarani aggiunge l'intelligenza territoriale, viaggia di pari passo con l'intelligenza sociale, ed è la capacità di realizzare interazioni efficaci tra i soggetti preposti allo sviluppo del territorio.

Delineiamo ora i contenuti del piano di MktgTer (simile abbiamo il Business Plan che è la narrazione del futuro di un'idea, si fa prima; Bilancio è invece la storia di un'idea, viene fatto a posteriori):

⊕ cos'è: documento che raccoglie in forma logica informazioni finalizzate a risolvere un determinato problema **narrazione di una nostra idea sul territorio;**

⊕ chi lo attiva: la pubblica amministrazione locale o aggregazioni (es: unione di comuni) acquisire un'identità;

⊕ funzioni:

- cognitiva: definire la propria identità, **conoscere il proprio territorio per definire la domanda, definire che cos'è;**

- progettuale: deve avere un progetto, delle idee per accrescere la qualità del territorio;

- politica: capacità di capire le idee dei diversi attori, mediazione;

- gestionale: definire le azioni che attiveremo per realizzare la nostra idea;

- comunicazionale: **rendere gli altri consapevoli, diffondere la nostra idea.**

Questa suddivisione è data da un'impostazione logica, il mondo però cambia velocemente e in modo imprevedibile. Posso far partire immediatamente la funzione cognitiva e quella comunicazionale, se scopro l'identità posso intanto comunicarla, parallelamente porto avanti gli altri aspetti. Il piano di mktgter ha a che fare con il futuro. Futuro speranza attiva, nuovo "cominciamento", qualcosa che non c'è. Usare il presente per dare contributo alla costruzione del futuro. **Con la speranza attiva uso il presente per costruire il futuro (es: siamo l'ottava potenza industriale del mondo, dobbiamo trovare il modo di uscire dalla crisi) a differenza della fiduciosa certezza.**

Condizioni di crescente benessere dalle azioni dell'ente pubblico, per il benessere di medio/lungo periodo si deve però parlare di sostenibilità. **Obbligo di garantire ai turisti un maggiore benessere in un contesto di sostenibilità.**

Articolo di Varanini - 3 passaggi fondamentali:

1. la terra non l'abbiamo ottenuta in eredità dai nostri padri, ma l'abbiamo ottenuta in prestito dai nostri figli **sostenibilità**
2. **bisogni standard di vita**
3. **perché mi devo porre il problema dello standard di vita delle generazioni future?**

Oggi mancano: il tempo, l'autonomia (prendere le decisioni in libertà), lo spazio, la tranquillità, il silenzio, la sicurezza (vivere in un mondo dove non si ha la sensazione che avvenga un tracollo da un momento all'altro). **Questi sono diventati lussi, come possiamo pensare ora a quali saranno gli standard di domani?**

Piano di mktg- caso pratico.

- Problema: immagine di Verona come una città da visitare un giorno, città di passaggio, non una città da vivere.
- Obiettivo: dimostrare che questa convinzione è sbagliata, partire dall'aspetto cognitivo.
- Capire come fare tutto ciò.

**Capire qual è la domanda alla quale devo riferirmi:** "perché le persone viaggiano o vanno in vacanza?" **Il passaggio successivo è chiedersi:** "quali variabili servono per rispondere alla domanda di chi va in vacanza? Che tipo di qualità c'è? Posso proporre cambiamenti?".

Sondaggio: "Perché si viaggia/va in vacanza?" curiosità, ozio creativo, cultura, crescita interiore, esperienza, opportunità, per rilassarsi, divertimento, provare emozioni, attività fisica, perché lo fanno gli altri, avere esperienze da raccontare, visitare luoghi sconosciuti, conoscere stili di vita diversi/nuove culture, mettersi alla prova(viaggio avventura), **per capire le diversità, vivere nuove esperienze, divertimento, provare emozioni.**

Sito Sole24Ore: indagine sulla qualità della vita nelle province italiane raccontata dalle foto dei lettori.

## **LEZIONE 6 (12/10/11)**

Sommario piano di mktg per il turismo a Verona (diviso in capitoli):

1. Il problema: i turisti vedono Verona come una città da visitare in un giorno. Prendere atto che ci sono dei problemi, bisogna ASCOLTARE e farlo emergere. Vedere le cose, osservare cosa accade e interpretare quello che abbiamo davanti, sentire quello che gli altri ci dicono e quello che non ci dicono. Non sempre ci "investono", dobbiamo cercarli. **Anche i silenzi parlano.**
2. L'obiettivo: dimostrare che Verona richiede più tempo, dobbiamo tangibilizzare Verona. Rendere visibile l'invisibile. **Dare una risposta ad una serie di domande che ci guidano a capire il tipo di cliente e il territorio.** 2b. il turista: il turista può essere: fai da te, oppure organizzato (misto fai da te o tour operator). Bisogna riuscire a ridurre il turismo da tour operator e aumentare gli altri 2 tipi, inoltre sfruttare il turismo low cost. Definizioni: il turista si ferma almeno una notte in un posto (max un anno), l'escursionista non pernotta. Il dilettante è chi fa le cose per diletto (testa +cuore), il professionista può diventare "sonnambulo". **Boccaccio nel 1348 "il viaggio è un giro più o meno lungo attraverso luoghi e paesi diversi dal proprio, con soste e permanenze di varia durata per vedere, conoscere, imparare, divertirsi."**
3. Il metodo.

3a. Perché le persone viaggiano e vanno in vacanza? 3b. Cosa guida le persone nello scegliere il luogo di vacanza? Cultura locale e tradizioni, aspetto economico/**rapporto qualità-prezzo/convenienza**, passaparola, paesaggio, offerta culturale, offerta di svago, offerta artistica, offerta benessere, offerta enogastronomica, livello di notorietà/ moda o il contrario, vicinanza/ comodità infrastrutture/ qualità dei servizi, **patrimonio artistico/musei/monumenti**, **vaccinazioni/aspetto sanitario**, **tempo a disposizione**, **offerta benessere**, situazione politica. 3c. Come ci s'informa per la scelta della vacanza? Internet, riviste, programmi tv, amici/conoscenti, agenzie, depliant, guide, libri, **pubblicità/promozione**, **scelta indotta**, direttamente dall'operatore (albergo/villaggio..), conoscenze pregresse/acquisite. 3d. Quali sono i fattori d'attrattiva da monitorare? 3e. Com'è Verona nella mente delle persone? **Spettacoli**, **cultura**, **estetica**, **ricchezza**, **degrado**, **cupa/scura**, **chiusa**, **trafficata**, **sorprendente**, **organizzata**, **raccolta**, **a misura d'uomo**, **suggestiva**, **sospesa**, **rallentata**, **omologata**, **viva**, **antica/storica**, **romantica**, **bella**, **turistica**, **costosa**, **opprimente**, **crocevia**, **caotica**, **imprenditoriale** 3f. Quali sono i territori con i quali Verona compete?

4. Le azioni.

5. La compatibilità economica (costi/benefici attesi).

Non c'è più identità tra i veronesi e l'Arena perché si sono differenziati. Possesso è diverso da appartenenza. Per esempio l'Arena non appartiene più ai veronesi, è un contenitore vuoto. Non è caratteriale ma solo turistica, bisogna riportare i veronesi in Arena.

## LEZIONE 7 (17/10/11)

Per definire il territorio prendiamo in prestito dagli antichi alcuni concetti:

- Identità: è il modo in cui un individuo considera e costruisce sé stesso. **Aideion = vedere, riconoscibilità**. Problema della riconoscibilità, non riconoscersi. Partendo da sé per delimitare lo spazio. "Pagina bianca" partendo da sé stessi, creare una griglia che ci permette di catturare uno spazio;

- Carattere: **insieme delle caratteristiche, dei segni distinguibili che lo rendono sempre riconoscibile, l'elemento che lo rende distinguibile dagli altri**;

- Genius loci = identità + carattere. Norberg e Schultz (storico dell'architettura e urbanista) hanno recuperato un concetto antico, iterazione uomo-identità, era una fase misteriosa del territorio per gli antichi, approccio fenomenologico all'ambiente, definizione ulteriore del territorio interagiscono ulteriori variabili, il carattere peculiare. Nel 1979 "luogo" era considerato sinonimo di "territorio". Nel suo libro prende a prestito alcune città molto diverse tra loro (Praga, Roma, Khantun) e catalogare, attraverso loro, il genius loci in categorie di città: romantico (Praga), cosmico (Khantundimensione fantastica, totalizzante perché costruita nel deserto), classico (Roma). Classificazione fatta in base al segno distintivo del luogo, la sua indole (autoriprodursi, "si tende a", es: relitto o rudere, la natura ha la meglio). Per quanto tu voglia modificarla la città tende al suo genius loci. Es: auditorium S. Cecilia di Renzo Piano è stato pensato in relazione al contesto, partire dal basso, recuperare e capire l'identità del territorio.

Lo spazio si emargina se la gente non lo vuole, non lo usa, non ne ha bisogno, rimane ai margini e viene usato solo persone non appartenenti al territorio stesso.

Comunque il territorio crea identità, chiama chi gli somiglia: zona emarginata chiama emarginati.

Il "terzo paesaggio" è il luogo di scarto tra il paesaggio urbano ed extraurbano, ha una sua vita, si creano territori paralleli. Un po' come la città dei morti del 1400, aveva valori positivi. Vita dello spazio/luogo in funzione degli altri, ci fanno da specchio. Il territorio non ha bisogno di essere manifestatamente grande/importante dipende dall'indole (Le Corbusier-casa legno in mezzo al bosco), la casa è dentro, io sono casa dell'identità.

Pericolo della pubblicità e del conformismo di eliminare l'identità omologazione, tutti stanno bene con il prodotto venduto.

Nel 1800 c'era grande attenzione al territorio, attenzione di tipo letteraria, dopo la rivoluzione industriale si definiscono le parole.

Dizionario delle parole architettoniche: carattere = unicità, originalità, stare lontani dagli stereotipi. Ragionare su quello che non è visibile. "Le città invisibili" di Calvino è un elogio alla leggerezza, un modello che lui applica per leggere l'invisibile, usa metafore ma parla del contemporaneo.

Nel racconto "Le città e i segni", i segni formano una lingua. Picasso: "ho imparato in un giorno a dipingere come Raffaello, e ho impiegato una vita per farlo come un bambino", con il cubismo aggiunge la quarta dimensione, il tempo. Non c'è linguaggio senza inganno, perché è condizionato dagli stereotipi, perché tende a dire l'omologato, usa il linguaggio comune. Recuperare dal territorio ciò che più v'identifico in me. Nel racconto di Calvino, l'esempio è la nave da prendere sul picco e non al porto. Sommare i segni del territorio, processo di recupero delle cose semplici, i segni da leggere sono parole e cose che ricostruiscono un linguaggio. Leggerezza è diversa dalla superficialità. Dobbiamo imparare ad essere il "filosofo che gioca con i birilli". "Il piccolo principe" affronta il tema della semplicità.

Il surrealismo di Magritte, parole che evocano cose, mai attendersi dal linguaggio una soluzione se applichiamo degli stereotipi. Fare conto sul sé, vedere il territorio da dentro, entrare nelle cose. Quando trovare una cosa semplice è difficile da scrivere, scrivere in modo semplice è difficile, bisogna padroneggiare bene la materia. Il pensiero prevalente sottovaluta la semplicità. È importante saper scegliere le parole.

Verona, l'immaginario collettivo: antica/storica, bella, amore/romantica, imprenditorialità, turistica, costosa, opprimente, crocevia, caotica.

Variabili del territorio, indagini sulla qualità della vita, il Sole 24 Ore: indagine di carattere quantitativo. QUARS: indagine di tipo sentimentale, qualità regionale di sviluppo, diacronico (nel tempo) e sincronico (qui rispetto le altre province).

## LEZIONE 8 (19/10/11)

Nell'anno 1000 si potevano usare commercialmente solo 3 colori: rosso, nero, bianco. La favola europea più antica è "Cappuccetto Rosso" simbologia dei colori. Porta Palio a Verona si chiama così perché veniva corso il Palio del drappo Verde, era uno dei colori più difficili, insieme al blu in quanto erano l'insieme di più colori e quindi più costosi.

Nel 1400 Verona viene descritta come "urbis pieta (per gli affreschi) e marmorea".

John Ruskin (1800) conferenza ad Oxford su "Verona e i suoi fiumi". È considerato il padre conservatore del restauro, voleva mantenere le cose così com'erano. Ha annotato nelle sue guide le nazioni del luogo visitato. All'epoca si viaggiava anche con acquarelli, per arricchire le guide anche con disegni. Verona viene rappresentata con i marmi delle sue colline. Il suo concetto di bellezza è legato al neogotico, legato al Medioevo.

Elementi forti di Verona:

- Classicità: periodo romano, dal 1500 al 1700;
- Periodo medievale: ripreso nel 1800 con il neogotico e il romanico, in questo periodo il tema della territorialità è molto forte;
- Manca il periodo barocco;

- Nel 1800 s'identifica il Medioevo come periodo ideale, abbiamo un recupero del gotico e del romanico, territorialità molto forte, identifica nel medioevo lo stile di appartenenza anche per le vicende politiche. 4 tipologie di pietre tipiche del territorio colori di intonaci nel centro storico: verde (alpi), rosso (Verona), bianco di S. Ambrogio e giallo di Avesa. A Verona compare il marmo di Carrara quando gli Scaligeri fanno accordi commerciali con i Signori di Carrara. La città aveva i colori del territorio, camminando percepisci la bellezza e l'armonia. San Zeno 1000-1200 romanica, San Marco romanica. Senso dell'appartenenza, materiali/colori del territorio sono molto forti.
- Nel 1700 nei territori di Caprino e dell'altro Garda si coltivava il gelso, le cui foglie venivano mangiate dai bachi da seta. Negli archivi di Castelvecchio ci sono tessuti di seta di Cangrande. Un'altra produzione tipica era la lavorazione delle facce delle monete, addirittura qualcuna veniva fatta ad opera del Pisanello.

Significato e simbolismo dei colori: rosso – martirio, bianco/nero – colori dell'ordine dei dominicani. S. Anastasia ha il pavimento in questi 3 colori perché dei Dominicani, e perché è dedicata a S. Pietro martire (un veronese) e non a S. Anastasia.

Le guide del 1500 erano più emozionali perché raccontavano le storie del territorio e come esso veniva vissuto.

Imago Urbis.

“Messa in scena” divieto della Chiesa di fare teatro, ad eccezione delle scritte che venivano rappresentate durante la messa, no celebrazione da parte del prete. Turri, geografo veronese, considerava il territorio come un “teatro”.

“La teoria dell'andatura” di Balzac: descrive le persone osservandone il modo di camminare, ne determina il carattere dall'andatura.

“Non basta rendere visibile le cose, bisogna anche far capire che cosa uno si perde”.

Ogni facciata di un palazzo dipinta racconta la storia di chi abita quel palazzo leggere gli affreschi. I nomi delle strade del centro storico di Verona sono riferite alle osterie perché ce n'era una in ogni strada.

“Per rendere visibile l'invisibile dobbiamo essere invisibili, il rumore fa sparire le cose”.

## LEZIONE 9 (24/10/11)

Dott. Matteo Pellizzari – titolare Vertours.

“La terra appartiene ai suoi proprietari, ma il paesaggio appartiene a chi sa apprezzarlo”.

A chi si rivolge: turismo tradizionale, corporate, aziende che effettuano trasferte di lavoro (dinamiche molto diverse), eventi/meeting/convention.

Principali prodotti incoming: città d'arte, musica, teatri

I maggiori clienti: tour operator stranieri, in quanto loro sono DMC (destination manager company) minima parte di B2C, il 95% del fatturato è dato dal B2B.

Interfaccia con le istituzioni; club agenzie storiche a profonda conoscenza del territorio sinergia in giro per il mondo.

Figura che si occupa solo di comunicazione, anche se si è molto bravi nella parte operativa bisogna saperlo comunicare in modo competente, è importante soprattutto nei mercati esteri.

Vendono principalmente singoli servizi (trasferimento, guida, ristorazione, visita cantine o se vogliono proporre qualcosa di particolare (visita giardini botanici) tramite un'indicazione particolare e dettagliata del cliente loro hanno una funzione logistica), il pacchetto non fa parte delle

loro offerte, in quanto i TO stranieri hanno già accordi commerciali con catene e guide turistiche. È l'agenzia che fa i pacchetti, che poi vende direttamente ai turisti.

Per quali ragioni i tour operator mandano i turisti a Verona?

Il 2010 è stato un anno critico per Verona, c'erano molte altre destinazioni più competitive, nel 2011 crescita (+38%) per crisi del Medio Oriente, beneficio indiretto per Verona.

All'estero si conosce Verona per l'Area e "Romeo e Giulietta", ma spesso non sanno come arrivare, dove collocarle (anche i tour operator). Capacità di trattenere – competizione all'interno della nazione è alta (voli charter da Mosca si sono spostati su Rimini). Si spinge sull'enogastronomico (ma vale soprattutto per il vino) e "Sposami a Verona" (depliant solo in italiano!!, il castello di Malcesine lo fa da anni). I treni non hanno grande fama all'estero, va spiegato, la fatica ad "imporsi". Le città minori non sono conosciute, spesso abbinate a percorsi enogastronomici si fa fatica a venderlo perché non ha appeal. Attrattive/eventi che possono attrarre il turista fuori stagione tutti cercano qualcosa da fare.

La destinazione va contestualizzata altrimenti sono in concorrenza con altri che per prezzo o per appeal sono migliori. Per certi aspetti siamo alle origini, in altri siamo già alla rielaborazione dell'offerta (per tematiche). L'Italia non è comunicata nemmeno, non è presente in documentari, riviste ecc.. anche per problemi di iniziative politiche. GAL sono gruppi di azione locale, promuovono il territorio e raccolgono iniziative che ci sono già. Consorzi di promozione turistica, iniziative modeste (VR sulle copertine dei tour operator), azioni per far vedere che Verona esiste. Capodanno, carnevale sono elementi che generano richiesta ma non vengono "sfruttati", non è una città viva. Il Filarmonico fa la stagione solo per gli abbonati; ci sono Smart box che promuovono il territorio nazionale, si cerca prima l'evento e poi la destinazione, cercano qualcosa di diverso che crea/contraddistingue il pacchetto. Turista fai da te, oggi differenza di prezzo è molto bassa, chi fa il fai da te lo fa per il gusto di costruirsi la vacanza, non tanto per l'aspetto economico. Verona non produce eventi per attirare i turisti, è ferma adagiata sui suoi cavalli di battaglia. Eventi che le persone possono vivere, sinergia nel proporre Verona ai tour operator stranieri.

Punti di forza: ubicazione, tra culture enogastronomia montagna lago, periodo di moda volare low cost.

Mondo: c'è bisogno di capire come intercettare il traffico, interlocutore locale e turista che vuole vedere 10 paesi in 10 giorni la prima volta che vengono in Europa. Manca pubblicità del vettore Italia. Problema di tipologia di flusso che si muove, ricerca di Verona sugli altri google. Ci vuole un agente che parli bene della destinazione, creare terreno fertile al loro interno comunicato da uno di loro. Il problema è al 90% di pura comunicazione. Ricerca cose autentiche, [l'immagine di Verona è legata alla tradizionalità](#). Per il lago operatori molto specializzati. [Air Berlin chiede il 20-30% sul pacchetto turistico venduto sul loro sito](#).

## LEZIONE 10 (26/10/11)

L'ubicazione di Verona non è valorizzata, pochi sanno che c'è l'aeroporto, è necessario creare una rete di riferimento tempo-spaziale con quelli che all'estero sono i punti di riferimento più noti. Verificare cosa si fa già, fare il punto della situazione. [Giardino di Poiega a Negrar: nella biblioteca civica, convento agostiniano del 1700, ci sono degli acquerelli del progetto negli archivi storici della biblioteca](#). [Villa Buri: raccolta di essenze arboree provenienti da tutto il mondo, che il conte Buri portava dai suoi viaggi](#). "Teatralità" coinvolgente, integrare, in modo dinamico, contenuti un po' diversi che valorizzano il luogo, non solo comunicazione. Verona non è conosciuta, servono

investimenti dell'amministrazione, sfruttare di più cinema (location per film) e tv. [Analizzare e confrontare Verona con i territori/città limitrofi.](#)

## LEZIONE 11 (2/11/11)

Dott. Enrico Perbellini – titolare Hotel Verona, Presidente sezione Turismo di Confindustria (Vr).

Il territorio ha sempre goduto di un turismo per così dire spontaneo (si può avere un atteggiamento passivo dove si da senza sapere il perché), negli ultimi anni si è cercato di “catalogarlo” (circa 100 tipi), chiedersi che tipo di turismo si vuole.

L.r.33/02 definisce le funzioni dei vari enti sul territorio Veneto. La provincia predispone uffici accoglienza e fa promozione sul territorio provinciale. Prima c'erano le APT sostenute dalla regione, gli imprenditori criticano queste impostazioni, lo stato non spende bene i soldi, vogliono essere i privati a gestirli. I consorzi (promozione turistica partecipata) sono finanziati solo per delle iniziative dalla regione. Probabilmente i privati difficilmente fanno investimenti per il pubblico, ma promuovere solo sé stessi è un ragionamento miope. 2011 i consorzi sono stati un fallimento, non si sono mai coinvolti gli enti più importanti (aeroporto, fondazione Arena, fiera, imprese/industrie beneficiano) fanno vecchia promozione e comunicazione. Principalmente: calendarizzazione degli eventi, consorzio fiera molto presente con la fondazione Arena di Verona (opera) ultimamente non più così efficace (vantaggi non proporzionali ai costi).

[Il prodotto va confezionato a livello regionale, cercando di mantenere il baricentro su Verona con una serie di “Hub”.](#) [Bisognerebbe cercare di creare un modello in cui tutte le aziende che spendono in promozione, si sentano legate al territorio.](#) Discorso di rete vale per una serie di variabili non solo dal punto di vista delle infrastrutture (es: eventi, gastronomia..). Errore attribuire alla politica una logica di promozione strutturata che crei coesione tra coloro che devono fare promozione del territorio per loro necessità. Il nome di Verona sulla confezione Bauli, il manifatturiero fatica a capire i benefici che possono arrivare dal turismo, in confindustria è difficile legare le due anime. Finora confusione: si crede che consorzi promuovano, in realtà non hanno mai fatto qualcosa di concreto.

VINITALY e FIERA CAVALLI mantengono a Verona un valore aggiunto legato fortemente al carattere del territorio che ha una vocazione agricola. Non sono riusciti a spostarle a RHO nonostante la sua importanza e i suoi investimenti (stand a prezzi più bassi per gli espositori). È un fenomeno spontaneo, fino a poco tempo fa il territorio era passivo per il turismo. A Verona il turista non è visto bene dal cittadino, lo malsopporta mentre le città turistiche sono generalmente migliori da vivere. Il residente vota, il turista no. Offerta ricettiva di Verona di prim'ordine certificata da terzi. ZAI recupero complessivo delle strutture. Il fatto che la città sia vivibile aiuta (fiera, 4 passi sei in città). Durante il Vinitaly c'è la partecipazione della gente (centro storico) in modo spontaneo, si lamentano meno rispetto al passato.

Economia turistica è mediamente più ricca di un'altra economia (es: valore immobiliare rispetto a Brescia).

Veronesi si avvicinano all'Arena lavorandoci, non andando agli spettacoli. Definire un prodotto (quest'anno c'era Checco Zalone): a) movimentare i cittadini su un evento, non accade per tutti gli eventi di sentirsi accolti bene da parte di chi è a Verona (studio province accoglienza); b) modalità uso dell'Arena non sono studiate bene (aspetto storico da riscoprire).

Peculiarità di Verona, bisogna definire delle eccellenze. Sistema di rete che esiste dai romani: strade fatte dai romani ricalca il decumano/cardo esce il carattere del territorio. Non esiste una soluzione,

ma una serie di pratiche. Non riusciamo a mettere a fuoco e sfruttare le peculiarità, abbiamo 48 siti Unesco ma non li valorizziamo. Consapevolezza di quello che può rappresentare il turismo, manca. Economia turistica è una centrifuga. Le amministrazioni devono ragionare sul fenomeno turistico. Mktg di tipo segmentato (stagione lirica, fiere...) ma con filo logico. Al creare un'unica entità che si occupi della promozione si è abbastanza vicini, capire quale sia la risorsa da mettere in campo. COESIONE E PARTECIPAZIONE autofinanziamento degli imprenditori, visione lungimirante. Tangibilizzazione. Studio per la qualità delle province.

## LEZIONE 12 (7/11/11)

Menabò è il paraocchi del bue quando tira l'aratro, è una guida

Idee per un piano di MktgTer a Verona (vedi fotocopie): 1. Contesto, i dati e la loro analisi; 2. Problema del turismo, da verificare tutti i punti (es: frammentarietà guide); 5. Variazioni in base alle quali devo fare la segmentazione del mercato; 6. Tangibilizzazione della Verona invisibile.

Oderzo (Tv): scoperta la tomba di un cavallo di 2500 anni fa, ragione storica dell'importanza del cavallo.

QUARS= indice per misurare lo sviluppo regionale

PIL = misura il reddito e la produttività

Crescita quantitativa

Sviluppo qualitativo

I confronti sul benessere vanno contestualizzati e fatti a parità di condizioni. Si può avere sviluppo anche in condizioni di decrescita.

Verona è la 5 città turistica in Italia, purtroppo è 10 nell'indagine del Sole 24 Ore, l'unica cosa positiva è che c'è stato un miglioramento. Dal punto di vista delle scelte piuttosto è meglio di niente.

Variazione: dato grezzo che deriva dalla rilevazione

Indicatore: come elaboro una variabile, ( n fallimenti)/imprese

Parametro: come viene rappresentata, come confronto il dato e lo misuro (n fallimenti/imprese) a Verona rispetto la media italiana

## LEZIONE 13 (9/11/11)

Cosa ci permette di sentire per ascoltare? Non avere interferenze (sonoro) o distrazioni (visivo). Una sola parola mi comunica immediata l'intenzione. Sentire (possono farlo tutti) è diverso da ascoltare (si selezionano i suoni, permette di percepire una determinata scala di variazioni, ad esempio percepire più strumenti di una sinfonia).

Progetto in comune : prefigurare le conseguenze dell'azione che sto pensando (diverso da mettere insieme più elementi). Progettare deriva da proiettare, che significa gettare avanti.

Un progetto consta almeno di 3 fasi:

1. Idea: dal greco "ideion" = vedere (filosofia disegno della mente), ciò che io vedo nella mia mente, appare solo a me, limite è che non è tangibile. La cosa più difficile è catturarla, come posso fare? Dipende dal linguaggio che si usa, ad esempio tramite un disegno, degli elenchi, parole chiave... Occorre un linguaggio specifico. Come arriva l'idea? Per caso, attraverso l'osservazione e la curiosità, su queste devo ragionare per scomporre l'idea.

2. Scomposizione: rielaborazione di un'idea. Cominciare a dar forma all'idea, mettere limiti, confini, delimitare lo spazio. Ricomposizione: scomporre il reale. Dal reale inizio a togliere, a scomporre. Può accadere che l'idea si prefiguri da sola, prendo gli stessi elementi che erano già esistenti e li ricompongo in un nuovo modo. Scomporre per ricomporre è un carattere fortissimo del territorio veneto. Ad esempio le ville Palladiane tempio greco (timpano, sculture), tolto dal contesto sacro ed utilizzato nel contesto agreste dando sacralità al paesaggio. Conoscenza è fondamentale, le ville del Palladio sono una ricomposizione di un modulo sempre uguale. Le forme geometriche semplici sono il cerchio e il triangolo. Gli impressionisti rompono l'immagine, non usano più contorni. Nel cubismo viene inserita anche la 4 dimensione, quella del tempo, vedo anche il retro. Linguaggio: dev'essere appropriato al messaggio che deve dare. Secondo Umberto Eco ci sono 2 codici, uno forte che è la parola (la parola da sola è in grado di evocare una serie di contenuti) e uno debole, l'immagine (ha bisogno della parola per essere spiegata). "La parola è figlia del disegno, non dell'immagine". L'immagine implica un riconoscimento immediato. Foucault ha dedicato un saggio al dipinto "questo non è una pipa" di Magritte. L'immagine identifica la cosa, il disegno è invece l'interpretazione dell'immagine. Il prodotto è la forma che assume un'idea. Arte: deriva da ars, per i greci è il prodotto del fare dell'intelletto umano. Ha un'azione fattiva, l'arte ha prodotto un qualcosa di tangibile. Il fare invece implica l'azione, in greco "poieir"= poesia, è il fare /l'arte per eccellenza che ha in sé: musica (per raccogliere il ritmo), pittura (suggerisce immagini visive), architettura (ha un sistema costruito molto definito). Comprendere (leggere): riuscire a conoscerne i limiti, ciò che riesco a prendere con la mano. Apprendere (studiare): ciò che mi resta una volta che l'ho persa. posso apprendere o comprendere in base al livello di curiosità che do alla cosa.
3. Applicazione di un linguaggio per comunicarlo ad altri come farlo, qual è il mio target, dove mi trovo. 5 sensi: sentire per odorare, gustare, toccare, ascoltare e vedere per guardare. 6 senso è qualcosa d'intangibile e poi abbiamo il 7 senso che è la sommatoria dei 6 precedenti. Una persona cieca sente il "vuoto" ed il "pieno", quando si entra in una stanza vuota si hanno infatti sensazioni diverse rispetto a quando si entra in una arredata.

Michel Foucault: saggio sul dipinto di Magritte paragonato alla tradizionale funzione della didascalia, il testo di Magritte è doppiamente paradossale. Si propone di nominare ciò che, evidentemente, non ha bisogno di esserlo (la forma troppo nota, il nome troppo familiare). Ed ecco che nel momento in cui dovrebbe dare il nome, lo dà negando che sia tale.