

ISSN 2283-3102

Annali del turismo

Anno VI, 2017



EDIZIONI DI GEOPROGRESS (ONLUS)

NOVARA

Geoprogress, onlus

È un'associazione fondata nel 2011 da una trentina di docenti di varie università e centri di ricerca italiani, allo scopo di contribuire al progresso dell'umanità e dei suoi territori, soprattutto promuovendo la crescita e la diffusione di conoscenze e il miglioramento delle qualità delle risorse umane e dell'ecosistema terrestre.

Coerentemente con la sua visione del mondo e la sua missione (v. www.geoprogress.eu), Geoprogress si prefigge in particolare di promuovere la crescita delle conoscenze e della consapevolezza sociale che sono necessarie ovunque alla realizzazione a scala locale e regionale di una pianificazione partecipativa dello sviluppo sostenibile del territorio e, in quest'ambito, di progetti per la tutela, promozione e valorizzazione dell'ambiente naturale, del paesaggio e dei beni culturali.

In questo quadro si collocano le sue iniziative editoriali, a livello nazionale ed internazionale

Sede legale: Novara, presso l'Università del Piemonte O., in Via Perrone 18.

Organi Statutari

PRESIDENTE - Francesco Adamo

CONSIGLIO DIRETTIVO - Francesco Adamo (Presidente), Vittorio Amato (Vice-Presidente), Eugenio M. Braja (Tesoriere), Lorenzo Gelmini, Maria Paola Pagnini.

CONSIGLIO SCIENTIFICO - Francesco Adamo (Presidente), Vittorio Amato, Eugenio M. Braja, Lorenzo Gelmini, Maria Paola Pagnini, Alessandro Capocchi, Maurizio Comoli, Francesco Dramis, Fiorenzo Ferlaino, Giovanni Fraquelli, Ciro Isidoro, Gianfranco Lizza, Piercarlo Rossi, Lida Viganoni.

COLLEGIO DEI REVISORI - Patrizia Riva (Presidente), Paola Vola, Chiara Morelli.

Donazioni a favore di Geoprogress

Per i fini statutari dell'associazione, questa ed altre pubblicazioni *on line* di Geoprogress sono a libero accesso, ma hanno ovviamente un costo, come pure le iniziative dell'Associazione per la tutela degli ambienti naturali, del paesaggio e dei beni culturali, di cooperazione allo sviluppo. Per questi motivi invitiamo i lettori a fare una donazione a favore dell'Associazione e possibilmente aderirvi e apportare un contributo personale.

PUOI FARCI ARRIVARE IL TUO DONO IN DENARO MEDIANTE:

- **Bonifico bancario** ^[L]_[SEP] intestato a Geoprogress, Onlus, presso la Banca Prossima Fil.
5000, c/c **16996** ^[L]_[SEP] Abi **03359** Cab **01600** Cin **J** ^[L]_[SEP]
Codice IBAN: **IT22V0335901600100000016996**

Foto di copertina: Lago d'Orta. Isola di San Giulio

ISSN 2283-3102

Annali del turismo

Anno VI, 2017



EDIZIONI DI GEOPROGRESS (ONLUS)

NOVARA

Gli ***Annali del turismo*** sono una serie di volumi, divisi talvolta in più fascicoli, nei quali si pubblicano annualmente i risultati di ricerche sul turismo - sui suoi caratteri, le sue tendenze, i suoi problemi e impatti - e contributi metodologici, nonché riflessioni e proposte sulle politiche per il turismo, a varia scala geografica. Di norma negli *Annali del turismo* si pubblicano anche i contributi alle “Giornate del Turismo” - l’incontro annuale tra ricercatori, operatori privati e decisori pubblici, promosso da Geoprogress in collaborazione con una o più università e con il patrocinio delle principali Istituzioni ed Associazioni, nazionali e regionali del turismo.

Direttore responsabile

Francesco Adamo, Geoprogress (Onlus)

Comitato scientifico

Francesco Adamo, Alessandro Capocchi, Fiorella Dallari, Cesare Emanuel, Giovanni Fraquelli, Maria Giuseppina Lucia, Alessia Mariotti, Fabio Pollice, Vittorio Ruggiero, Nunzio Famoso, Lida Viganoni.

Responsabile della Redazione

Elena Gallarate

Copyright © Edizioni di Geoprogress (Onlus)

c/o Università del Piemonte Orientale, Sala T17,

via Perrone 18 – 28100 Novara. www.geoprogress.eu,

E-mail: info@geoprogress.eu

Indice

<i>Prefazione</i>	7
 <i>INTRODUZIONE</i>	
Patrimonio culturale e sviluppo locale, <i>Francesco Adamo</i>	11
 <i>ARTICOLI</i>	
Quali strategie per il futuro dei distretti culturali in Italia? <i>Pasquale Seddio</i>	21
Il patrimonio culturale in epoca 4.0: una nuova geografia dello sviluppo turistico <i>Stefano de Falco, Daniela La Foresta</i>	39
Efficienza e sostenibilità economica dell'attività dei teatri lirici italiani, <i>Clementina Bruno, Fabrizio Erbetta, Giovanni Fraquelli, Anna Menozzi</i>	59
Strategie di valorizzazione e promozione in chiave turistica del patrimonio culturale nelle aree interne. Un caso in Sardegna, <i>Silvia Battino e Salvatore Lampreu</i>	83
Festival territoriali: beni comuni culturali e fattori d'identità comunitaria. Caso studio: Malazé, Campi Flegrei, <i>Giacomo Bandiera</i>	107
Le attività creative come strumento per rafforzare lo sviluppo turistico e per innovare l'identità territoriale. Il caso della Sicilia, <i>Luigi Scrofani, Massimo Leone.</i>	119
Itinerari della fede in Sicilia, con un'analisi della comunicazione <i>online</i> , <i>Salvatore Cannizzaro</i>	135
Il prodotto attrae, il territorio accoglie. Analisi dell'offerta turistica di due areali produttivi IGP siciliani, <i>Maria Donata Napoli, Gianni Petino.</i>	153
 <i>DOCUMENTI</i>	
<i>Relazioni sul Patrimonio UNESCO al convegno della XVI edizione delle Giornate del Turismo (Novara e Armeno, 23-24 ottobre 2017)</i>	179
Conoscenza, salvaguardia e valorizzazione del patrimonio UNESCO in Italia: oltre la "World Heritage List", <i>Maria Laura Gasparini</i>	181

Il patrimonio mondiale dell'umanità: condizioni ed effetti del riconoscimento UNESCO, <i>Luisa Montevercchi</i> , (Uff. Patrimonio mondiale UNESCO del MiBACT)	199
---	-----

APPENDICE

Richiesta di contributi scientifici per gli <i>Annali del turismo</i> su Valorizzazione turistica e gestione del patrimonio culturale	203
---	-----

Prefazione

Questo volume dedicato al patrimonio culturale, ai problemi e alle politiche della sua valorizzazione e gestione ai fini turistici, pubblica "articoli" e "documenti" frutto della XVI edizione delle Giornate del Turismo: i primi proposti da ricercatori a seguito della richiesta diffusa da Geoprogress, e approvati previa valutazione da parte di due referee; i secondi comprendenti interventi o relazioni svolte da studiosi, operatori o decisori pubblici invitati a partecipare, per fornire informazioni o dibattere specifiche questioni.

In Appendice al volume si è ritenuto utile aggiungere solo la pubblicazione della call for papers, la richiesta di articoli da presentare al convegno diffusa un anno prima dell'evento, sia perché essa può permettere di comprendere meglio le ambizioni del convegno e la varietà dei temi messi in discussione, sia perché la richiesta resta ancora ben aperta ad articoli da proporre a questa rivista, tanto più che questo fascicolo non tratta molti dei temi suggeriti o li tratta solo marginalmente.

INTRODUZIONE

PATRIMONIO CULTURALE E SVILUPPO LOCALE

Francesco Adamo

1. Qual è il ruolo attuale del patrimonio culturale nel progresso sociale?

Il patrimonio culturale – va detto subito- ha un'importanza nulla se 1°) i suoi valori non sono riconosciuti dalla comunità locale e non diventano elementi d'identità del territorio; e 2°) la sua tutela e valorizzazione non viene attivamente promossa, attraverso innanzitutto la promozione e realizzazione di attività culturali, d'intensità inversa all'importanza dei beni culturali offerti (classificati in base all'attrattività), rispetto altre destinazioni.

Per rispondere pienamente al tal quesito sulla cultura, una volta soddisfatte queste due condizioni, occorrerebbe una preliminare trattazione delle concezioni che si assumono riguardo alla cultura, da un lato, e alla crescita economica, allo sviluppo e al progresso umano - e particolarmente degli attuali fattori di competitività delle imprese e quindi dei vantaggi competitivi offerti da un data comunità territoriale o geosistema (sopranazionale, nazionale, regionale, sub-regionale o locale). Rinviano a miei precedenti scritti, qui mi limito al riguardo solo a qualche cenno (Adamo 1998, 2003, 2004,2006).

Quanto alla cultura, non occorre essere un Goethe per provare interessi per l'arte, la natura, le piante coltivate e soprattutto per i paesaggi, la vita popolare e i suoi prodotti tipici. La soddisfazione di questi interessi era fonte di “rinascita” per il grande poeta ovvero, come per altri pionieri del turismo, di ricreazione. E' questa la funzione generale della cultura e delle sue espressioni (nell'ampia concezione, comprendente le credenze, le conoscenze, le manifestazioni dell'arte e l'insieme dei prodotti dell'interazione di una comunità umana con il proprio spazio-ambiente fisico-biologico): rigenerare le energie intellettuali e più in generale lo spirito, contribuire cioè a soddisfare l'esigenza crescente con lo sviluppo capitalistico della “riproduzione allargata della forza-lavoro”.

I valori, certo soggettivi, dell'ambiente culturale di un luogo costituiscono una risorsa per le attività praticate dai lavoratori nel crescente tempo-libero, non solo quando diventano “turisti”, ma anche nel luogo d'abitazione e lavoro. Essi assumono in breve **due ruoli** che, nel quadro dell'attuale competizione, sono **strategici**:

1) accrescere l'attrattività residenziale di un luogo (o garantire la conservazione), che costituisce un vantaggio competitivo generale;

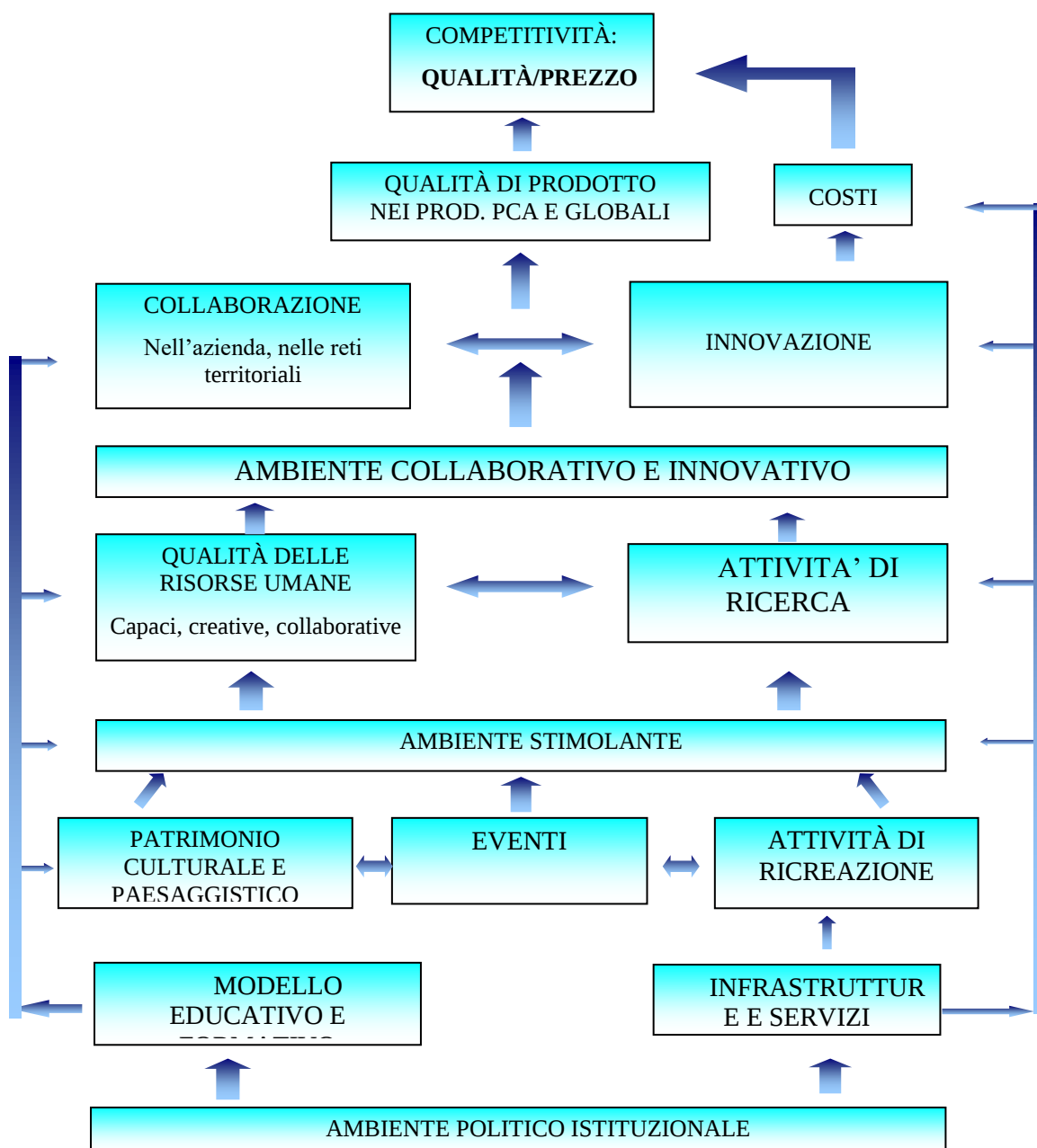
2) accrescere l'attrattività turistica, permettere la promozione del turismo in luoghi potenzialmente turistici ed anche la diffusione dei benefici del turismo in aree non turistiche, soprattutto promuovendo attraverso la circolazione turistica lo sviluppo delle loro tipiche produzioni (agricoltura, pesca e artigianato).

Per comprendere l'importanza strategica che possono avere i beni e le attività culturali, se si tutelano e se ne promuove la valorizzazione, basti considerare i fattori territoriali di competitività economica di cui alla fig. 1 e l'importanza determinante che nell'attuale economia della conoscenza ha la disponibilità risorse umane di alta qualità (capaci, creative e collaborative), che richiede un ambiente stimolante e in grado di soddisfare le

esigenze di riproduzione allargata di tali risorse. Un ambiente tale non solo è fattore di attrazione di risorse umane altamente qualificate, ma esso e la dotazione di queste risorse sono fattori d'attrazione di investimenti in attività competitive, sia fondate su ricerca e innovazione sia su mestieri e capacità creative, anche manuali, che non è facile trovare altrove.

Diventa quindi essenziale, vistane l'importanza, comprendere come promuovere la valorizzazione del patrimonio culturale di un luogo e innanzitutto considerare quali ne siano le condizioni

Fig.1- Competizione globale e valori dell'ambiente locale



Una prima fondamentale condizione per la valorizzazione dei beni e attività culturali - tanto al fine d'attrarre risorse umane di valore e investimenti in attività altamente qualificate, quanto a quello d'accrescere il turismo culturale - è certo la disponibilità di una **serie di servizi** (diversi secondo le due suddette funzioni)

Non meno determinate è una seconda condizione: la dotazione di un paesaggio attentamente costruito, ordinato e accogliente. Il paesaggio in effetti, oltre a poter essere esso stesso un'attrazione turistica principale, è in ogni caso, per i suoi attributi, è anche un fattore essenziale per la valorizzazione di altri beni. Non basta avere ad esempio i Bronzi di Riace e metterli in un Museo per valorizzarli, quando il contesto in cui si collocano è un paesaggio edificato, frutto di una miserevole urbanizzazione ed anche dell'illegalità fatta norma, che sembra Beirut ovest dopo i bombardamenti. Non occorre però andare al Sud, per constatare una serie di scempi del paesaggio: anche sulle coste nord-tirreniche, liguri e nord-adriatiche l'edificazione brilla per il mancato rispetto delle regolamentazioni edilizie. Il bel paesaggio è un paesaggio ordinato, regolato, com'è in genere quello, ad esempio, dell'Austria alpina dove almeno dai tempi di Maria Teresa e poi con il figlio Giuseppe II l'edilizia è stata attentamente regolata anche riguardo agli stili per il rispetto del paesaggio oltre che a fini funzionali.

Altra importante condizione di valorizzazione dei beni e attività culturali - riguardo specialmente all'attrazione turistica, ma pur importante, seppur in modi diversi, riguardo all'attrazione residenziale - è la qualità dell'accoglienza, che non attiene tanto ai servizi per i turisti o per i nuovi residenti, quanto la cultura dell'accoglienza da parte dei cittadini residenti nella località, che in genere è tanto più alta quanto più forte è la propria identità e sicurezza in se stessi.

In questa sede ci soffermeremo su come, con quali politiche, valorizzare il patrimonio culturale ai fini del progresso del turismo, sistema di produzione che ha con esso un rapporto diretto, piuttosto che sul ruolo, non meno importante, quale condizioni ambientale di sviluppo economico di altre attività ad alto valore aggiunto.

2. Quali politiche per lo sviluppo locale e regionale del turismo?

Una consueta distinzione delle politiche per il turismo è tra

- politiche dirette: verso i turisti e verso le imprese di servizi turistici, e
- politiche indirette: territoriali in genere, rivolte ad accrescere i valori ambientali (culturali e paesaggistiche, ecologiche, infrastrutture e servizi sociali, ecc) e i valori spaziali (infrastrutture e servizi di trasporto e comunicazione) di un dato territorio, che hanno più rilevanza per il turismo.

Tale distinzione può essere utile ai fini di descrivere gli interventi per lo sviluppo del turismo, ma fuorviante ed anche possibile fonte di sprechi se utilizzata operativamente per la realizzazione delle politiche per il turismo e per lo sviluppo locale (soprattutto, dove un ministro o un assessore spesso non sa cosa fanno i propri colleghi di governo o di giunta). Queste politiche vanno realizzate congiuntamente - o al più si possono anticipare quelle indirette - perché sarebbe contraddittorio, se non inutile, prevedere interventi pubblici a favore delle imprese, per la loro riqualificazione o anche per la loro creazione, senza nel contempo pianificare gli interventi di riqualificazione territoriale o di creazione delle condizioni dello sviluppo turistico.

Altrettanto assurde sarebbero politiche che prevedessero interventi sul patrimonio culturale senza nel contempo la creazione delle condizioni di accessibilità e fruibilità dei beni; tanto più in Italia, dove gli interventi per la creazione di queste condizioni ritengo

siano oggi prioritari e più importanti di quelli diretti alle imprese di servizi turistici, le quali peraltro, se trovano le adeguate condizioni locali, possono incontrare nel mercato i mezzi necessari a riqualificare (o a creare) le strutture e i servizi da esse offerti.

Gli interventi pubblici nei confronti del patrimonio culturale (salvo quelli necessari alla conservazione, che va comunque garantita) e quelli di promozione di azioni che spettano alle imprese (come, ad esempio, l'introduzione di sistemi di gestione ecologica conformi all'EMAS e/o all'ISO 14001 o il miglioramento di strutture e attrezzature) possono e, a mio avviso, debbono essere inseriti in una politica per territori, da attuarsi attraverso strumenti di programmazione economica negoziata, come ad esempio i patti territoriali, nel quadro di una coerente pianificazione territoriale.

Le molteplici sfide che a questi propositi occorre vincere non stanno, è bene chiarire, negli strumenti giuridici e tanto meno in una loro mancanza. Di leggi infatti ne abbiamo già tante, forse troppe: vale semmai l'esigenza contraria, di una loro riduzione e accorpamento.

La prima sfida, certo la principale, sta invece nella volontà politica, a tutti i livelli di decisione e a tutte le scale geografiche.

Dopo decenni di tergiversazioni, e particolarmente dal 2001 tra Stato centrale e Regioni per la modifica del titolo V della Costituzione, abbiamo con il Ministro Franceschini, nei Governi Renzi e Gentiloni, un fondamentale strumento: il Piano strategico nazionale del turismo 2017-2022 (PST), che può permettere di avviare l'indispensabile politica di programmazione dello sviluppo del turismo italiano, soprattutto per gli ampi consensi ricevuti che lasciano ben sperare per il futuro. Nell'identificazione dei problemi del turismo italiano, negli obiettivi e nelle generali linee d'azione esplicitate, il PST recepisce molti dei contributi e delle proposte avanzate alle Giornate del turismo, dal 2001 in poi, da ricercatori, operatori e decisori pubblici, e particolarmente dai responsabili delle principali associazioni delle imprese turistiche durante le sessioni sulle politiche per il turismo. Esso è, quindi, largamente condivisibile e la sua approvazione motivo di soddisfazione.

Tuttavia, chi ha a cuore le bellezze del nostro paese e la loro valorizzazione economica non deve abbassare il livello di attenzione e di guardia ed, anzi, incalzare i responsabili delle istituzioni e delle forze economiche, dalla scala nazionale a quelle regionale e sub-regionale, a tradurre le linee politiche e strategiche definite da quel documento di base in Piani operativi di sviluppo territoriale.

Infatti, Il Piano strategico - che invito professori e studenti dei corsi di studio universitari sul turismo a leggere attentamente - è solo l'inizio del processo di pianificazione dello sviluppo turistico, e occorre evitare che esso non diventi un libro dei sogni e carta straccia al mutar del vento della politica italiana e mondiale.

I dubbi circa il futuro e l'effettiva volontà politica di contribuire allo sviluppo turistico locale e regionale, nascono dall'esperienza degli ultimi 16 anni, da quando abbiamo avviato il corso di laurea su turismo e queste Giornate del Turismo, che è anche l'anno della legge 135/2001, che poche Regioni hanno recepito e, salvo qualche primo della classe, l'hanno recepita male: in particolare il suo art. 5 relativo al "riconoscimento" dei "sistemi turistici locali" che avrebbero dovuto costituire il fondamento della politica turistica che, come accennavo, dovrebbe essere attuata appunto per territori.

"In fase d'attuazione del PST - si afferma in questo documento - particolare attenzione sarà dedicata a iniziative che interessino destinazioni e prodotti emergenti localizzati all'interno dei Distretti Turistici riconosciuti ex D.L. 13 maggio 2011 n.70", il quale concedendo incentivi vari ha permesso l'istituzione da parte del Governo, su proposta

delle imprese, di molti "distretti" turistici (il cui fine spero non sia solo di permettere alle imprese turistiche di questi territori di ricevere i vantaggi concessi). Malgrado tale affermazione, non sembra però che i "distretti" turistici (termine con cui la legge del 2011 designa in sostanza i sistemi turistici locali come proposti dalle imprese) siano stati assunti quale base principale della politica nazionale di sviluppo dell'offerta turistica, come invece sarebbe opportuno.

Una politica per territori di destinazione turistica, infatti, costringe ad adottare una visione integrata dell'insieme dei soggetti del sistema di offerta turistica e dell'insieme degli elementi dell'ambiente geografico (naturale e sociale) di sviluppo di tal sistema. E' in questi piani territoriali che dovrebbero integrarsi i programmi nazionali che prevedono piuttosto distinti interventi tematici o settoriali.

Per l'attuazione di una politica territoriale, per aree e anche assi di sviluppo turistico (lungo certi itinerari), sarebbe però preliminarmente necessario che sulla base di alcuni orientamenti nazionali si definissero gli ambiti territoriali e l'organizzazione dei sistemi turistici locali o "regioni turistiche", esistenti o da sviluppare, a partire da quelli già riconosciuti come distretti da aggregare e rivedere eventualmente, in modo da massimizzare l'efficienza dell'offerta turistica, la qualità dell'accoglienza e in complesso dell'esperienza del turista che è in ultima analisi il vero prodotto turistico.

A questo proposito - tenendo ben presente la distinzione delle regioni geografiche in formali e funzionali, che può riguardare tanto regioni reali quanto solo programmate - occorre fare riferimento soprattutto alla regione funzionale (e non quella formale o omogenea), che è la categoria di unità territoriale che possiamo propriamente definire come "geosistema" e che meglio può costituire la base per la pianificazione dello sviluppo e il governo del territorio del distretto; essa può anche essere eterogenea per caratteri ambientali, tanto fisico-biologici quanto sociali e particolarmente etnici. Infine, è pur sempre alla regione funzionale, vale a dire ad uno spazio d'integrazione, che corrisponde concettualmente all'unità denominata con il moderno termine di "regione-sistema", utilizzato giustamente oggi da alcuni autori.

A seconda dell'intensità e delle direzioni delle sue relazioni interne, la struttura e l'organizzazione territoriale può essere gerarchica, fondata su una località centrale più importante di altre, più o meno polarizzata a seconda del dominio esercitato dalla località principale, oppure a rete, composta cioè da più località centrali più o meno della stessa importanza, specializzate in una diversa funzione e complementari. Riguardo specificamente alla struttura dei sistemi locali di produzione turistica, evidenziata dalle relazioni tra i soggetti economici, si identificano alcuni modelli che non si correlano necessariamente e neppure spesso con i suddetti modelli spaziali:

- il modello del "distretto" in cui tra i soggetti de sistema si sono instaurate prevalentemente relazioni d'interdipendenza, che caratterizza i sistemi formati spontaneamente e lentamente per iniziativa di piccole e medie imprese;
- il modello del "polo di sviluppo", formatosi attorno ad una grande impresa d'accoglienza turistica, nei confronti della quale le relazioni sono di dipendenza;
- il modello della "rete d'imprese", struttura verso la quale vanno evolvendo entrambi i precedenti modelli, i cui i rapporti sociali di produzione tendono ad essere di collaborazione, anche se possono esse in prevalenza ancora di dipendenza, e tra le imprese tendono anche a divenire contrattuali e non affidati semplicemente al mercato.

In un paese avanzato come l'Italia, una politica di progresso dei sistemi turistici locali (reali, embrionali e programmati) deve cercare di promuovere o accentuare la tendenza a formare strutture a rete – di sempre più stretta collaborazione, con l'obiettivo comune di

accrescere la qualità dell'offerta e la competitività del sistema. La crescita di siffatti geosistemi turistici, come di qualsivoglia altro modello di regione turistica, richiede un'attenta programmazione economica e pianificazione fisica, infrastrutturale, vuoi perché le suddette strutture a rete stentano di fatto a farsi strada spontaneamente, vuoi perché ben evidenti sono i guasti di uno sviluppo non pianificato, del turismo e delle altre attività economiche e più in generale dell'edificazione dei terreni.

Oltre all'individuazione dei modelli d'organizzazione spaziale e sociale, che meglio si adattano ciascuna situazione reale, un'altra preoccupazione della politica territoriale per il progresso del turismo (e quindi innanzitutto degli studi turistici, soprattutto di geografi e di economisti) è la definizione dei flussi turistici che occorre attivare (quanto a dimensione e target), al fine di garantirne la sostenibilità (in termine economici, ecologici e culturali), e al tempo stesso la dimensione e la qualità della relativa offerta turistica, in termini d'attrazioni e di servizi, che il sistema turistico locale (o regione turistica) dovrà avere. In termini dimensionali il sistema "locale" ovvero territoriale (si chiami distretto o regione) dovrà consentire la massima funzionalità compatibile con il massimo di economie di scala e specialmente di agglomerazione.

3. Quale modello di pianificazione?

A livello locale, una prima fondamentale occasione per promuovere la collaborazione tra i possibili protagonisti dello sviluppo, e così consolidare o avviare la costruzione del sistema, può e deve cercare di essere la stessa pianificazione economica e territoriale. La quale, se si vuole che le innovazioni siano fatte proprie dalla comunità locale e si avvii uno sviluppo duraturo, deve essere una pianificazione "partecipativa": vale a dire che trova fondamento ed è alimentata soprattutto da un processo di *empowerment*, come insegna il saggio di J. Friedmann (1992).

Le sfide tecnico-scientifiche e politiche che occorre vincere per realizzare una tal pianificazione - di cui si parla molto, ma di fatto è ancora stata raramente sperimentata - riguardano principalmente:

- 1) la definizione della metodologia di partecipazione,
- 2) l'adozione di uno strumento di piano basato su un approccio pienamente sistemico (o, se si preferisce, integrato o olistico), in grado di coordinare le diverse politiche necessarie allo sviluppo locale, oltre alle diverse azioni dei soggetti del sistema.

Sotto il primo aspetto, secondo il grado di *empowerment* locale, essa dovrà fondarsi su: il coordinamento politico da parte di una Istituzione territoriale, la massima diffusione delle informazioni, il massimo coinvolgimento degli interessati, la massima trasparenza delle decisioni. Un utile avvio può essere dato dall'uso di uno strumento di programmazione negoziata ed in particolare dalla realizzazione di un "patto territoriale".

Sotto il secondo aspetto, occorre sottolineare intanto che il piano del turismo dovrà essere parte integrante del piano di sviluppo locale, perché il turismo, per quanto importante, non sarà in genere l'unica base economica ed è bene che non lo sia, per la sua stagionalità e altre ragioni; perché, inoltre, è un sistema di produzione che comprende settori economici molto diversi e coinvolge vari elementi dell'ambiente (fisici e sociali, materiali e immateriali) di sviluppo del sistema turistico di produzione.

La costruzione del piano di sviluppo locale - quale fondamentale strumento di governance del territorio, di cui il nostro paese è privo - richiede l'integrazione in uno stesso documento e processo di pianificazione degli obiettivi ed azioni della tradizionale pianificazione urbanistica (infrastrutture fisiche), della politica ecologica (quale definita

nelle Agende 21, che restano spesso bei documenti isolati, spesso inattuati e addirittura contraddetti da altre scelte), dei piani paesaggistici (ex-Bottai e ex-Galasso), della tutela dei beni culturali e delle politiche di settore economico.

Sotto l'aspetto spaziale, invece, occorre realizzare una pianificazione - il più possibile concertata con le comunità interessate e/o i sistemi locali riconosciuti e deliberata sia dalle forze politiche di maggioranza sia d'opposizione, del momento - capace di favorire, come ho già accennato, l'integrazione economica e fisica tra sistemi e aree eterogenee, potenzialmente complementari: tra i sistemi delle riviere marine o lacuali con centri storici ed aree d'interesse turistico dell'entroterra (per i loro paesaggi, le loro tradizioni ed iniziative culturali e/o i loro prodotti tipici); ed anche tra le singole città d'arte e turistiche in genere e le terre ed insediamenti dei dintorni. Queste integrazioni si possono promuovere attraverso la costruzione di:

- 1) itinerari (naturalistici, enogastronomici, religiosi e culturali in genere);
- 2) regioni-programma di sviluppo, che comprendano una parte di "polpa" e una parte di "osso", come diceva Manlio Rossi-Doria (2003a e b), vale a dire località con grande attrazione di flussi turistici (es. costa marina) e località con attrazioni attualmente minori o potenziali (es. l'entroterra appenninico).

Questa proposta vuole contribuire a rispondere contemporaneamente alle seguenti esigenze:

- 1) promuovere lo sviluppo delle basi economiche delle aree interne (come anche di aree attorno alle principali città turistiche), soprattutto diffondendovi i benefici effetti del turismo costiero (o urbano);
- 2) tutelare le risorse culturali dell'entroterra, individuando un meccanismo di finanziamento permanente delle azioni necessarie alla tutela, al miglioramento continuo e alla gestione dei paesaggi (es. boschi inselvaticiti, abitati storici degradati)
- 3) promuovere la riqualificazione e la crescita competitiva delle aree o sistemi turistici costieri (e similmente delle principali città turistiche), diversificandone l'offerta turistica attraverso la valorizzazione del patrimonio e delle attività culturali dell'entroterra. Si può così cercare di ridurre anche l'eccessiva pressione ecologica del turismo nelle aree costiere (come nelle principali città) e accrescere anche la permanenza nella regione.

Due condizioni preliminari si pongono per la programmazione di tali regioni-obiettivo:

a) nell'entroterra, le comunità devono comprendere che difficilmente, per quanto dotate di valide risorse naturali e storico-artistiche, potranno decollare sino a fare di del turismo una base complementare delle loro economie senza l'apporto organizzato di flussi dalla costa;

b) sulla costa: operatori e comunità locali devono capire che, vista la tendenza al declino del turismo balneare italiano per la feroce concorrenza di altre destinazioni meno costose, è necessario non solo riqualificare e diversificare le proprie attrazioni, ma anche arricchire la loro offerta con le attrazioni dell'entroterra; rendendosi altresì conto, a questo proposito, che comunque la maggior parte della ricaduta economica resterà nella costa, che resterà il luogo di soggiorno privilegiato, se non esclusivo, dei turisti.

La pianificazione va vista e sviluppata come un processo continuo e accompagnata da un monitoraggio continuo - concetti che sono finalmente espressi chiaramente in un atto, il PST, approvato dal Parlamento italiano. A livello subnazionale e particolarmente a livello di singola destinazione turistica, assumendo come tale un distretto (o sistema turistico di scala subregionale), la realizzazione di tal processo, nel quadro dell'elaborazione-realizzazione del piano di sviluppo locale, richiede in breve:

1) un Comitato per il piano - rappresentativo di tutte le possibili forze sociali e politiche, anche antagoniste - ai cui lavori partecipa un piccolo *team* tecnico-scientifico di pochi studiosi esperti; il Comitato ha il compito di approfondire le politiche, discutere le proposte, definire e approvare le scelte politiche;

2) un audit delle risorse da valorizzare, attraverso: a) analisi e prima classificazione attrazioni, disponibilità servizi (trasporti, strutture ricettive, ecc), b) analisi della domanda e definizione dei segmenti, c) attribuzione segmenti a ciascuna risorsa. Sulla base di queste analisi promosse dal Comitato e realizzate da locali istituti di ricerca, il Comitato definisce

3) la strategia di sviluppo - tra quelle possibili indicate a conclusione delle analisi - e quindi identifica il target di turisti, le risorse da sviluppare e i prodotti da offrire; le mete e linee programmatiche, priorità, obiettivi e azioni di sviluppo dell'offerta;

4) il piano di marketing adeguato ad attrarre il target di turisti scelto, che implica la definizione di specifici obiettivi, azioni, modello e strumenti d'organizzazione;

5) organizzazione e strumenti per il monitoraggio dei cambiamenti della destinazione turistica e di quelle concorrenti, dei territori di provenienza dei turisti, della domanda e comportamento dei turisti. La condivisione delle scelte di piano consente di pubblicizzare la valutazione dei risultati del piano e cambiar rotta, se necessario, senza attribuire alle forze politiche di maggioranza eventuali colpe o meriti; evitando altresì di dover cambiare il piano al mutare delle maggioranze.

In conclusione, è solo una tale pianificazione condivisa, ampiamente se non unanimemente, da attuarsi operativamente distretto per distretto, nel quadro degli orientamenti del PST nazionale, che può permettere all'Italia di recuperare e accrescere la propria competitività e realizzare un turismo sostenibile, oltre che di valorizzare pienamente il proprio patrimonio culturale per rafforzare le condizioni di sviluppo dell'economia della conoscenza e dell'economia in complesso.

Riferimenti bibliografici

Adamo F. (1998), "Patrimonio cultural y desarrollo economico local", in *Jornadas de Patrimonio*, Gobierno de Aragon, Zaragoza, 11-13rd May 1998; and in italian "Patrimonio culturale e sviluppo economico locale", in *Boll. Soc. Geogr. Ital.*, n. 4, 1999.

Adamo F. (2003), "Competizione e valori del territorio nel capitalismo flessibile e globalistico", in *Bollettino della Società Geografica Italiana*, Roma, Serie XII, vol. VIII pp.245-264

Adamo F. (2004), "Valori culturali, sviluppo e pianificazione territoriale", in Ruggiero V. (Ed.) *Centri storici e identità local enella progettazione dello sviluppo sostenibile di sistemi del turismo*, (Catania, Università di Catania, 27-29 ottobre 2003), Roma, CNR, 2004

Adamo F. (2006), "Competitività e sostenibilità, condizioni per il progresso del turismo italiano", in *Competitività e sostenibilità. Tipi di turismo, strategie d'impresa e politiche del territorio*, Bologna Patron, 2006.

PST (2017-2022) - Italia Paese per Viaggiatori, *Piano Strategico di Sviluppo del Turismo*, MiBACT- Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo.

Rossi Doria M. (2003a), *Scritti sul Mezzogiorno*, Napoli, L'Ancora del Mediterraneo.

Rossi Doria M. (2003b), *La terra dell'osso*, Atripalda (AV), Mephite Ed.

ARTICOLI

QUALI STRATEGIE PER IL FUTURO DEI DISTRETTI CULTURALI IN ITALIA?

Pasquale Seddio*

Abstract

What strategies for the future of Italian Cultural Districts? Il paper ripercorre e sintetizza le strategie sui distretti culturali in Italia, così come emerso nella teoria e nella prassi di questi ultimi anni. I distretti culturali sono attualmente luoghi di continuo cambiamento, trasformazione e sviluppo, in cui si realizzano nuove modalità di confronto fra i diversi stakeholder culturali che reinterpretano i propri ruoli in processi decisionali condivisi. Differenti fattori di cambiamento hanno portato all'impiego di nuovi strumenti per definire e pianificare il cambiamento nelle politiche culturali, che implicano innanzitutto un diverso ruolo delle fondazioni di origine bancaria nel processo decisionale. Uno di questi strumenti è certamente il piano di gestione integrata per l'azione di conservazione e valorizzazione del patrimonio culturale. The paper deals with the strategies on cultural districts in Italy, as it emerged on theory and practice in the recent years. Cultural Districts are places of continuous change and transformation. Different cultural stakeholders find new ways to define development process and new rules of decision making. The use of new tools for planning the changing of the cultural policies implies a different role of banking foundations in the decisional process. The management plan is one of these tools for conservation and valorisation the cultural heritage.

1. Introduzione

Quando si osserva un oggetto di cui non si comprendono immediatamente la forma e il contenuto, ciò che si fa anzitutto, incuriositi, non è avvicinarsi, ma modificare l'asse visuale, con un lieve movimento del corpo o del capo e, quindi, assumere una diversa prospettiva di osservazione. Spesso, modificando il punto di osservazione si riescono ad analizzare meglio aspetti inizialmente poco evidenti oppure a scoprirne di nuovi. Questo vale per tutti i fenomeni che analizzano la dimensione culturale di una comunità. A volte, è sufficiente cambiare (o più semplicemente ampliare) il paradigma di riferimento. Ad esempio, si può passare dall'analizzare un processo di valorizzazione del patrimonio culturale attraverso il tradizionale modello *cultural fruitivo*¹, con tutto il portato di problematiche e opportunità legate ai processi di *conservazione* e *consumo*, a leggerli come un processo *integrato* di *valorizzazione*, che interpreta il *patrimonio culturale* come fattore qualificante della catena del valore del sistema produttivo locale e come risorsa nei processi di "capacitazione" individuale e sociale perché la prospettiva cambi, si ampli e si arricchisca. Un aspetto che da molti anni siamo abituati a osservare da una certa prospettiva e in un certo modo, può mutare significativamente, se impariamo, nel tempo, a osservarlo attraverso paradigmi a volte più ampi, a volte diversi.

* Pasquale Seddio, ricercatore di economia aziendale, Università degli Studi del Piemonte Orientale, Dipartimento di Studi per l'Economia e l'Impresa (DISEI), via Ettore Perrone, 18 28100 Novara, e-mail: pasquale.seddio@uniupo.it

¹ I principali elementi che qualificano il tradizionale modello di sviluppo *cultural-fruitivo* possono essere così di seguito semplificati:

- la risorsa culturale è in grado di attrarre visitatori ed escursionisti in una data area territoriale;
- i visitatori generano una spesa;
- questa spesa si trasforma in reddito e in capitale per lo sviluppo economico locale.

All'interno del settore culturale, il sistema delle amministrazioni pubbliche territoriali - che tradizionalmente è chiamato a gestire il processo di valorizzazione del patrimonio culturale, con la partecipazione dei soggetti privati - è tendenzialmente poco abituato a simili spostamenti di prospettiva². Probabilmente ciò accade anche a causa della forte motivazione valoriale, ideale e a volte ideologica che connota gran parte del comparto e i suoi principali protagonisti, che sono generalmente poco propensi a osservare sé stessi con occhi diversi (ma questo, forse, vale in generale per gran parte dei gruppi professionali e delle categorie socio-economiche del nostro Paese).

Può essere quindi di utilità non trascurabile ogni tentativo di attuare una trasposizione di prospettiva capace nel tempo di fornire nuovi paradigmi interpretativi o di rileggere quelli già esistenti da angolature visuali diverse, in grado di rilevare dimensioni strategiche e operative in precedenza nascoste. Passare poi attraverso un punto di osservazione differente e relativamente nuovo per il settore culturale italiano - qual è quello della gestione dei beni e delle attività culturali in forma distrettuale - può rilevarsi particolarmente fruttuoso.

E' necessario tuttavia chiarire preliminarmente che accettare la prospettiva distrettuale - dove la *cultura può essere, anche, una risorsa* in grado, con le opportune condizioni, di dare un contributo alla *dimensione dello sviluppo locale* - non significa, come troppo spesso pensano molti specialisti di cultura e come scrivono e dichiarano molti *opinion leader*, far prevalere principi, logiche, criteri e strumenti economici sulla natura valoriale e ideale che connota tradizionalmente il settore culturale italiano. Significa, più semplicemente assumere come specifica dimensione di analisi le singole organizzazioni che partecipano al processo integrato di valorizzazione e il quadro complessivo di relazioni che vengono a instaurarsi tra loro e il sistema produttivo presente nel territorio. Tutto ciò per avviare un percorso culturale di *trasformazione* e di *cambiamento* che richiede indubbiamente apporti e contributi disciplinari differenziati.

In questo quadro, pur nei limiti evidenti di una riflessione che per necessità deve essere sintetica, è opportuno comunque evidenziare che l'idea di assegnare al processo di valorizzazione del patrimonio culturale un ruolo centrale nelle politiche di sviluppo socio-economico locale non è certamente nuova. In effetti, mai come in questi ultimi venticinque anni, il tema della *cultura come risorsa a sostegno dello sviluppo e della crescita economica locale* è stato al centro del dibattito e dell'attenzione di molti studiosi (secondo diversi approcci disciplinari) e *policy makers*, fino ad assurgere negli approcci più estremi e selettivi a questione che quasi definisce e determina, l'esistenza in vita della cultura stessa: "[...] sembra quasi che la cultura possa trovare un proprio diritto a esistere solo se e in quanto produce un significativo *impatto economico* di qualche tipo" (Caliandro e Sacco, 2011, p.7). Del resto, è opportuno anche rilevare come il tema della valorizzazione economica del patrimonio culturale - questione che negli ultimi anni è stata fortemente enfatizzata, specie nel nostro paese, a causa della drammatica riduzione di fondi pubblici a disposizione e i modelli utilizzabili per calcolarne il potenziale impatto

² Secondo Santagata, "Per gli strenui difensori del patrimonio storico e artistico l'attività di conservazione dei beni culturali è l'obiettivo supremo di ogni politica pubblica e dunque rappresenta un modello ancora più puro di quelli del consumo e della produzione di cultura. Conservare e tutelare è l'imperativo categorico dello storico dell'arte e del soprintendente ministeriale, ereditato dalla famosa legge n. 1089/1939. La fruizione e la valorizzazione vengono dopo, la produzione di cultura, infine, non è affar loro, quasi che l'attività creativa e di generazione di nuove idee li esponga alla competizione, li renda parti vulnerabili di un processo, li faccia decadere dallo scranno di sacerdoti della cultura" (Santagata, 2007, p.111).

economico, sembrano ormai avere assunto il rilievo e le dimensioni di un “*movimento sempre più universale*” (Guerzoni, 2008, p. 28).

L’obiettivo di fondo del paper è quindi quello di introdurre sinteticamente le tappe fondamentali che hanno caratterizzato la riflessione più recente sulla dimensione territoriale dello sviluppo socio-economico, per meglio comprendere quali sono i principali tratti caratterizzanti dell’esperienza di sperimentazione dei distretti culturali nel nostro Paese³, dopo un periodo di tumultuose innovazioni (almeno sul piano progettuale), di modifiche significative del quadro ambientale di riferimento e di fronte ad uno scenario di cambiamento futuro che si presenta molto incerto e complesso.

In questo tentativo si danno per acquisiti molti degli aspetti di crisi del tradizionale modello di produzione italiano – il distretto industriale – sui quali, del resto, esiste una copiosa letteratura, così come si danno per note le principali linee di riforma del quadro istituzionale generale e settoriale che hanno interessato l’insieme delle amministrazioni pubbliche territoriali nell’ultimo decennio. Si presta invece particolare attenzione alla rilevanza di percorsi evolutivi differenziati attraverso le principali modalità emergenti di *distrettualizzazione culturale*, all’evidenziazione degli aspetti chiave in tema di sostenibilità gestionale, alla messa in luce delle decisioni preliminari da assumere.

2. Dai distretti industriali ai distretti culturali: elementi di continuità e discontinuità

Nella letteratura specialistica risulta evidente come, con l’emergere di sentieri di sviluppo differenziati all’interno dei sistemi socio-economici territoriali, l’attenzione di molti studiosi e *policy makers* si è progressivamente spostata dall’originario modello di sviluppo *duale* agli “enne” percorsi di sviluppo. Con la progressiva rivalutazione delle risorse territoriali e l’accresciuta consapevolezza di una certa *irripetibilità* dello sviluppo⁴, è venuta meno così la pretesa di una visione di sviluppo unilineare e continuo, sia per quanto attiene alle condizioni iniziali, sia per quanto riguarda i possibili modelli finali di riferimento. Si è cioè preso atto che, pur in presenza di condizioni endogene di sviluppo simili, è possibile ottenere esiti sostanzialmente divergenti in quanto diverso potrebbe essere il *capitale territoriale* di partenza (OECD, 2001), in quanto derivante da una particolare combinazione di istituzioni, beni, risorse, valori, abitudini e forme di relazione (Camagni, 2011).

Su questi presupposti la letteratura specialistica – in particolare quella economica – parla ormai da tempo e con entusiasmo dell’opportunità e dell’importanza della formazione di aggregazioni produttive di specifica pertinenza culturale, affrontando il tema del distretto come cluster di attività o, alternativamente, come “obiettivo progettuale” e, quindi, come risultato perseguibile tramite una specifica azione di policy. In questo secondo caso, però, come si dirà meglio tra breve, con il termine distretto

³ Tra le numerose sperimentazioni progettuali su larga scala, il *progetto Distretti culturali* promosso e gestito da Fondazione Cariplo, a partire dal 2007, costituisce l’esperienza più completa e organica realizzata nel nostro Paese.

⁴ Ci riferiamo in particolare, alla copiosa serie di contributi, tra la seconda metà degli anni settanta e gli anni ottanta, che approfondisce il tema dell’articolazione territoriale dello sviluppo economico nel nostro Paese, individuando molteplici configurazioni sulla base dei rapporti esistenti tra economia, società, cultura e istituzioni: si parla ad esempio di modello toscano (Becattini, 1975), modello veneto (Anastasia, Rullani, 1981), modello emiliano - romagnolo (Brusco, 1980; Sabel, 1982) o più genericamente di una “Terza Italia” (Bagnasco, 1977).

culturale si fa riferimento a forme di cooperazione tra imprese non sempre coerenti con la definizione che la letteratura classica ne ha dato.

Al riguardo, il dibattito, oltre che orientarsi all'enunciazione dei possibili vantaggi che una applicazione del modello distrettuale potrebbe indurre nello sviluppo economico locale, si è anche interrogato sulle condizioni di trasferibilità di tale modello al settore della gestione dei beni e delle attività culturali, attraverso un'opportuna ridefinizione dell'organizzazione distrettuale e (soprattutto) della logica relazionale che la sottende. Partendo, infatti, dal presupposto che, come già osservato, le condizioni sociali e culturali che stanno dietro allo sviluppo di un assetto distrettuale classico mal si prestano – almeno sul breve-medio periodo – a rendersi risultato di determinate azioni di *policy*, la possibilità di studiare il distretto culturale come specifico obiettivo di progettazione ha, in sostanza, necessariamente scontato una delle seguenti ipotesi:

a) *la formazione di distretti culturali è possibile solo in un territorio in cui è già in essere una forma di organizzazione distrettuale in settori industriali*. Ipotesi questa, peraltro, ampiamente testimoniata nella prassi internazionale e che trova la sua importanza applicativa in uno scenario, quale quello attuale, in cui la capacità competitiva delle imprese è sempre più dipendente da un forte orientamento delle stesse all'innovazione. In questa logica, l'investimento (pubblico o privato) nella cultura andrebbe verso un'ottica di sempre maggiore integrazione tra essa e altre dimensioni della vita sociale ed economica del perimetro territoriale interessato, dove il patrimonio culturale (tangibile e intangibile) sarebbe chiamato a contribuire alla sopravvivenza e allo sviluppo del distretto industriale;

b) *è possibile acquisire una definizione meno letterale del concetto di distretto culturale*, intendendo come tale un sistema di relazioni che non nasce spontaneamente, prendendo vita da un disegno che è volontà politica e non può avvalersi di automatismi perché manca di un dispositivo di avviamento. In questa ipotesi è evidente che la pre-esistenza di una forma distrettuale classica non è condizione necessaria per l'implementazione di una forma distrettuale di tipo culturale.

Questi sono in sintesi i presupposti e, sostanzialmente, le linee fondamentali che emergono dall'analisi della letteratura economica contemporanea; presupposti che rendono sempre più acceso il dibattito e la contrapposizione di opinioni tra esperti e *policy makers* data la rapidità con la quale il termine “distretto culturale” è entrato nel lessico e nelle speranze degli operatori culturali. L'attenzione sarà quindi principalmente posta, nei paragrafi successivi, sulla realizzazione di una ragionata sintesi interpretativa dei principali modelli di rete, sistema e distretto culturale, così come emergono dalla letteratura economica contemporanea; qui di seguito invece si propone, un primo schema di sintesi (Cfr. Tab.1) che evidenzia i principali elementi di continuità e discontinuità fra il modello di distretto industriale classico e il (progetto) distretto culturale di più recente concezione.

TABELLA 1 Schema di sintesi tra il modello di distretto industriale classico e il distretto culturale

Elementi	Distretto industriale (classico)	Distretto culturale (progetto)
Territorio	come frame relazionale e comunicativo	come luogo di apprendimento
Processo	sviluppo spontaneo dal basso	sviluppo incrementale, concertato, dall'alto
Obiettivi	mantenere e riprodurre l'“atmosfera industriale” e i processi produttivi	innovare i distretti industriali esistenti oppure rappresentare un nuovo obiettivo progettuale
Strumenti	l'esito di un processo di cooperazione involontaria	risultato di una precisa azione di policy programmata e consapevole
Soggetti	aggregato di piccole imprese indipendenti e specializzate	amm. pubb. locali, imprese organizzazioni nonprofit
Finalità	valorizzare le vocazioni produttive e le risorse locali	valorizzare il patrimonio culturale e creare un'economia di distretto
Replicabilità	non replicabile	replicabile, in presenza di alcune condizioni

Fonte: Seddio, Hinna 2013

3. La valorizzazione del patrimonio attraverso processi di distrettualizzazione culturale

Sulla base di questi brevi cenni iniziali e pur nei limiti evidenti di una riflessione che per necessità deve essere sintetica, è opportuno evidenziare che l'idea di assegnare al processo di valorizzazione del patrimonio culturale un ruolo centrale nelle politiche di sviluppo socio-economico territoriale non è certamente nuova.

Tutti i principali Paesi a economia avanzata si stanno misurando sulla sperimentazione di nuovi processi di creazione del valore economico in cui il ruolo e la funzione della *cultura* e delle attività *creative* diventano sempre più importanti e decisivi nella rete del valore delle produzioni locali⁵. Processi questi di regola sostenuti dall'elaborazione e dalla successiva implementazione di strategie complesse in grado di individuare politiche e strumenti d'intervento adeguati e appropriati.

A tal proposito, negli ultimi tre decenni, è stata sviluppata una copiosa serie di contributi che hanno individuato molteplici configurazioni sulla base delle visioni e dei rapporti esistenti tra cultura, società, economia e istituzioni. Diversi sono dunque gli obiettivi, i percorsi attuativi e, soprattutto, le finalità attribuibili al *processo di valorizzazione del patrimonio culturale*. Ciò è essenzialmente possibile in quanto il processo di valorizzazione è in grado di produrre, nello stesso tempo e congiuntamente, una pluralità di risultati legati a differenti concezioni e a precise scelte di fondo, principalmente di natura politica, tali da caratterizzare fondamentalmente due processi solo all'apparenza distinti, ma di fatto strettamente interdipendenti. Da un lato quello di costruzione e riconoscimento di ciò che inseriamo nel concetto di *patrimonio culturale*⁶;

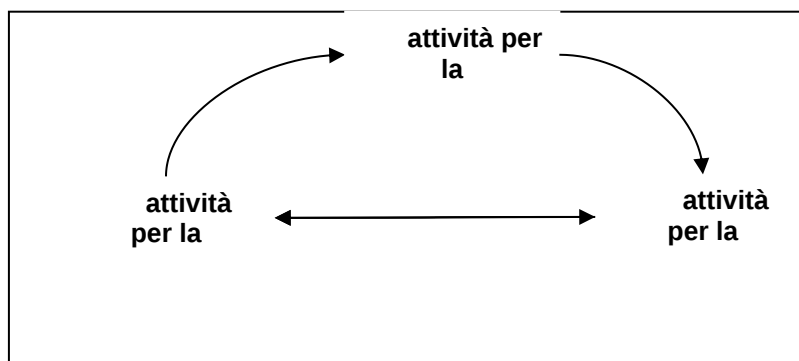
⁵ In particolare, si fa riferimento al primo studio indipendente commissionato dalla *Direzione Generale per l'Educazione e la Cultura* della Commissione Europea “*The economy of culture in Europe*”, più noto come *Rapporto Figel*.

⁶ S'intende semplicemente evidenziare la complessità che sottende l'idea dell'incontenibilità della relazione fra patrimonio culturale e comunità di riferimento, che potremmo assumere come una delle sfide più importanti che oggi pone la contemporaneità. Il concetto di patrimonio culturale è comunque qui

dall'altro quello che definisce i confini e i contenuti del *processo di valorizzazione* in relazione ai valori espressi dallo specifico tessuto sociale generativo, dalla dimensione culturale del luogo e dal suo grado di apertura, dal modello storico-istituzionale: elementi/fattori questi che caratterizzano e distinguono i singoli contesti territoriali e influenzano considerevolmente l'eventuale dinamica sistemica.

In breve, per il sistema socio-economico locale vuol dire scegliere, definire e condividere alcune linee precise di valorizzazione sulle quali scommettere e costruire. L'esplicito e continuo riferimento al concetto di *processo* intende evidenziare come tutte le attività finalizzate alla tutela e alla valorizzazione⁷ costituiscono una successione di momenti o fasi, tra loro mutualmente dipendenti, che è possibile rappresentare attraverso uno schema circolare come quello illustrato nella Fig. 2.

Fig. 2 – Rappresentazione del processo di valorizzazione in senso stretto



Fonte: Valentino, 1999, p. 13

La visione tradizionale, che nel nostro Paese rimane prevalente, propone come obiettivo principale del processo di valorizzazione la problematica della conservazione dalla quale, si può affermare, la valorizzazione prevalentemente discende. È noto infatti che le esigenze di salvaguardia (tutela e conservazione) di un patrimonio integrato nel paesaggio e nella cultura dei luoghi - al quale è riconosciuto un valore storico, sociale e culturale - implicano la disponibilità di ingenti risorse finanziarie da investire, di cui almeno una parte può (e deve) essere generata dal patrimonio stesso attraverso un utilizzo attento e differenziato rispetto a quelli che sono i "valori d'uso" e i "valori di scambio" compatibili e concretamente attivabili. Secondo uno dei primi modelli interpretativi presenti nell'ambito della letteratura economica specialistica (Valentino 1999, pp. 5-6), l'aspetto economico generato dal processo di valorizzazione *in senso stretto* si presenta prevalentemente come un costo di conservazione, solo in parte compensato dalla capitalizzazione delle potenziali rendite differenziali prodotte dall'ampliamento della platea dei fruitori grazie alla realizzazione di sistemi di offerta culturale in grado di attirare volumi crescenti di pubblici, possibilmente paganti e con una elevata capacità di spesa.

Se si tiene conto che «[...] la nascita del gusto, basata sull'educazione e sulla conoscenza dell'arte nonché sulla sua fruizione, comporta un aumento della domanda» (Throsby, 2001, p. 159), si può affermare che l'attivazione del processo di valorizzazione

inteso nella sua accezione più ampia, include non solo l'intero retaggio del passato - materiale e immateriale - ma anche la produzione più recente e contemporanea, con tutto il suo portato di creatività e innovazione.

⁷ Un primo riferimento d'obbligo è l'art.3 (Tutela) e l'art.6 (Valorizzazione) del codice dei beni culturali e del paesaggio (D.Lgs n. 42/2004 e successive modifiche), con una specifica sottolineatura: «[...] la Repubblica favorisce e sostiene la partecipazione dei soggetti privati, singoli o associati, alla valorizzazione del patrimonio culturale».

in senso stretto può rappresentare la condizione necessaria per attivare un processo di sviluppo e di crescita fondato sulle dotazioni culturali del territorio. Ma sono numerose le evidenze empiriche che dimostrano come le attività normalmente espletate in questo processo, pur se fondamentali per la salvaguardia e la valorizzazione del valore di autenticità del patrimonio culturale, non sono in genere sufficienti a sostenere autonomamente un nuovo processo di sviluppo che riproduca adeguate condizioni di autonomia e durabilità nel tempo. Risulta allora necessaria ed opportuna una modificazione dell'*angolo visuale* da cui il processo di valorizzazione possa essere analizzato.

3.1 La valorizzazione del patrimonio culturale in senso ampio

Per quanto sopra evidenziato e coerentemente con gli obiettivi che si pone un processo di valorizzazione che ambisce a rappresentare un possibile modello di sviluppo endogeno per il territorio, la posizione dell'osservatore richiede una distanza maggiore, tale da allargare il campo visuale fino a ricomprendere altre attività e altri attori istituzionali ed economici di diversa natura⁸, appartenenti sia alla stessa filiera culturale, sia alle altre filiere produttive che al processo di valorizzazione sono già connesse o che potenzialmente potrebbero connettersi. Si pensi in tal senso alle numerose produzioni tipiche del *made in Italy* come l'artigianato artistico, le produzioni eno-gastronomiche, l'arredamento, l'alta moda, per citare le principali, per le quali la cultura diventa un input "creativo" al processo di produzione di beni non strettamente culturali.

Nell'ultimo decennio l'accoglimento di tale prospettiva, tuttavia, ha prodotto nei comportamenti e nei percorsi di concreta realizzazione due risposte fortemente divaricate. Un rilevante numero di esperienze ha dimostrato notevoli difficoltà a cogliere l'essenza del cambio di prospettiva e le nuove responsabilità di scelta e decisionali, che di fatto richiedono una maggiore interdipendenza fra le scelte del singolo istituto e le scelte di "posizionamento strategico" del più ampio sistema socio-economico locale, passano prioritariamente dal quadro complessivo delle relazioni pubblico-private che si generano all'interno del settore culturale e che contribuiscono alla qualità del contesto ambientale di riferimento.

Al tempo stesso, un numero molto più limitato di esperienze di valorizzazione ha dimostrato che il sistema socio-economico locale, se adeguatamente supportato e sostenuto nell'attivare un disegno integrato e condiviso del processo di valorizzazione del patrimonio culturale con un insieme articolato di attori, può maturare esperienze, soluzioni e orientamenti che non di rado hanno indotto cambiamenti ed innovazioni localizzate, sebbene non sempre si siano in seguito manifestate la volontà e la capacità di valutare le condizioni di replicabilità di queste esperienze nel più generale quadro istituzionale di sistema. Un esempio al riguardo emblematico è costituito dal progetto Distretti Culturali di Fondazione Cariplo⁹.

⁸ Si fa riferimento tanto a imprese operanti in settori produttivi differenti o appartenenti a classi dimensionali diverse, quanto a distinte tipologie di aziende, di produzione per il mercato, aziende pubbliche e aziende non profit.

⁹ Il progetto Distretti culturali nasce da un'idea di Fondazione Cariplo per integrare la valorizzazione del patrimonio culturale con una più generale strategia di sviluppo del territorio. Si tratta di un'iniziativa unica in Italia per complessità, durata e dimensioni, che prevede un piano pluriennale di interventi in sei aree geografiche della Regione Lombardia finalizzato a:

- ampliare il raggio d'azione del settore culturale verso le filiere economiche ad esso legate;
- migliorare i processi di governance del patrimonio culturale sui territori;
- sviluppare condizioni di sostenibilità economico-finanziaria nella gestione dei beni culturali;

Si profila allora uno scenario che include diversi modelli di valorizzazione del patrimonio culturale, sicuramente coerente con le peculiari esigenze territoriali di rispondere meglio alle differenti finalità che caratterizzano ciascun processo, ma che al tempo stesso può comportare qualche rischio gravido di pericolose conseguenze.

Le tumultuose spinte verso una completa adozione, anche nel comparto pubblico dei beni e delle attività culturali, del modello organizzativo di tipo sussidiario - soprattutto orizzontale e che rimane ambivalente - impediscono «il rischio che lo “Stato minimale” si riduca ad una realtà incapace di rimediare alle discrasie di ogni organizzazione sociale ed economica, rimanendo legittimato a intervenire laddove la dimensione dei problemi e l’esigenza di perequazione sociale vanno al di là delle capacità di risposta delle formazioni sociali e della società nel suo insieme» (Vittadini, 1998, p.3). Lo Stato sussidiario rimane comunque garante del sistema di welfare, anche se sempre meno produttore diretto. «La sussidiarietà non è solo un limite all’intervento dell’autorità superiore nei confronti di una persona o di una collettività che è in grado di agire da sola, è anche un obbligo per tale autorità di agire nei confronti di tale persona o di tale collettività per dargli i mezzi di realizzarsi» (Delors, 1991, p.8). In prospettiva, quindi, diverrà sempre più difficile riuscire a governare (e regolare) settori come quello culturale in cui la tutela degli interessi pubblici è sempre più dispersa tra una pluralità di istituzioni pubbliche e private (con una prevalenza delle organizzazioni senza scopo di lucro).

Si considerino a riguardo i segnali di un decentramento amministrativo, a dir poco “schizofrenico”, unito a un modello di federalismo che stenta a prendere forma e a decollare, il cui dibattito spesso si appiattisce su operazioni di “ingegneria istituzionale” e oscura il fatto che la qualità dei servizi dipende solo in parte dagli assetti istituzionali, poiché deriva soprattutto dai modelli organizzativi ed operativi che non discendono spontaneamente dagli assetti stessi, essendo per essi necessaria un’ulteriore riflessione e progettazione.

In un futuro molto prossimo tutto questo potrà produrre differenziazioni rilevanti tra enti e territori, anche a parità di dimensione. Sempre a livello di sistema istituzionale, si pone quindi la questione di come evitare che questa evoluzione produca eccessive divaricazioni nei territori, soprattutto accentuando le differenze tra ambiti territoriali evoluti e in ritardo di sviluppo. Ciò è strutturalmente ancora più complicato all’interno di uno scenario che contrasta con ipotesi di intervento diretto o di imposizione da parte dell’amministrazione pubblica centrale la quale, ad esempio, in sede decentrata continua a distinguere e a contrapporre forme di gestione speciale a quella ordinaria.

Per quanto concerne i risultati prodotti dalle sperimentazioni di distrettualizzazione culturale avviate nell’ultimo decennio, emerge molto più nitidamente che in passato il pericolo che l’*innovazione a base culturale* si concentri o su alcune specifiche realtà emblematiche, com’è avvenuto nell’imponente progetto Distretti Culturali di Fondazione Cariplo, oppure rischia - su scale minori - di essere convogliata su limitate esperienze di eccellenza che successivamente però non avranno mai la forza di propagarsi all’interno del nostro sistema Paese.

- incrementare le competenze dei soggetti locali nella conservazione, valorizzazione e gestione dei beni culturali.

4. La valorizzazione del patrimonio culturale verso i modelli di rete, sistema e distretto culturale

Non entreremo nel merito delle singole esperienze di distrettualizzazione culturale implementate in questi ultimi dieci anni, ma proveremo a fornire un piccolo contributo al dibattito mai sopito sul rapporto tra cultura e sviluppo socio-economico locale, all'interno del quale le *reti* (o *network*), i *poli* e, più recentemente, i *sistemi* e i *distretti culturali* sono divenuti protagonisti indiscussi di numerose sperimentazioni che nel tempo hanno attraversato ed attraversano tuttora l'intero Paese, spesso anticipando nella prassi la stessa modellistica teorica e «dimostrando come la complementarietà di risorse, la maggiore possibilità di accesso a finanziamenti e l'attivazione di significative economie di scopo siano alla base della formazione di varie forme di cooperazione tra aziende culturali, alimentando tra queste interconnessioni di rilevante intensità e comportamenti organizzativi osservabili e ben distinguibili da quelli delle singole parti» (Hinna, 2008, Hinna, Minuti, 2009).

Il “fare rete” o “fare sistema” in campo culturale risponde dunque, contemporaneamente o alternativamente, ad una pluralità di obiettivi quali, ad esempio, realizzare progetti di ampio respiro dove ciascun nodo (istituto culturale) della rete riesce più facilmente a qualificare e valorizzare i propri progetti; rendere operativo l'approccio strategico ai finanziamenti, considerando che attraverso una attenta programmazione finanziaria si dovrebbe riuscire a ridurre l'incertezza sull'assegnazione dei contributi e dei fondi; migliorare l'efficacia ed innovare l'offerta di servizi e prodotti (in termini di ampiezza, articolazione, differenziazione, accessibilità, gamma); rendere più efficiente la produzione di cultura attraverso economie di scopo e di scala; innovare la missione degli istituti culturali che ne fanno parte, le proprie logiche di funzionamento ed i correlati strumenti operativi aziendali; potenziare i processi di integrazione della filiera culturale e permettere lo sviluppo del sistema di offerta e la diffusione della logica reticolare; accrescere la capacità attrattiva del territorio attraverso un incremento della sua qualità complessiva e del suo capitale sociale (Valentino, 2003) e culturale (Throsby, 1999).

Proprio all'interno del vivace dibattito sui sistemi di valorizzazione di beni e attività culturali si è registrato negli ultimi anni un crescente interesse per le *reti*, i *sistemi* e i *distretti culturali* e per le specifiche modalità di *gestione*.

Il processo di verifica della fattibilità di una rete, di un sistema o di un distretto culturale pone quindi differenti dimensioni di analisi e di progettazione che riguardano anche specifici *temi di management*. In particolare, la dimensione organizzativa che presuppone una logica di progettazione di natura contingente, in evidente contrapposizione con una “cultura amministrativa”, la cui attenzione è il più delle volte focalizzata sulla scelta della forma giuridica del modello di gestione, prescindendo spesso dal fabbisogno organizzativo e di coordinamento del network. La dimensione gestionale invece vedremo che ha lo scopo di preordinare le modalità di gestione (programmare, organizzare e sostenere) delle attività e dei servizi che si intendono implementare all'interno di una progettazione di tipo reticolare, sistemico o distrettuale.

La rete (e nella fase evolutiva il sistema oppure il distretto culturale) può rappresentare quindi un vero e proprio paradigma di governance volto a permettere il raggiungimento delle migliori condizioni per il perseguimento degli obiettivi e delle finalità comuni (di rete) integrati con gli obiettivi dei singoli istituti (i nodi), in modo tale da far emergere nuove risposte alle sfide poste dalla contemporaneità in un ambiente culturale, sociale ed economico mutevole e sempre più incerto.

5. La progettazione dei piani per la gestione integrata

L'adozione di un piano per la gestione integrata di un network, di un sistema o di un distretto culturale deve anzitutto confrontarsi con gli spazi di autonomia a disposizione delle singole aziende culturali che vi partecipano e su come tali aziende intendono gestire gli accadimenti economici, tra loro coordinati, per il raggiungimento delle finalità comuni organizzando i processi di produzione e consumo che possono trovare molteplici combinazioni in relazione a numerosi fattori, sia esogeni che connessi alle specifiche scelte aziendali.

Sebbene negli ultimi due decenni si sia registrato anche nel settore culturale un crescente grado di autonomia sul piano giuridico, molto meno si è fatto su quello economico, le amministrazioni pubbliche locali attraverso forme di accordo e collaborazione hanno puntato alla realizzazione di obiettivi sinergici tramite la collaborazione di più attori, come stabilisce il quadro normativo di riferimento, costituito dal Codice dei Beni Culturali e del Paesaggio e dalla disciplina sui servizi pubblici locali privi di rilevanza economica.

Dal punto di vista operativo, il distretto culturale può raggiungere un proprio assetto sia attraverso forme non associative (accordi di programma, convenzioni, patti strategici, ecc.) sia tramite forme associative come le unioni, i consorzi, le istituzioni, le aziende speciali, le società miste, le associazioni e le fondazioni costituite o partecipate dall'ente locale.

Risulta quindi opportuno riflettere su un aspetto quello gestionale che nella nostra analisi risulta centrale. La scelta di una specifica modalità di gestione unita alla realizzazione di un piano di gestione implica per ogni soggetto direttamente coinvolto una definizione puntuale dei propri obiettivi aziendali in rapporto alle proprie finalità, ai ruoli e alle funzioni che ciascun soggetto è chiamato a esercitare nell'ambito della distretto culturale, delle risorse professionali e finanziarie che ciascuno attore è in grado di apportare, delle responsabilità economiche singole e di sistema che s'intendono assumere, delle attività di monitoraggio, valutazione e controllo dei risultati raggiunti. Ciò sembrerebbe parzialmente contrastare con le caratteristiche registrate dalle aggregazioni produttive di specifica pertinenza culturale delineate nel paragrafo 2 tra le caratteristiche fondamentali del distretto culturale. D'altronde, si rischierebbe di mettere in discussione la sua stessa esistenza (assieme alla mancanza frequente di policentrismo) oppure si potrebbe verificare un uso improprio e quindi uno snaturamento dello strumento tipicamente organizzativo e gestionale.

Tale punto potrebbe pertanto essere oggetto di una nuova fase di sviluppo della ricerca in atto che miri a stabilire in qual misura la rigidità delle *forme di gestione* oggi disponibili influenzi il funzionamento e l'efficacia del modello gestionale prescelto.

5.1 La progettazione del piano di gestione integrata

Nei paragrafi precedenti si è discusso di come una puntuale definizione dell'insieme delle regole, degli strumenti e delle condizioni di funzionamento di un progetto culturale complesso può consentire una più chiara esplicitazione dei fabbisogni e dei contenuti da associare alla locuzione "modello di governance". È emerso, inoltre, che quanto più il progetto culturale pone tra i suoi obiettivi la crescita e la diffusione dei *valori d'uso* generati attraverso il sistema di valorizzazione, tanto più è necessario realizzare un *sistema di gestione* sufficientemente evoluto in grado di preordinare in modo contestuale gli accadimenti economici che si manifestano nel tempo sia nella fase di realizzazione degli interventi (si tratta generalmente di interventi di recupero conservativo) sia nella più trascurata fase di verifica delle condizioni di economicità¹⁰ che il progetto culturale globalmente è in grado di produrre e rigenerare nel tempo.

13. È importante evidenziare come nella più recente produzione normativa (Codice dei Beni Culturali e del Paesaggio d.lgs. n. 42/2004 e modifiche successive) il concetto di economicità sia spesso

La dimensione di analisi che durante le verifiche di fattibilità/sostenibilità contribuisce più di altre a configurare il piano di gestione di beni, attività e servizi culturali che entrano a far parte di un distretto culturale, non può essere limitata alla semplice scelta della forma giuridica¹¹ (intesa come modello di gestione) ma è necessario che tale dimensione includa anche i principi e gli strumenti tipici del piano di gestione, inteso sia nella sua accezione che si potrebbe definire *ristretta*, ovvero la verifica del grado di sostenibilità economico-finanziaria delle attività e dei servizi culturali che in genere qualificano e completano gli interventi di recupero dei beni; sia nella sua accezione *estesa*, che invece fa riferimento alla gestione integrata di ciascun intervento di valorizzazione in dialogo con le *infrastrutture strategiche di servizio* che caratterizzano quella di distretto culturale, funzionali a consolidare nel tempo il “patto fondativo” che segna la fase di avvio del progetto. Ad esempio, interventi come la creazione di osservatori culturali permanenti, di centri di competenza e/o di servizio, di progetti finalizzati allo *start-up di imprese* in campo culturale spesso contribuiscono a catalizzare prima e consolidare poi strategie comuni finalizzate allo sviluppo economico del territorio di riferimento.

Un utile punto di partenza presente nelle prassi più diffuse, evidenzia come la progettazione esecutiva degli interventi di recupero di beni culturali raramente valuta i cosiddetti *valori di opzione*, vale a dire l’esplicitazione dei criteri con cui sono state selezionati gli interventi e le eventuali *opzioni* alternative in funzione delle prestazioni e degli esiti attesi, trascurando spesso valutazioni sulle future condizioni di economicità che quel progetto culturale è in grado di produrre.

L’analisi delle prassi analizzate purtroppo ci restituisce un orientamento abbastanza chiaro e consolidato, le risposte circa il grado di sostenibilità economica degli interventi proposti all’interno di progetti culturali complessi vengono sottoposti a verifica con notevoli tempi di latenza e, spesso, dopo aver già compiuto investimenti finanziariamente molto rilevanti.

In queste situazioni, la dimensione finanziaria si trova quindi a ereditare degli effetti già molto pesanti derivanti dagli investimenti effettuati negli interventi di recupero dei beni (si pensi semplicemente alle relative quote di ammortamento) che, a questo punto, sul piano della valutazione della sostenibilità gestionale più complessiva diventano un vincolo invece che una delle variabili in gioco.

La configurazione *ex-ante* del piano per la gestione integrata di interventi di valorizzazione nell’ambito di distretti culturali dovrebbe quindi contribuire a sviluppare un sistema previsionale di scelte e di strumenti che chiarificano il posizionamento del progetto e qualificano la sua capacità di attivare e rigenerare nel tempo le condizioni per il raggiungimento dei risultati attesi.

In prima approssimazione il piano di gestione integrata nella sua dimensione strategica può essere definito come «un sistema di scelte, di azioni e di strumenti in grado di determinare il posizionamento strutturale, simultaneo e dinamico *del distretto culturale* rispetto a tutti i suoi interlocutori *attuali e potenziali*» (Demattè, 1993, *corsivo aggiunto*).

interpretato con quello di «risparmio di risorse, riduzione dei costi e recupero dell’efficienza». Una visione così ristretta rischia di indurre resistenze verso un approccio “efficientistico” fine a se stesso e soprattutto non rende pienamente conto della portata e del rilievo di un concetto rispetto al quale il perseguimento dell’efficienza rappresenta solo una delle componenti costitutive.

¹¹ Non appare superfluo ricordare che la risposta alla scelta di una forma giuridica presuppone delle risposte ad alcune domande preliminari. Qual è il fabbisogno organizzativo e di coordinamento richiesto? Quali obiettivi si intendono dare alla rete o al sistema culturale? Quali compiti potrebbero essere affidati alla rete o al sistema culturale? Quali sono i risultati attesi nel medio e lungo periodo?

Sul piano invece più strettamente operativo può essere definito come l'insieme delle combinazioni economiche¹² tra loro interdipendenti (per cui si possono definire sistema) sottoposte a vincolo (si utilizzano beni e risorse limitate) finalizzate a *programmare e sostenere nel tempo* le migliori condizioni di *conservazione*, utilizzazione e fruizione pubblica del patrimonio culturale (inteso anche come input creativo) *tramite l'organizzazione e la produzione di idonei sistemi di conversione della conoscenza [...]* gestione che va comunque ispirata ai principi di economicità e trasparenza».

E' noto a chi opera nel settore culturale che nei progetti caratterizzati da un certo grado di complessità s'intersecano una molteplicità di bisogni di coordinamento sul piano strategico e operativo. Le brevi considerazioni sopra esposte conducono pertanto a riconoscere come la *missione* - affidata al distretto culturale - insieme alle prestazioni e agli esiti attesi, giochino un ruolo di particolare rilevanza nel configurare uno specifico spazio di azione sul piano della sostenibilità gestionale.

Del resto la valutazione del raggiungimento delle migliori condizioni di economicità, deve tenere contemporaneamente conto delle finalità e degli obiettivi che il progetto culturale pone, insieme alle caratteristiche presenti nei differenti ambienti specifici in cui si vuole operare. Questi fattori determinano alcune importanti condizioni nella valutazione degli equilibri reddituali (ossia di capacità di generare flussi reddituali da attività e servizi resi, da patrimoni o da strategie di *fundraising territoriale*) e di quelli monetari (ossia di bilanciamento nella messa a regime del progetto delle entrate con le uscite monetarie). Ciò implica, sul piano della gestione, la necessaria messa a punto di un'efficace gestione finanziaria, oltre che patrimoniale, tributaria e fiscale dei beni, delle attività e dei servizi durante tutte le fasi del "ciclo di vita" di un progetto culturale complesso.

In particolare, nei progetti di distrettualizzazione culturale la gestione finanziaria assume un'importante funzione di collegamento fra il nuovo sistema di offerta che gradualmente si va a configurare, l'andamento reddituale e quello monetario, evidenziando nel tempo il fabbisogno finanziario che emerge dalla gestione corrente, con interventi di copertura non sistematici da parte di soggetti economici esterni.

Troppo spesso infatti i promotori di progetti culturali complessi, nelle prassi più diffuse, tendono a privilegiare un approccio che misura con precisione il fabbisogno finanziario iniziale necessario a garantire l'avvio del progetto e la copertura degli investimenti e tendono invece a sottostimare o peggio a trascurare, anche in termini semplicemente previsionali, la stima a regime del fabbisogno finanziario addizionale che verrà generato dalla conservazione programmata dei beni e dalla gestione di attività e servizi che gradualmente entrano a far parte del nuovo sistema di produzione culturale. Si pensi a quanto verosimilmente viene di norma ipotizzato in una proposta progettuale.

Ospitare una collezione museale, allestire una biblioteca e un centro di documentazione oppure accogliere un'associazione culturale locale negli spazi recuperati di una villa o di un castello sono funzioni d'uso perfettamente coerenti con gli obiettivi tradizionalmente inseriti in un progetto culturale. Difficilmente, però, viene prevista l'inclusione di strategie utili a sostenere finanziariamente nel tempo il processo di distrettualizzazione che s'intende implementare.

Si comprenderà bene allora in qual misura, sotto questo profilo, gli studi di fattibilità dovrebbero dedicare una particolare attenzione alla dimensione di analisi chiamata a valutare le condizioni e le prospettive di economicità nella dinamica del progetto distrettuale, oltre a individuare e sviluppare i principali spazi di miglioramento previsti nelle

¹² In questo lavoro s'indagano le combinazioni economiche delle aziende culturali, ossia «l'insieme delle operazioni svolte da *tutti i portatori di interesse* che partecipano all'azienda» e che ne definiscono l'attività economica (Airoidi, Brunetti, Coda 1994 p. 129, *corsivo aggiunto*).

sue diverse fasi evolutive. Si riportano a titolo esemplificativo, ma non esaustivo, alcune condizioni da rispettare simultaneamente:

- la qualità degli interventi programmati nel piano di valorizzazione del patrimonio culturale locale;
- la centralità che i beni culturali, attraverso modalità d'uso compatibili e a un'ampia fruizione pubblica, vanno ad assumere nei processi di sviluppo del territorio, configurando in via preventiva i differenti contributi economici e finanziari che dovranno essere apportati da ciascun attore;
- la verifica di coerenza, fattibilità e sostenibilità finanziaria nel tempo delle infrastrutture strategiche di servizio, che normalmente dovrebbero completare la costruzione di senso degli investimenti di recupero previsti sul patrimonio culturale;
- l'esplicitazione del grado di «inclusione non finanziaria», ossia la capacità del progetto nel tempo di accogliere e valorizzare reti professionali, beni, attività e servizi di pubblica utilità che non beneficino direttamente di contributi finanziari da parte del progetto, ma che sono utili e complementari alla sua dinamica evolutiva;
- la fissazione di prezzi sociali per l'erogazione di servizi culturali di qualità, funzionali allo sviluppo di un sistema produttivo a base culturale ampio e articolato;
- il coinvolgimento e la valorizzazione di specifiche competenze professionali in grado di apportare saperi, conoscenze e capacità di analisi secondo un approccio multidisciplinare;
- la fissazione di una remunerazione “congrua” di tutti i fattori di produzione negoziati a prezzi di “quasi mercato”.

In questo quadro assume quindi una crescente importanza il tema di una chiara e consapevole responsabilità gestionale ed inoltre va considerato che sulle prestazioni e gli esiti attesi emergono almeno due dimensioni di analisi di grande rilievo.

Da un lato, una volta riconosciuta la natura strumentale dell'attività amministrativa rispetto al perseguimento e allo sviluppo delle finalità più tipicamente culturali, si pone l'esigenza di qualificare e quantificare meglio la natura delle attività proposte e dei risultati attesi (come si dirà in modo più puntuale nei paragrafi successivi) a fronte di un più elevato grado di autonomia e flessibilità nei processi di nuova produzione culturale.

Dall'altro, assume crescente rilievo un concetto di responsabilità gestionale, nella sua accezione estesa, che pone l'enfasi sul grado di responsabilizzazione dei diversi soggetti istituzionali ed economici che hanno condiviso il progetto, rispetto al raggiungimento dei risultati attesi e all'esigenza di rendere conto delle performance attraverso la progettazione e realizzazione di specifici strumenti di “accountability”.

Il concetto di responsabilizzazione economica della gestione fa dunque specifico riferimento alle due dimensioni sopra enunciate, considerate anche negli aspetti di reciproca interdipendenza correlati al fatto che la produzione di risultati nel tempo presuppone lo svolgimento di operazioni gestionali relative all'acquisizione e all'impiego di risorse (professionali, patrimoniali, finanziarie, etc.), oltre che alla cessione di risultati (attività e servizi), che generano, nel tempo, conseguenti valori economici di segno positivo o negativo. È possibile a questo punto sostenere che il principio della responsabilizzazione economica può trovare all'interno di un progetto culturale orientamenti e condizioni di sistema più coerenti ed efficaci, ricevendo un sostegno ed un impulso per una più rapida e incisiva affermazione.

6. Alcune brevi considerazioni finali

Molte delle progettazioni di distrettualizzazione culturale, nella loro fase realizzativa, evidenziano l'importanza - per i differenti attori istituzionali ed economici - di condividere, già nella fase di verifica della fattibilità operativa, ipotesi, interventi e risultati attesi incluso l'impatto complessivo a regime sul piano gestionale. In particolare, l'impatto sul piano della gestione dovrebbe trovare riscontro coerente nel piano economico-finanziario e, soprattutto, creare le migliori condizioni informative per acquisire una maggiore consapevolezza non solo con riferimento agli investimenti necessari per realizzare le infrastrutture di servizio, ma anche i potenziali ricavi e i costi da sostenere per garantire la loro continuità di funzionamento nel tempo, e contenere così il rischio di bloccare fondamentali obiettivi di servizio necessari anche per la tenuta del "patto fondativo" originariamente condiviso.

Se però l'elaborazione del piano economico-finanziario viene percepita dai soggetti promotori come un semplice adempimento formale, uno dei rischi concreti a cui si va incontro è di seguire un percorso logico di stima dei valori che quantifichi gli investimenti complessivi (prevalentemente concentrati sul patrimonio culturale tangibile), identifichi di seguito gli interventi sulla base delle garanzie di copertura delle necessarie quote di cofinanziamento (spesso limitati ai soli interventi tangibili), proceda con una prima stima dei costi di gestione a regime (a quel punto necessariamente sottostimati) ed infine definisca per differenza i ricavi da raggiungere per garantire, più sul piano formale che su quello sostanziale, una certa sostenibilità del progetto complessivo. Questo approccio evidenzia una aporia originaria che porta con sé errori certi e distorsioni gravidi di conseguenze, «poiché presenta il rischio di enfatizzare la fase di avvio rispetto alla continuità della gestione, di sovrastimare gli investimenti rispetto ai costi, di sovrastimare i ricavi e di demotivare gli attori istituzionali coinvolti e responsabili» (Dubini, 2004 p. 95). L'applicazione di un percorso logico di stima più virtuoso rispetto alla complessità e alle specificità di un progetto culturale complesso di questa natura, presuppone invece di stimare i contributi finanziari e i flussi di cassa - ragionevolmente certi - che potrebbero derivare dal piano strategico di *fundraising territoriale*, in aggiunta ai flussi preventivi di cassa generabili dai servizi resi nell'ambito del sistema culturale, di seguito si procede alla stima dei costi (evidenziati, nascosti, in via di formazione e quelli emergenti) che ricomprendono gli investimenti e i costi di gestione, e da qui si definiscono - in via preventiva - le stime complessive di fabbisogno finanziario generato dalla gestione corrente, le fonti complementari di finanziamento e il capitale proprio necessario. Il piano economico-finanziario rappresenta quindi un processo in costruzione che pone l'accento sulla consistenza degli investimenti e del fabbisogno finanziario a regime e, soprattutto, dovrebbe accendere i riflettori sulle alternative disponibili per la sua copertura, stimolando inevitabilmente un approccio valutativo alla qualificazione e quantificazione dei differenti valori in gioco.

Bibliografia

- Airoidi G. (1980), I sistemi operativi, Giuffrè, Milano.
- Alberti F.G., Bernardi C., Moro D. (a cura di) (2005), I musei fanno sistema, Guerini e Associati, Milano.
- Bagdadli S. (a cura di) (2001), Le reti di musei. L'organizzazione a rete per i beni culturali in Italia e all'estero, Egea, Milano.

- Bagnasco A. (1977), *Tre Italie. La problematica dello sviluppo italiano*, il Mulino, Bologna.
- Bagnasco A. (1988), *La costruzione sociale del mercato*, il Mulino, Bologna.
- Baia Curioni S., Nepoti P. (a cura di) (2004), *La valutazione dei progetti culturali*, Egea, Milano.
- Barbetta G.P. (2008), "Le fondazioni di origine bancaria: dalla nascita per caso all'esercizio dell'innovazione sociale", in Turati G., Piacenza M., Segre G. (a cura di), *Patrimoni & scopi. Per un'analisi economica delle fondazioni*, Edizioni Fondazione Giovanni Agnelli, Torino.
- Baroncelli A., Boari C. (1999), "Musei e reti organizzative", in Zan L. (a cura di), *Conservazione e innovazione nei musei italiani: management e processi di cambiamento*, Etas, Milano.
- Baumol W.J., Bowen W.G. (1966), *Performing arts. The Economic Dilemma*, The Mit Press, Cambridge.
- Baumol W.J., Bowen W.G. (1993), "Il morbo dei costi e le sue effettive implicazioni per la politica di sostegno all'arte", in AA.VV., *Stato e mercato nel settore culturale*, il Mulino, Bologna.
- Becattini G. (2000), *Il distretto industriale. Un nuovo modo di interpretare il cambiamento economico*, Rosenberg & Sellier, Torino.
- Becattini G. (a cura di) (1987), *Mercato e forze locali. Il distretto industriale*, il Mulino, Bologna.
- Becattini G. (1998), *Distretti industriali e made in Italy. Le basi socioculturali del nostro sviluppo economico*, Bollati Boringhieri, Torino.
- Becattini G. (2007), *Il calabrone d'Italia*, il Mulino, Bologna.
- Benhamou F. (2004), *L'economia della cultura*, il Mulino, Bologna.
- Bodo C., Spada C. (a cura di) (2004), *Rapporto sull'economia della cultura in Italia 1990-2000*, il Mulino, Bologna.
- Borgonovi E. (1993), "La rilevanza del concetto di istituto in economia aziendale", in AA.VV., *Scritti in onore di Carlo Masini*, tomo I, Egea, Milano.
- Borgonovi E. (2005), *Principi e sistemi aziendali per le amministrazioni pubbliche*, 5^a ed., Egea, Milano.
- Borgonovi E., Marsilio M., Musì F. (2006), *Relazioni pubblico privato. Condizioni per la competitività*, Egea, Milano.
- Bourdieu P. (1993), *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*, Polity Press, Cambridge.
- Caliandro C., Sacco P.L. (2011), *Italia reloaded. Ripartire con la cultura*, il Mulino, Bologna.
- Cammelli M. (2007), "Pubblico e private nei beni culturali: condizioni di partenza e punti di arrivo", in *Aedon*, n. 2.

- Cammelli M. (a cura di) (2007), *Il Codice dei Beni Culturali e del Paesaggio: commento al Decreto legislativo n. 42 del 22 gennaio 2004 e successive modificazioni*, il Mulino, Bologna.
- Caroli M. (2007), *Il marketing territoriale. Strategie per la competitività sostenibile del territorio*, FrancoAngeli, Milano.
- Castells M. (1997), *The power of identity. The Information Age: Economy, Society and Culture*, Blackwell, Oxford (trad. it., 2004, *Il potere delle identità*, Egea, Milano).
- Caves R.E. (2002), *L'industria della creatività. Economia delle attività artistiche e culturali*, Etas, Milano.
- Chirieleison C. (2002), *La gestione strategica dei musei*, Giuffré, Milano.
- Ciciotti E., Rizzi P. (a cura di) (2005), *Politiche per lo sviluppo territoriale*, Carocci, Roma.
- Coda V. (1988), *L'orientamento strategico dell'impresa*, Utet, Torino.
- Dubini P. (1999), *Economia delle aziende culturali*, Etas, Milano.
- Dubini P., De Carlo M. (2004), *Economia e gestione delle aziende culturali*, Egea Tools, Milano.
- Florida R. (2002), *The rise of Creative Class*, Basic Books, New York.
- Grefe X. (1999), *La gestione del patrimonio culturale*, FrancoAngeli, Milano.
- Guerzoni G., Stabile S. (2003), *I diritti dei musei. La valorizzazione dei beni culturali nella prospettiva del rights management*, Etas, Milano.
- Hinna A., Minuti M. (2009), *Progettazione e sviluppo di aziende e reti culturali*, Hoepli, Milano.
- Hinna A., Seddio P. (2013), "Imprese, risorse e sviluppo: ipotesi e dibattito intorno ai distretti culturali", in Barbetta G.P., Cammelli M., Della Torre S. (a cura di) *Distretti culturali: dalla teoria alla pratica*, Il Mulino, Bologna.
- KEA (2006), *The Economy of Culture in Europe*, KEA European Affairs, Bruxelles.
- La Rocca S. (1996), *Teorie sistemiche e gestione aziendale*, Egea, Milano.
- Longo F. (2005), *Governance dei network di pubblico interesse. Logiche e strumenti operativi aziendali*, Egea, Milano.
- Lorenzoni G. (1992), *Accordi, reti e vantaggio competitivo. Le innovazioni nell'economia dell'impresa e negli assetti organizzativi*, Etas, Milano.
- Martinez M. (2000), "L'analisi organizzativa: il network", in Mercurio R., Isotta F. (a cura di), *Organizzazione, assetto e relazione nel sistema di business*, Giappichelli, Torino.
- Masini C. (1979), *Lavoro e risparmio*, 2ª ed., Utet, Torino.
- Nuccio M., Ponzini D., What does a cultural district actually do? Critically reappraising 15 years of cultural district policy in Italy, *European Urban and Regional Studies*, Vol 24, Issue 4, 2017, pp. 405-424.

- Parolini C. (1996), *Rete del valore e strategie aziendali*, Egea, Milano.
- Ponzini, D, Gugu, S, Oppio, A (2014) Is the concept of the cultural district appropriate for both analysis and policymaking? Two cases in Northern Italy. *City, Culture and Society* 5(2): 75–85.
- Porter M. (1980), *Competitive Strategy*, Free Press, New York.
- Porter M. (1991), *Il vantaggio competitivo delle nazioni*, Mondadori, Milano.
- Rebora G. (1998), *Organizzazione aziendale. Teorie e strumenti per l'analisi e la progettazione*, Carocci, Roma.
- Rebora G., Meneguzzo M. (1990), *Strategia nelle amministrazioni pubbliche*, Utet, Torino.
- Rullani E. (2002), "Il distretto industriale come sistema adattivo complesso", in Quadrio Curzio A., Fortis M. (a cura di), *Complessità e distretti industriali*, il Mulino, Bologna.
- Rullani E. (2004), *Economia della conoscenza. Creatività e valore nel capitalismo delle reti*, Carocci, Roma.
- Sacco P. (a cura di) (2006), *Il fundraising per la cultura*, Meltemi, Roma.
- Sacco P.L., Ferilli G., Tavano Blessi G. (2012), "Cultura e sviluppo locale", *Il Mulino* Bologna.
- Salvemini S., Soda G. (2001), *Artwork & Network. Reti organizzative e alleanze per lo sviluppo dell'industria culturale*, Egea, Milano.
- Santagata W. (1998b), *Simbolo e merce. I mercati dei giovani artisti e le istituzioni dell'arte contemporanea*, il Mulino, Bologna.
- Santagata W. (2001), "Economia creativa e distretti culturali", in *Economia della cultura*, n. 2.
- Santagata W. (2005), "I distretti culturali nei paesi avanzati e nelle economie emergenti", in *Economia della cultura*, n. 2.
- Santagata W. (2006), "Cultural districts and their role in economic development", in Ginsbourg V., Throsby D. (eds.), *Handbook on the Economics of Art and Culture*, North Holland, Amsterdam.
- Santagata W. (2007), *La fabbrica della cultura*, il Mulino, Bologna.
- Santagata W. (a cura di) (2009), *Libro bianco sulla creatività. Per un modello italiano di sviluppo*, Egea, Milano.
- Seddio P. (2004), "Dalle reti interistituzionali alla costruzione di un sistema di governance pubblica territoriale: un primo passo verso i distretti culturali in Italia", in Sibilio Parri B. (a cura di), *Creare e valorizzare i distretti museali*, FrancoAngeli, Milano.
- Seddio P. (2013), "La gestione integrata di reti e sistemi culturali", FrancoAngeli, Milano.
- Settis S. (2002), *Italia S.p.a. L'assalto al patrimonio culturale*, Einaudi, Torino.

- Settis S. (2005), *Battaglie senza eroi. I beni culturali tra istituzioni e profitto*, Electa Mondadori, Milano.
- Throsby D. (1999), "Cultural Capital", in *Journal of Cultural Economics*, n. 23.
- Throsby D. (2001), *Economics and Culture*, Cambridge University Press, Cambridge (trad. it. *Economia e cultura*, il Mulino, Bologna).
- Valentino P.A. (2001), *I distretti culturali. Nuove opportunità di sviluppo del territorio*, Associazione Civita, Roma.
- Valentino P.A. (2003), *Le trame del territorio. Politiche di sviluppo dei sistemi territoriali e distretti culturali*, Sperling & Kupfer, Milano.
- Vecco M. (2007), *L'evoluzione del concetto di patrimonio culturale*, FrancoAngeli, Milano.
- Vittadini G. (a cura di), *Sussidiarietà, la riforma possibile*, Etas, Milano.
- Zan L. (2003), *Economia dei musei e retorica del management*, Electa, Milano.
- Zan L. (a cura di) (1999), *Conservazione e innovazione nei musei italiani: management e processi di cambiamento*, Etas, Milano.
- Zappa G. (1950), *Il reddito d'impresa*, Giuffrè, Milano.
- Zappa G. (1957), *Le produzioni nell'economia delle imprese*, vol. II, Giuffrè, Milano.

IL PATRIMONIO CULTURALE IN EPOCA 4.0: UNA NUOVA GEOGRAFIA DELLO SVILUPPO TURISTICO

Stefano de Falco¹³
Daniela La Foresta¹⁴

Abstract

The "digitalisation and interconnectivity" process, for more than twenty years in exponential growth, is setting new paradigms and hubs in world geography, cancelling pre-existing physical boundaries and emerging new virtual ones: a scenario that finds in Industry 4.0 its concretization. In this framework, in every cultural, scientific, and social context, there is a need for serious reflection on the reverberations and externalities that this revolution leads to, with the additional difficulty of a more complex inquiry due to the fact that the effects produced are systemic and therefore not they can be tackled thematically but in integrated logic. Which declinations of this revolution in the tourism sector? Which are the most involved territorial variables, particularly in the field of cultural tourism, that could think about a new geography of tourism in the 4.0 era? To these questions, which are more and more increasingly interest in the scientific debate, this contribution aims to provide arguments and reflections through an analysis that starts from the individual, especially the tourist, to get to assess the phenomenon on an urban scale.

1. Introduzione

Il processo di “digitalizzazione e di interconnessione del tutto”, da oltre un ventennio in ascesa esponenziale, sta determinando nuovi paradigmi e cardini della geografia mondiale, annullando preesistenti confini fisici e facendone emergere nuovi virtuali: uno scenario che trova nel termine Industria 4.0 la sua concretizzazione.

L'espressione Industria 4.0 è stata usata per la prima volta alla Fiera di Hannover nel 2011 in Germania. Nell'ottobre 2012 un gruppo di lavoro dedicato all'Industria 4.0, presieduto da Siegfried Dais della multinazionale di ingegneria ed elettronica Robert Bosch GmbH e da Henning Kagermann della Acatech (Accademia tedesca delle Scienze e dell'Ingegneria) presentò al governo federale tedesco una serie di raccomandazioni per la sua implementazione. L'8 aprile 2013, all'annuale Fiera di Hannover, fu diffuso il report finale del gruppo di lavoro.

Nel novembre 2015 il Ministero per lo sviluppo economico ha annunciato un documento intitolato “Industry 4.0, la via italiana per la competitività”, con sottotitolo “Come fare della trasformazione digitale dell'industria una opportunità per la crescita e l'occupazione”, nel quale ha indicato la propria strategia d'azione.

Finora la macchina a vapore, il motore a scoppio e l'informatica sono stati considerati elementi caratterizzanti le tre rivoluzioni industriali occidentali, la quarta rivoluzione industriale, attualmente in atto, si sta concretizzando proprio nella interconnessione totale di cose e persone.

¹³ Laboratorio Turismo 4.0, Università degli Studi di Napoli Federico II - Via Toledo 402, 80134 Napoli. Mail: sdefalco@unina.it. Tel. 081676705

¹⁴ Università degli Studi di Napoli Federico II - Via Rodino, 80134 Napoli. Mail: daniela.laforesta@unina.it.

In tale *frame* in ogni ambito, culturale, scientifico, sociale, occorre una seria riflessione sulle riverberazioni e sulle esternalità che tale rivoluzione sta determinando, con l'ulteriore difficoltà di una maggiore complessità di indagine legata al fatto che gli effetti prodotti sono sistemici e dunque non affrontabili tematicamente ma in logica integrata (De Falco, 2017).

Quali le declinazioni di tale rivoluzione al settore del turismo? Quali le variabili territoriali più coinvolte in particolare nell'ambito del turismo culturale che possono eventualmente far pensare ad una nuova geografia del turismo in epoca 4.0?

A questi interrogativi, che stanno sempre più interessando il dibattito scientifico, tale contributo ambisce a fornire argomentazioni e riflessioni attraverso un'analisi che parte dall'individuo, in particolare il turista, per arrivare a valutare il fenomeno alla scala urbana.

Il contributo inizia con un *focus* sulla propensione dei turisti a fruire dei nuovi servizi tecnologici, cosiddetti *smart services*, poi viene analizzato in particolare l'elemento patrimonio culturale all'interno di questa rivoluzione tecnologica, ormai sintetizzata nel sentire comune con il suffisso 4.0, ed infine viene proposta una analisi condotta su dati reali relativi allo scenario italiano finalizzata a ricercare la presenza o meno di un determinismo geografico-tecnologico in relazione alla geografia del turismo culturale.

2. La propensione dei turisti a fruire di servizi *smart*

Smartphone, telefoni cellulari avanzati con funzionalità di accesso ai dati e una moltitudine di applicazioni software, svolgono un ruolo sempre più importante nella vita quotidiana di un turista e nelle fasi pre e post attività turistica, in termini di pianificazione del viaggio e soggiorno prima della partenza e di memorizzazione ed elaborazione di dati acquisiti durante il viaggio nella fase post (De Falco, 2015a,b,c)..

Il rapporto tra turismo e tecnologia può essere spiegato anche solo osservando dati oggettivi.

Da un lato si ha che la stragrande maggioranza dei consumatori di entrambe le economie, sviluppate ed emergenti, possiede un telefono cellulare e in quella maggioranza la percentuale di proprietà di smartphone è in aumento (Nielsen Research, 2013).

Allo stesso tempo, i dati sul turismo internazionale dicono che esso ha continuato ad espandersi. Ad esempio, l'Organizzazione Mondiale del Turismo delle Nazioni Unite ha stimato che già nel lontano 2013 i turisti internazionali erano più di 1 miliardo con ricavi di 1,4 trilioni di dollari (UNWTO, 2014).

Se il rapporto tra tecnologia e turismo è evidente da semplici osservazioni, va, invece, approfondita la propensione dei turisti in relazione alla adozione delle nuove tecnologie e alle modalità con cui questa è rilevata nella letteratura scientifica di settore.

Modelli di accettazione tecnologica (in inglese noti come TAMs, Technological Acceptance Models) come quelli proposti da Venkatesh ed altri autori, (Venkatesh et al., 2003; 2012) forniscono un quadro molto chiaro per analizzare le decisioni a monte della adozione di nuove tecnologie, anche se presentano un evidente limite dato dal fatto che i loro studi si concentrano principalmente sui fattori di *input* che contribuiscono all'adozione della tecnologia, piuttosto che sui fattori di *output* legati ai comportamenti di utilizzo delle nuove tecnologie da parte dei turisti. Altri studi sull'utilizzo della tecnologia mobile tra i turisti (Bader et al., 2012; Lai, 2015; Kim et al., 2008; No & Kim, 2014; Oh

et al., 2009) si sono orientati, in questi anni recenti, a spiegare la fase preliminare di orientamento e predilezione di una nuova tecnologia da parte dell'utente-turista, ossia a capirne le motivazioni della sua intenzione di adottare la tecnologia, piuttosto che indagare specifici comportamenti d'uso una volta che la tecnologia sia già stata adottata. Comprendere in che misura e forma i turisti stiano utilizzando le loro tecnologie mobili risulta essere un'operazione di grande importanza, in quanto, come hanno dimostrato alcuni autori (Neuhofer et al., 2014), la tecnologia ha il potenziale di migliorare significativamente l'interazione tra le imprese e i consumatori nel contesto turistico, portando ad un'esperienza personalizzata e totalmente *compliance* ai bisogni e ai gusti del turista.

La letteratura che esplora i TAMs include diversi autori. Davis (1989) insieme anche ad altri autori (Davis et al., 1989), Morris e Venkatesh (2000) e Taylor e Todd (1995a, 1995b), Venkatesh insieme ad altri autori (Venkatesh et al., 2003; 2012) definiscono la cosiddetta Teoria Unificata di Accettazione e Uso della Tecnologia (UTAUT). Questa teoria afferma che l'adozione da parte del turista di nuove tecnologie deriva dalle sue percezioni in relazione sia alle prestazioni che esse sono in grado di offrire e sia agli sforzi di adozione richiesti, le quali risentono di alcuni fattori di influenza principali, tra cui, le influenze sociali, le motivazioni, il prezzo e le abitudini. La teoria suggerisce inoltre che l'età, il sesso e l'esperienza passata possono rivelarsi fattori limitanti rispetto sia alla intenzione comportamentale e sia all'utilizzo effettivo.

Leask ed altri autori (Leask et al., 2014) sostengono che i nativi digitali, ossia quelli nati dopo il 1980 e cresciuti in un ambiente fortemente a vocazione tecnologica, dispongono di modelli di consumo unici rispetto alle generazioni precedenti, in particolare nel loro utilizzo della tecnologia e quindi devono essere considerati come un segmento di mercato distinto anche in ambito turistico.

Kim ed altri autori (Kim et al., 2008) hanno proposto un modello concettuale di accoglienza dei viaggiatori nel settore della tecnologia mobile, che ha evidenziato come l'utilità percepita e, in misura minore, la percezione della facilità d'uso siano stati determinanti degli atteggiamenti dei turisti verso i dispositivi mobili nonché *proxy* affidabili della loro intenzione di usarli nel contesto turistico. Bader ed altri autori (Bader et al., 2012) stimano che l'intenzione di utilizzare i servizi mobili nel contesto turistico è stata fortemente determinata dall'utilità, dalla facilità d'uso e dall'influenza sociale. No e Kim (2014) utilizzano il *framework* UTAUT per esplorare le intenzioni di adottare dispositivi *smartphone* per l'accesso alle informazioni turistiche, dimostrando che la facilità d'uso, l'influenza sociale e la soddisfazione dei siti web di viaggio sono i fattori determinanti che influenzano la decisione adottata da un turista. Inoltre, Lai (2015) ritiene che l'importo da pagare per le informazioni fornite e la capacità di un'applicazione di essere percepita come divertente sono determinanti chiave dell'intento di un viaggiatore di adottare l'utilizzo di applicazioni di servizio.

Brown e Chalmers (2003), Garau e Ilardi (2014) e Rasinger ed altri autori (Rasinger et al., 2007) propongono metodi con cui la tecnologia mobile può rivelarsi efficace strumento di ausilio per i turisti, tra cui la navigazione, l'accesso alle guide elettroniche e le informazioni sui siti turistici, nonché le visite virtuali e la condivisione delle esperienze di viaggio. Kim ed altri autori (Kim et al., 2015) esplorano il comportamento turistico legato al *mobile shopping*, mentre Gretzel ed altri autori (Gretzel et al., 2006) ritengono che la tecnologia mobile possa arricchire l'esperienza turistica migliorando la capacità dei turisti di raccontare e condividere esperienze vissute. Langelund (2007) afferma che la maggiore disponibilità di un accesso mobile sarà di stimolo alla indipendenza dei

viaggiatori promuovendo una semplificazione logistica attraverso azioni in piena autonomia sia con un risparmio di tempo e sia con l'ulteriore corollario positivo di un risparmio di costi di intermediazione.

I dispositivi mobili *smartphone* supporteranno in maniera sempre crescente anche attività espletate in piena autonomia dai viaggiatori e senza alcuna pre-programmazione, come la ricerca o prenotazione di siti culturali, attività che Wang ed altri autori (Wang et al., 2010) descrivono come micro-momenti autonomi ed estemporanei.

Inoltre, Wang ed altri autori (Wang et al., 2012) hanno utilizzato le valutazioni dei clienti e le revisioni delle applicazioni *smartphone* per comprendere i modi in cui tali dispositivi facilitano l'esperienza di viaggio. I loro risultati implicano che gli *smartphones* possono influenzare il comportamento e il grado di soddisfazione dei turisti in termini di risposta efficace ed efficiente ad una vasta gamma di esigenze informative. Inoltre, nel loro studio focalizzato su una nicchia di turisti di un sito culturale, Brown ed altri autori (Brown et al., 2013) sostengono che le funzionalità e le caratteristiche di geo-localizzazione dei dispositivi mobili, insieme alla loro onnipresenza e alla frequenza di utilizzo, si rivelano decisamente più strategici dal punto di vista della attrattività turistica dei siti culturali, di quanto possano esserlo gli strumenti tradizionali.

Sono diversi gli autori che su tale tema hanno arricchito il dibattito scientifico andando a focalizzare i propri studi sia sulla chiara identificazione di una variegata e differenziata gamma di potenziali usi per i dispositivi mobili in ambito turistico e sia sulla identificazione dei fattori di fondo, tra cui l'età e il sesso, che possono influenzare l'adozione di tecnologie di avanguardia da parte del turista o la sua decisione di utilizzo in una situazione particolare (La Rocca, 2013; Lin et al., 2017; Mang et al., 2016).

3. La prospettiva della innovazione tecnologica *tourist driven*

Il punto di partenza dell'analisi sugli impatti dei paradigmi relativi a Industria 4.0 nel settore del turismo può essere ricercato nella scelta di un approccio sequenziale non lineare secondo cui i processi di innovazione nella cornice delle evoluzioni 4.0 modificano sia i contenuti e la forma della erogazione delle prestazioni e dei servizi turistici e sia la risposta comportamentale dei turisti fruitori di tali servizi innovativi. Il *loop* sequenziale si chiude con la necessaria valutazione degli impatti geografici che le modificazioni suddette introducono.

Se la sequenzialità appare evidente nelle macrofasi, scendendo di livello di dettaglio risulta più complessa l'analisi, in quanto non è intuitivo valutare quale fenomeno, in uno scenario di rapida evoluzione tecnologica, si inneschi prioritariamente, se sono prima i territori, le aziende e gli operatori del settore turistico a recepire gli strumenti metodologici e applicativi offerti dal sistema Industria 4.0 e in virtù di tale recepimento sia poi innescata una successiva modifica degli aspetti comportamentali di fruizione e percezione dei servizi turistici, ed in particolare quelli relativi al *cultural heritage*, o se i meccanismi di adozione delle tecnologie emergenti sono più rapidi nel *cloud* degli utenti-fruitori-turisti e ciò induce poi una necessaria azione di *upgrading* tecnologico da parte dei singoli fornitori di tali servizi e quindi poi da parte di un intero territorio.

Allo stato attuale, in pieno regime transitorio, è chiaro che entrambe le logiche possono essere presenti ed in misura marcata prevale l'una o l'altra in funzione delle caratteristiche

geografiche in cui tali analisi sono condotte ed in ragione di differenti variabili territoriali, in particolare urbane, che descrivano il livello di innovazione raggiunto.

La prospettiva della innovazione tecnologica *tourist driven* (Hoarau & Kline, 2014) vede nei fruitori dei servizi turistici un'importante fonte di conoscenza dell'innovazione (Foss, Laursen & Pedersen, 2011) e il ruolo congiunto di organizzazioni e utenti nei processi di co-creazione di valore è stato teorizzato dalla logica sempre più popolare del cosiddetto servizio dominante (Cabiddu, Lui, & Piccoli, 2013).

In realtà i due approcci menzionati sono sotto dimensionati nella modellistica di rappresentazione della realtà Industria Turistica 4.0, in quanto nel settore turistico il valore dell'esperienza non è solo creato dall'azienda fornitrice di servizi turistici e dai suoi clienti-utenti, ma è incorporato in un unico contesto territoriale sociale e fisico nel quale il valore può essere co-creato da tutti i soggetti coinvolti durante la pratica dell'esperienza attraverso la conoscenza che viene condivisa tra loro stessi (La Foresta, 2011, 2013; Prahalad, 2004). Questa co-creazione di valore consente il trasferimento di conoscenze legata al fatto che gli utenti-turisti, i fornitori e gli altri attori sono impegnati in un'unica pratica di innovazione turistica. In questo caso, la condivisione delle conoscenze non è intenzionale, ma diviene una conseguenza spontanea di co-creazione dell'esperienza. Tuttavia, riflettendo strategicamente sulle conoscenze acquisite in pratica, gli innovatori del turismo possono incorporare questa conoscenza nei processi dell'innovazione (Sundbo & Fuglsang, 2002). La co-creazione dell'esperienza turistica è un esempio di una delle pratiche in cui le imprese del turismo interagiscono con altre parti interessate, tuttavia esistono molte altre pratiche di cooperazione in cui esse possono essere coinvolte. Finora, è stato scritto poco su come la condivisione di conoscenze tacite ed esplicite tra le parti interessate nelle pratiche co-creazionali influenzi i processi innovativi nel turismo. Secondo Cooper (2006) la rilevazione sistematica della conoscenza tacita che risiede nell'industria del turismo è una delle principali sfide del settore. Hjalager (2010) riconosce inoltre una capacità ancora embrionale del sistema della ricerca e degli attori di settore di codificare le modalità secondo cui i processi di innovazione operano nelle aziende del settore del turismo. Nella maggior parte dei settori industriali gli elementi ritenuti strategici ai fini dei fenomeni innovativi sono quelli riferibili a innovazioni di tipo radicale, mentre nel settore del turismo la maggior parte delle innovazioni del turismo sono incrementali e consistono in un cambiamento di tipo comportamentale (Hjalager, 2010; Sundbo, 1997).

Nella tabella 1 sono riportati a titolo di esempio, per ciascuna categoria del settore turistico, i relativi *item* caratteristici ed alcune delle tecnologie di avanguardia disponibili.

La nuova geografia dello sviluppo turistico dipenderà dalla capacità di attrarre turisti sulla base di loro bisogni latenti e, al contempo, sulla capacità di soddisfare le esigenze note attraverso tecnologie di avanguardia (La Foresta, 2017).

<i>Macro Categoria</i>	<i>Item</i>	<i>Esempi di tecnologie</i>
Risorse naturali	Clima	Hot spot Wi-Fi gratuiti, web radio in streaming; app informative dei servizi offerti.
	Spiagge	
	Paesaggi	
	Parchi naturali, zoologici, faunistici	
Risorse artificiali	Patrimonio culturale (monumenti storici; musei; concerti; festival; ecc.)	GPS (Global Position System); QR code; Tag NFC; (Near Field Communication); sistemi Beacon; realtà aumentata.
	Infrastrutture turistiche (servizi di prenotazione; accomodations; ristoranti; negozi; escursioni; corsi; ecc.)	
	Infrastrutture generali (reti di trasporto di persone, cose e dati; servizi sanitari; servizi informativi; ecc.)	
Attività turistiche	Attività ricreative (parchi a tema; percorsi di avventura; ecc.)	App informative; App salutistiche.
	Attività di svago notturno (bar; pub; discoteche, casinò; ecc.)	
	Attività sportive (ciclistiche; veliche; rafting; ecc.)	
Ambiente	Ambiente (pulizia; qualità dell'aria; ecc.)	App protettive; App ottimizzazione ricerca per miglior rapporto P/Q
	Sicurezza	
	Rapporto prezzo/qualità (P/Q)	

Tabella 1. Categoria, item e tecnologie settore turismo. (Fonte: elaborazione degli autori su dati di Martín-Santana, Beerli-Palacio, 2017).

4. Analisi di scenario al caso italiano: verso un determinismo 4.0 della geografia del turismo

Come sottolineato nei paragrafi precedenti, l'importanza della attualizzazione delle diverse fasi connesse alla gestione e fruizione del patrimonio culturale ai nuovi strumenti 4.0 dell'era digitale risulta essere un tema predominante già in essere da alcuni anni, come dimostra l'obiettivo promosso dalla Commissione Europea già nel 2011 con l'elaborazione da parte del Comité des Sages di una relazione sulla digitalizzazione del patrimonio culturale europeo, con la quale si invitavano gli Stati membri ad intensificare il loro impegno per la messa in rete di tutte le collezioni detenute in biblioteche, archivi e musei.

Neelie Kroes, commissario della Commissione Europea e responsabile per l'agenda digitale, ha di recente sottolineato i benefici di una maggiore accessibilità della cultura europea, grazie alla digitalizzazione, per lo sviluppo di settori quali il turismo, la ricerca e l'istruzione. Egli ha, inoltre, dichiarato che "attraverso questo 'rinascimento digitale' si renderanno disponibili in rete contenuti di elevata qualità per diverse generazioni mostrando la ricchezza della cultura e della storia europea". A livello nazionale, Il Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo (Mibact) ha istituito nel 2014 il

“Laboratorio per il Turismo Digitale (TDLab)”, con lo scopo di definire e favorire l’attuazione della strategia digitale per il turismo. Il 27 luglio del 2016 il Mibact, il Mise (Ministero dello Sviluppo Economico) e l’Agid (Agenzia per l’Italia digitale) hanno firmato un protocollo d’intesa per la creazione di nuovi servizi digitali nell’ambito del turismo in grado di “facilitare l’accesso di cittadini e visitatori al patrimonio artistico, naturale e culturale”.

Le azioni di contesto dimostrano quindi uno scenario in divenire che risulta essere decisamente orientato verso un determinismo tecnologico 4.0 della geografia del turismo sia in termini di incremento di flussi turistici verso località già note e rese ancora più *appealing* dagli strumenti digitali e sia in termini di nuovi *paths* turistici alla scoperta di beni minori che potranno acquisire visibilità e notorietà grazie agli strumenti digitali. Infatti, ad esempio, secondo quanto rilevato dall’Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo della School of Management del Politecnico di Milano, nel 2016 i canali digitali hanno rappresentato 10,3 miliardi di euro per il settore turistico.

L’analisi dei dati di afflusso rivela, tuttavia, che la crescita di turisti stranieri in Italia potrebbe essere ancora più solida se l’offerta digitale, su cui ormai si fondano le scelte della maggior parte dei visitatori, fosse sviluppata allo stesso livello di quelle dei leader europei Francia, Spagna e Gran Bretagna.

Il turismo quindi, soprattutto a livello internazionale, può considerarsi maturo per l’era digitale e la massiva adesione dei turisti all’impiego di strumenti digitali e social, può costituire una fonte di dati statisticamente ormai significativa sia per le sintesi *ex post* che per le analisi previsionali *ex ante*.

In tal senso, basandosi, ad esempio sulle principali analisi di *Google trends*, emerge che l’interesse per l’Italia è andato crescendo negli ultimi due anni. Nello specifico, la frequenza di ricerche aventi per oggetto l’Italia quale meta dei flussi turistici è aumentata nel primo semestre del 2017 del 17% rispetto allo stesso periodo del 2015. Rispetto alla fine del 2012 l’aumento è stato pari ad oltre il 30%. Una dinamica simile ha riguardato la Spagna, mentre Francia e UK sono state oggetto di un minor interesse sul web. Uno dei fattori che può aver influenzato queste dinamiche può essere l’effetto psicologico e mediatico degli attentati terroristici che hanno interessato in Europa proprio la Francia e il Regno Unito, come confermato dalla correlazione statistica negativa tra le tendenze di ricerca sul web e il terrorism index score, un indicatore che misura l’intensità degli attacchi terroristici.

In termini generali guardando alle mete preferite dagli stranieri si osserva come il Nord d’Italia risulti ancora il favorito. Nel 2016 il 68% degli stranieri ha scelto il Nord, il 22% il Centro e il 10% il Mezzogiorno. L’area geografica che ha mostrato il maggior dinamismo nell’ultimo anno è il Sud, i cui visitatori sono cresciuti del 19%, contro il +10% del Centro-Nord.

Nel complesso, la Lombardia, con 23,9 milioni di turisti, è la regione più visitata dagli stranieri secondo le statistiche relative al 2016. Segue il Veneto (13,7 milioni) e il Friuli (12,4 milioni), che scavalca nella terza posizione il Lazio. In coda alla classifica Molise, Basilicata e Calabria.

Il patrimonio storico-culturale italiano sicuramente rappresenta uno dei driver principali.

Dall’ultimo Rapporto e-tourism 2017 nel quale vengono identificati, attraverso informazioni relative al web, ai social network, ai siti specializzati nel turismo e alle

applicazioni per dispositivi mobili (smartphone e tablet), i siti culturali, musei e aree archeologiche, che si caratterizzano per le migliori prestazioni digitali sia in fase pre-esperienziale, in termini di accessibilità on line delle informazioni e di prenotazione, che in fase di fruizione mediante sistemi diversi per l'interfacciamento con i visitatori in modo virtuale, emerge una geografia molto estesa e variegata e nella quale inizia a potersi scorgere un determinismo tecnologico.

Dal rapporto risulta che è la Galleria Nazionale dell'Umbria il sito storico-artistico statale italiano con le migliori prestazioni 4.0. Il Museo di Perugia, nono nella precedente rilevazione, è riuscito a migliorare la sua posizione grazie soprattutto alla maggiore attenzione dedicata alle interazioni attraverso le piattaforme social Facebook e TripAdvisor. In seconda posizione si trova la Valle dei Templi, solo quinta nella precedente rilevazione. Al terzo posto risulta classificato il Forte di Bard, Valle d'Aosta, che rispetto al precedente anno perde una posizione. Il Cenacolo Vinciano, Milano, raggiunge il settimo posto. Tra le attrazioni più visitate la Galleria degli Uffizi, 9° nella classifica 2017 (12a nel 2016), il Colosseo 12° (settimo in precedenza), mentre gli scavi di Pompei rimangono al penultimo posto. Tra i siti considerati chiude la classifica il Museo Archeologico di Venezia.

In definitiva, le evidenze riportate nel Rapporto e-tourism 2017 confermano la dinamica positiva del flusso di turisti stranieri in Italia nei siti oggetto di patrimonio culturale a cui inizia a contribuire in modo deterministico la maggiore attenzione verso il digitale. I passi avanti compiuti consentono un avvicinamento alle migliori realtà europee, come la Torre Eiffel, il Museo del Prado e la Torre di Londra.

A conferma dei risultati descritti al fine di caratterizzare ulteriormente lo scenario italiano attuale per comprendere se e in che misura esso risulti governato dal paradigma tecnologico come visto nei precedenti paragrafi, si è operata una analisi su dati reali relativi alla finestra dei recenti anni 2014-2015, nella quale sono stati valutati nello stesso periodo temporale di riferimento i trend generici di crescita dei flussi turistici e la eventuale presenza di iniziative tecnologiche che ne potessero rappresentare una causa.

L'analisi condotta risulta essere caratterizzata dai seguenti passi metodologici:

1) Analisi della geografia del turismo prevalente in Italia.

Si è operata l'individuazione, su dati Istat, delle città italiane che si sono contraddistinte per elevati valori di presenze turistiche (figura 1).

Tale metrica risulta volutamente essere di *output* in tale primo *step* metodologico in quanto l'obiettivo non è selezionare le località in funzione della qualità o del grado di innovazione dell'offerta turistica ma, attraverso il dato indiretto relativo alle presenze turistiche, circoscrivere la geografia del turismo, indipendentemente dalla sua tipologia, alle sole località che hanno primeggiato per carico di visitatori.

Dalla figura 1 ad eccezione di pochi noti *outliers* (Roma, Milano, Venezia e Firenze) emerge un quadro di una distribuzione abbastanza univariata ed omogenea.

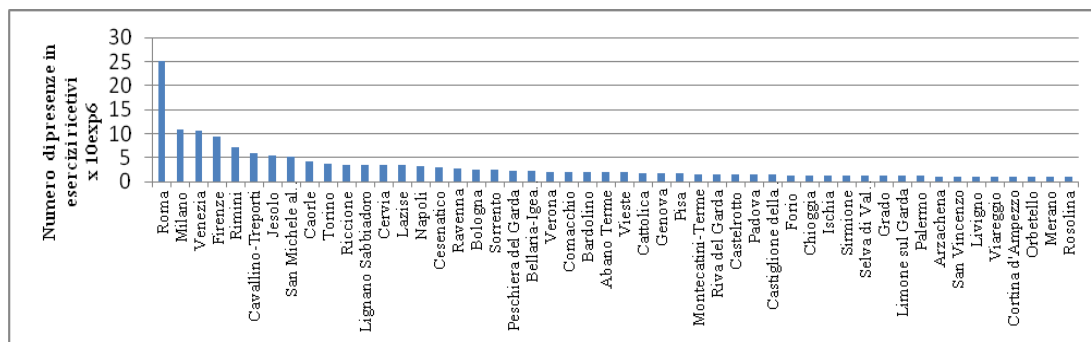


Figura 1. Elenco delle prime 50 città italiane per numero di presenze in esercizi ricettivi (anno 2015). (Fonte: elaborazioni degli autori su dati Istat).

2) Analisi della geografia del turismo culturale: il secondo passo è stato relativo alla selezione, nell'elenco di cui al precedente punto, delle sole città caratterizzate da un turismo culturale nel quale il patrimonio culturale riveste un ruolo strategico e prevalente rispetto ad altre tipologie e forme di turismo (tabella 2, prime tre colonne, e figura 2).

Nella scelta della attribuzione della etichetta "TC Turismo Culturale" tra le diverse città, sono state considerate le seguenti metriche, raccomandate anche dal Mibact,: presenza di musei, consistenza di beni archeologici e architettonici, numero di visitatori ai siti culturali/turisti totale (Mibact-UfficioStatistica, 2016).

La quarta colonna della tabella 2 fa riferimento alla analisi condotta nella fase 3.

<i>Città</i>	<i>Presenze turistiche</i>	<i>Tipologia turismo</i>	<i>di Iniziative 4.0 per il patrimonio culturale</i>
Roma (RM)	24.809.334	TC	▲
Milano (MI)	11.741.374	TCONG	
Venezia (VE)	10.182.829	TC	▲
Firenze (FI)	9.105.500	TC	▲
Rimini (RN)	6.916.643	TS	
Cavallino-Treporti (VE)	6.128.296	TS	
Jesolo (VE)	5.385.543	TS	
San Michele al Tagliamento (VE)	5.359.540	TS	
Caorle (VE)	4.282.036	TS	
Riccione (RN)	3.487.729	TS	
Torino (TO)	3.454.859	TC	
Lignano Sabbiadoro (UD)	3.427.893	TS	
Cervia (RA)	3.385.849	TS	
Lazise (VR)	3.125.639	TS	
Napoli (NA)	2.905.633	TC	▲
Cesenatico (FC)	2.795.316	TS	

Comacchio (FE)	2.545.842	TS	
Ravenna (RA)	2.498.541	TC	▲
Sorrento (NA)	2.285.353	TS	
Bologna (BO)	2.177.353	TC	▲
Bellaria-Igea Marina (RN)	2.149.659	TS	
Peschiera del Garda (VR)	2.085.677	TS	
Bardolino (VR)	1.967.548	TS	
Vieste (FG)	1.907.838	TS	
Abano Terme (PD)	1.864.951	TS	
Cattolica (RN)	1.836.743	TS	
Verona (VR)	1.762.637	TC	▲
Pisa (PI)	1.723.044	TC	▲
Genova (GE)	1.652.405	TC	
Montecatini-Terre (PT)	1.615.072	TS	
Riva del Garda (TN)	1.478.552	TS	
Padova (PD)	1.438.825	TC	
Castiglione della Pescaia (GR)	1.430.770	TS	
Palermo (PA)	1.427.388	TC	
Castelrotto/Kastelruth (BZ)	1.418.895	TS	
Forio (NA)	1.300.479	TS	
Chioggia (VE)	1.298.652	TS	
Ischia (NA)	1.255.685	TS	
Sirmione (BS) 1	1.203.452	TS	
Selva di Val Gardena (BZ)	1.189.042	TS	
Orbetello (GR)	1.165.783	TS	
Grado (GO)	1.143.842	TS	
Limone sul Garda (BS)	1.134.981	TS	
Grosseto (GR)	1.127.238	TS	
Livigno (SO)	1.088.384	TS	
Assisi (PG)	1.079.706	TC	
Cortina d'Ampezzo (BL)	1.072.656	TS	
Rosolina (RO)	1.070.761	TS	
Siena (SI)	1.038.347	TC	
Merano/Meran (BZ)	1.037.858	TS	

Tabella 2. Individuazione delle mete di turismo culturale tra le località di maggior presenza turistica anno 2015 e relative iniziative 4.0 in essere. (Legenda: TC Turismo Culturale; TCONG Turismo Congressuale; TS: Turismo per svago, sport, termale e natura). (Fonte: elaborazione degli autori).

3) Analisi della geografia della innovazione del patrimonio culturale: si è proceduti poi, con riferimento alle città di cui al punto precedente, ad un'analisi di mappatura delle eventuali iniziative 4.0 in atto che potessero confermare una loro correlazione positiva con i flussi turistici di elevati valori (tabella 2, colonna 4 e tabella 3).

In figura 2 è riportato un cartogramma delle località turistiche di varia natura, identificate da un triangolo rosso, delle località turistiche culturali generiche, identificate da un triangolo verde, e, infine, delle località turistiche culturali inclini al paradigma 4.0, identificate da un triangolo verde con l'etichetta 4.0.

Tali iniziative sono state anche associate alle diverse fasi del processo turistico nelle quali le tecnologie 4.0 possono aver giocato un ruolo significativo: pre-esperienziale, fruizione e post esperienziale.

Laddove non presenti peculiari implementazioni di tipo tecnologico nei siti culturali della città considerata, non sono stati riportati i *drivers* alternativi di attrazione turistica, in alcuni casi, peraltro molto noti (come ad esempio il caso del turismo religioso di Assisi) tali da giustificare l'alto *ranking* turistico della città.

<i>Città</i>	<i>Iniziative 4.0 per il patrimonio culturale</i>	<i>Fase interessata</i>
Roma (RM)	Il progetto "Viaggi nell'antica Roma" racconta il Foro di Augusto e il Foro di Cesare partendo da pietre, frammenti e colonne presenti, con l'uso di tecnologie all'avanguardia. Gli spettatori vengono accompagnati dalla voce di Piero Angela e da magnifici filmati e ricostruzioni che mostrano i luoghi così come si presentavano nell'antica Roma: una rappresentazione emozionante ed allo stesso tempo ricca di informazioni dal grande rigore storico e scientifico. Un'iniziativa, partita nel 2014 con il Foro di Augusto e ampliata nel 2015 con il Foro di Cesare, che anche lo scorso anno ha raggiunto un successo straordinario con 158.000 spettatori provenienti da ogni parte del mondo e con un altissimo gradimento complessivo.	Fruizione
Venezia (VE)	L'importanza del digitale è stata riconosciuta anche nel turismo veneto: nel Def regionale del 2014 c'era già il tema del digitale, la banda larga e l'iDMS (Internet Destination Management System) che era progettato per mettere a sistema le OGD (Organizzazioni di Gestione della Destinazione) con le autorità regionali e i consorzi di gestione del patrimonio culturale.	Pre-esperienziale
Firenze (FI)	Il Museo Novecento di Firenze, aperto il 24 giugno del 2014, è un esempio di innovazione fin dalla sua nascita, grazie all'approccio multimediale che arricchisce la fruizione diretta dell'arte italiana del XX secolo con tecnologie di ultima generazione. I materiali di approfondimento presentati su supporti multimediali, distribuiti lungo il percorso, consentono di ampliare i confini del museo, che si offre sempre più come dispositivo di conoscenza e esperienza. Le soluzioni sono state realizzate attraverso l'INNOvecento Innovation Lab, un progetto che partiva dai contenuti e dalle tecnologie a disposizione all'interno del museo, alla ricerca di sviluppi attraverso software innovativi, come ad esempio applicazioni di visita aumentata basate su sensori o su sistemi wearable, o sistemi di interazione anche tattile fra oggetti fisici e reali e contenuti digitali, come le stampe in 3D o gli smart objects.	Fruizione

Napoli (NA)	La mission del progetto di ricerca industriale e sviluppo sperimentale OR.C.HE.S.T.R.A. (ORganization of Cultural HEritage and Smart Tourism and Real-time Accessibility), lanciato nel 2014, è stato sviluppare, per i turisti e i residenti, un insieme di soluzioni tecnologiche orientate alla valorizzazione del patrimonio culturale, materiale e immateriale, del centro storico di Napoli in ottica smart e integrata con gli obiettivi di sostenibilità e eco compatibilità. Il progetto è stato realizzato nell'ambito del Programma Operativo Nazionale Ricerca e Competitività 2007-2013 per le Regioni dell'Obiettivo "Convergenza" (Puglia, Calabria, Sicilia, Campania) - Avviso per la presentazioni di idee progettuali per Smart Cities and Communities and Social Innovation.	Pre-esperenziale Fruizione Post-esperenziale
Ravenna (RA)	Il Servizio Turismo e Attività Culturali del Comune di Ravenna ha predisposto nel 2015 un programma di videomapping architettuale 3D in grado di realizzare un'unione tra passato e futuro, coinvolgendo il pubblico in un'interpretazione attiva degli 8 luoghi storici di Ravenna decretati patrimonio dell'umanità.	Fruizione
Bologna (BO)	Già dal 2012 grazie a una collaborazione tra il Dipartimento di Architettura e Pianificazione Territoriale DAPT dell'Università degli Studi di Bologna e il Museo Civico Archeologico di Bologna è partito un progetto per il rilievo e per la fruizione digitale di reperti archeologici, con tecniche digitali in grado di innescare meccanismi percettivi multisensoriali e di coinvolgere attivamente gli utenti nella esplorazione dei contenuti presentati attraverso le collezioni. Attività del progetto sono state le visualizzazioni immersive, la realtà aumentata e il rapporto tattile, oltre che visivo, con i reperti.	Fruizione
Verona (VR)	Nel 2014 è stato realizzato il museo africano nella forma di una mostra permanente con specifiche <i>features</i> digitali, dai totem digitali installati per favorire la visita, ai monitor e cilindri rotanti per una multimedialità didascalica, agli apparati audiovisivi e ai filmati <i>touch screen</i> per una piena inclusività digitale..	Fruizione
Pisa (PI)	“Pisa3” è un progetto lanciato nel 2014 con l'ambizione di divenire la prima piattaforma urbana digitale interattiva italiana; un sistema aperto ed implementabile basato sul WebGIS capace di fornire le principali informazioni sulle emergenze storiche, artistiche, architettoniche ed ambientali della città di Pisa. La piattaforma informatica è basata sull'impiego di modelli tridimensionali immersivi della città allo stato attuale derivati da rilievi architettonici e urbani dettagliati ai quali sono relazionati ulteriori modellazioni ricostruttive congetturali delle principali fasi di trasformazione storico urbanistiche di Pisa, dalla ‘forma urbis’ antica (impianto etrusco-romano) alla città moderna (le trasformazioni medicee e leopoldine). Il sistema informativo può essere fruito sia da stazioni fisse, da totem urbani, visualizzato tramite opportune applicazioni per dispositivi mobili usufruendo della rete Wi-Fi o mediante il collaudato sistema del ‘QR-Code’. Una vera e propria mappa interattiva della città a carattere multimediale di grande valenza culturale da consultare, analizzare, implementare grazie alla sua architettura aperta. Uno strumento per l'apprendimento della conoscenza storica delle dinamiche urbane, per	Fruizione

tutela della città, la ricerca ed il turismo. Distribuita in multilingue potrà fornire informazioni in costante aggiornamento, geo-localizzate contestualizzate al luogo nel quale l'utente si trova, aperte a tutti coloro che intendono conoscere il ricco patrimonio storico, artistico e culturale di Pisa.

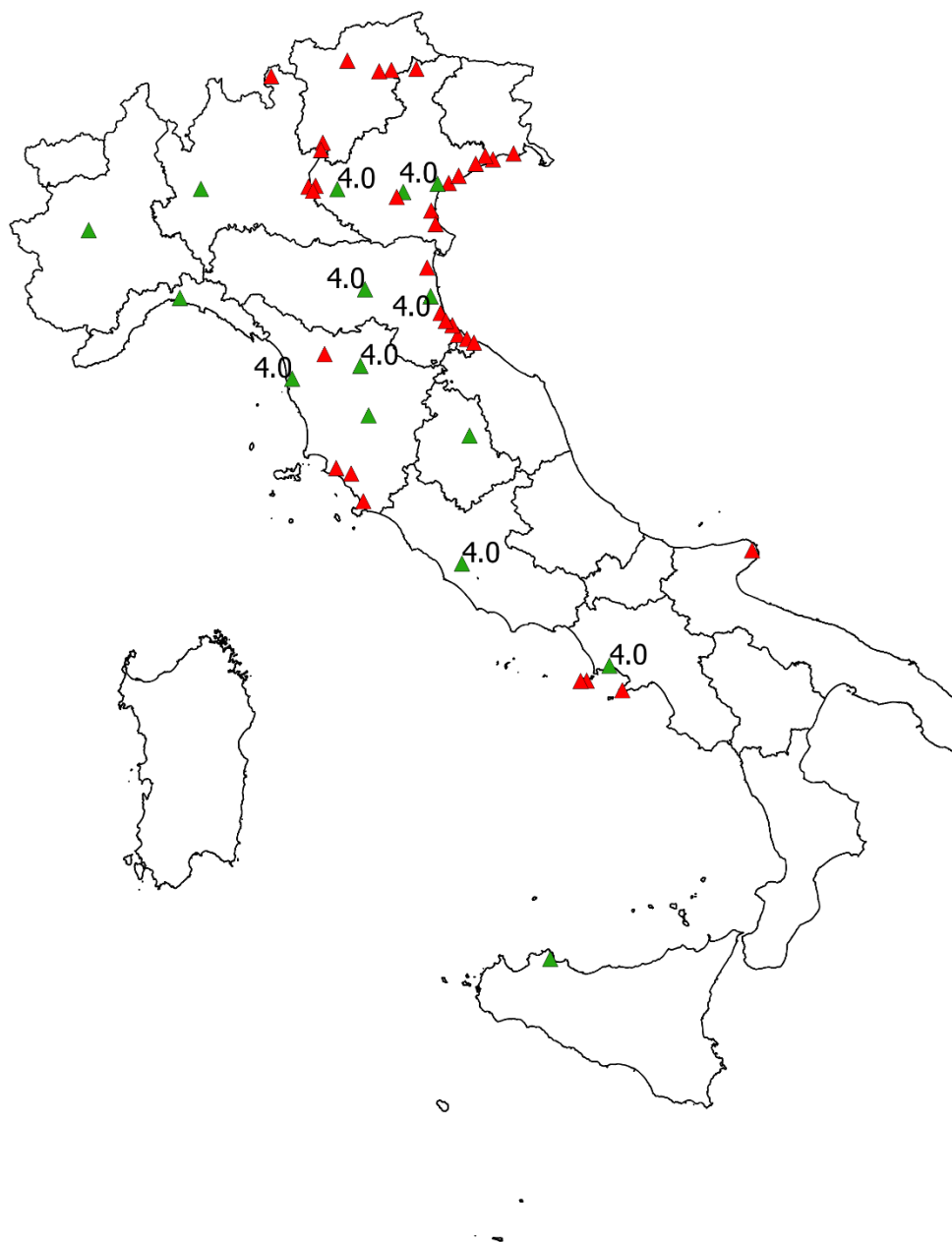


Tabella 3. Geografia delle tecnologie 4.0 in ambito patrimonio culturale alla scala urbana e fase di interazione. (Fonte: elaborazione degli autori).

Figura 2. Individuazione delle mete di turismo culturale tra le località di maggior presenza turistica anno 2015 e relative iniziative 4.0 in essere. (Legenda: triangolo verde=località caratterizzate da turismo Culturale; triangolo verde con etichetta 4.0= località caratterizzate da turismo culturale con iniziative 4.0 attive al 2015; triangolo rosso=altre località turistiche caratterizzate da turismo congressuale, turismo per svago, sport, termale e natura). (Fonte: elaborazione degli autori).

Il cartogramma della figura 2, nel quale, in particolare, sono visibili le differenze geografiche tra località turistiche culturali votate ad implementare azioni innovative secondo il paradigma 4.0 e località ancora all'inizio del percorso di maturazione tecnologica, mette in luce uno scenario che sembra essere molto promettente nel rapporto tra siti culturali 4.0 su siti culturali totali¹⁵.

La geografia delle località caratterizzate da un turismo culturale inclini al paradigma 4.0 risulta costruita, come evidente in tabella 3, sulla sola base del censimento delle evidenze innovative riferite precipuamente al patrimonio culturale delle località oggetto di analisi. Non sono state, pertanto, volutamente analizzate, perché non pertinenti alle finalità del presente lavoro, altre evidenze di innovazione legate alla logistica del turismo, quali ad esempio la digitalizzazione in tutte le fasi sia del *travelling*, sia dell'*accomodation* e sia del *mobile commerce* ed il *marketplace* turistico, le quali si stanno dimostrando, come certificano i dati dell'Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo della School of Management del Politecnico di Milano, *drivers* importanti di crescita dei flussi turistici.

Infine, si è proceduti poi ad un'analisi comparata tra i siti culturali caratterizzati da significativi scostamenti positivi del numero di visitatori ed eventuali iniziative 4.0 che, nuovamente, potessero confermare una loro correlazione positiva con le variazioni positive di flussi turistici rilevati (tabella 4).

Tra i musei con gli incrementi di visitatori dal 2015 al 2016 più marcati, secondo i dati Mibact-UfficioStatistica, figurano diverse realtà rilanciate dalle nuove direzioni autonome (Musei autonomi e Poli Museali regionali) e interessate da crescite sostenute dei flussi del turismo culturale come in Piemonte, Campania o Lombardia che con Mantova ha ospitato la Capitale Italiana della Cultura 2016: La Venaria Reale (+71% di visitatori), il Museo di Palazzo Ducale a Mantova (+51% di ingressi), la Reggia di Caserta (+37% di visitatori), il Museo di Capodimonte e il Museo di Castel Sant'Elmo a Napoli (entrambi con un +33% di pubblico), il Castello di Racconigi (+32% di ingressi), il Museo archeologico nazionale di Reggio Calabria (+28% di visitatori); il Parco archeologico di Paestum (+27% di visitatori); il Museo Egizio di Torino (+20% di pubblico), il castello Scaligero di Sirmione (+20% di ingressi), il Museo Archeologico Nazionale di Napoli (+18% di pubblico) e il Museo Nazionale di Castel Sant'Angelo di Roma (+18% di visitatori).

Tra i musei i risultati più brillanti si rilevano al Sud: il circuito archeologico di Gioia del Colle (Museo Archeologico Nazionale e Parco Archeologico) infatti, vede i propri visitatori passare dai poco più di 1500 del 2015 agli oltre 7000 del 2016 (+350%); a seguire due realtà napoletane: il Museo Nazionale della Ceramica "Duca di Martina", che sfonda la linea dei 20mila visitatori dopo averne accolti meno di 6000 nel 2015 (+258%), e il Museo "Diego Aragona Pignatelli Cortes" che chiude l'anno aumentando i propri visitatori da circa quindicimila a oltre quarantamila (+166%).

Nella tabella 4, laddove presenti, si sono evidenziate particolari iniziative tecnologiche ricadenti nella finestra 2015-2016 nella quale sono stati registrati i suddetti positivi

¹⁵ Occorre ricordare che l'analisi in esame è focalizzata sulle sole località che hanno primeggiato in termini di presenze, pertanto un dato complementare che andrebbe considerato, per altri obiettivi che però esulano dalle finalità del presente lavoro, dovrebbe riguardare anche la eventuale verifica della assenza di innovazione 4.0 nelle località che registrano flussi esigui e la successiva ricerca di correlazione tra i due fenomeni negativi.

incrementi di flussi turistici. Come per la tabella 3, laddove non presenti peculiari implementazioni di tipo tecnologico nei singoli siti culturali, non sono stati riportati i *drivers* alternativi di attrazione, in alcuni casi, peraltro molto noti (come le recenti iniziative culturali che hanno proliferato nel museo Duca di Martina di Napoli), in quanto tale evidenza esula dagli obiettivi della presente analisi.

<i>Museo</i>	<i>Iniziative 4.0 per il patrimonio culturale</i>	<i>Fase interessata</i>
La Venaria Reale (TO)	Attivo il progetto partito nel 2015 “Comunicare il patrimonio culturale. Immagini, parole e tecnologie digitali”.	Fruizione Post-esperenziale
Museo di Palazzo Ducale (MN)	Nel 2015 è partito il progetto “Restauro e innovazione al Palazzo Ducale di Mantova: la stampa 3D al servizio dei Gonzaga”	Gestione/fruizione
Reggia di Caserta (CE)	Avviato nel 2016 il progetto “Reggia Digitale” che prevede una serie di impianti che, grazie alla fibra ottica e a moderne tecnologie renderanno la visita un'esperienza multisensoriale.	Pre-esperenziale Fruizione
Museo di Capodimonte (NA)	Nel 2016 è stato promosso l'evento tenutosi l'anno successivo, “The Big Hack – HackNight@Museum”. Un evento gratuito, rivolto a sviluppatori, maker, ingegneri, designer, startupper, studenti e comunicatori per dare vita ad applicazioni inerenti la valorizzazione dei beni culturali, con partners tecnici la iOS Developer Academy e il progetto RuralHack dell'Università Federico II° di Napoli.	Post-esperenziale
Castello di Racconigi (CN)	Nel 2015 è stato lanciato il progetto “Virgil, un robot a corte. La robotica al servizio della fruizione museale” per l'uso innovativo e originale della robotica applicata alla fruizione culturale, che non offre semplicemente un servizio in più ma una esperienza nuova del patrimonio artistico e culturale.	Fruizione
Museo Archeologico Nazionale (RC)	Nel 2015 è stata realizzata “MarRC”, la VideoGuida LIS (Lingua Italiana dei Segni) che ha permesso tramite un sistema multimediale disponibile per diverse piattaforme digitali, il superamento delle barriere percettive per i sordi, migliorando l'esperienza di visita.	Fruizione
Parco archeologico di Paestum (SA)	Nel 2016 il parco è stato caratterizzato da un rilevante progetto di installazione di pannelli esplicativi con tecnologia Qrcode.	Fruizione
Museo Egizio (TO)	Nel 2016 è partito il progetto di rilancio digitale del museo guidato da un approccio <i>light</i> di non invasività della tecnologia nella fruizione reale. Si è realizzata un'audioguida che viene fornita a tutti i visitatori con contenuti audio-video per descrivere specifici oggetti..”	Fruizione

Tabella 4. Geografia delle tecnologie 4.0 in ambito patrimonio culturale alla scala riferita al singolo sito culturale e fase di interazione. (Fonte: elaborazione degli autori).

L'analisi svolta ha evidenziato una chiara correlazione alla scala urbana tra l'incremento di flussi turistici in città caratterizzate da un rilevante patrimonio culturale e il perseguimento di strategie legate alla sua valorizzazione e fruizione attraverso tecnologie di avanguardia 4.0.

Stessa positiva correlazione la si ritrova in specifici siti culturali che hanno registrato una significativa crescita di visitatori.

Pertanto, se è pur vero che, come in ogni fenomeno fisico o sociale, la correlazione tra variabili indipendenti rilevate su *data-set* volutamente disomogenei, come quelli relativi al caso trattato costituiti da flussi di presenze e iniziative 4.0, fornisce una indicazione qualitativa nella quale non si portano in conto altre variabili di influenza, come ad esempio l'innovazione della logistica turistica, di cui si è detto, o le strategie di attrazione culturale che prescindono dalle tecnologie, è anche vero che il profilo dei casi analizzati consente di ritenere causale il rapporto tra *trends* crescenti di visitatori e l'aderenza al paradigma 4.0.

Il fattore 4.0 si rivela, quindi, parametro non esclusivo ma altamente incidente, nell'ambito dei vari fattori di influenza, sui processi di incremento dei flussi turistici nei siti culturali, in uno scenario che auspica una nuova e sempre più estesa geografia del turismo.

5. Conclusioni

Sia in ambito mediatico che, anche se in misura minore, in ambito scientifico, non risulta ancora chiaro quanto il turismo e la tecnologia stiano diventando strettamente interconnessi. Secondo Google, ogni viaggiatore visita mediamente 22 siti web prima di prenotare una vacanza e la percentuale di coloro che utilizzano le tecnologie mobili per registrarsi in aereo o in hotel sta avvicinandosi al 70%. Gli stessi cambiamenti che stanno modificando altri settori dell'economia e della società hanno iniziato a influenzare profondamente i comportamenti dei turisti e richiedono un'evoluzione delle strutture e delle capacità dell'offerta. La diffusione di tecnologie che facilitano le fasi di viaggio e soggiorno turistico è solo la parte più visibile della trasformazione in corso, ma al di sotto dell'iceberg dei nuovi paradigmi tecnologici si ritrovano le potenzialità dei big data per conoscere le preferenze dei consumatori, la realtà aumentata che sta rivoluzionando la fruizione dei beni culturali.

La capacità di territori differenti e di paesi diversi di recepire quest'onda tecnologica che caratterizza i tempi attuali discrimina la risposta in termini di crescita economica che essi riescono sviluppare e delle sue relative declinazioni ad ambiti differenti, quali l'innovazione locale, la legalità, il welfare e la mobilità.

Il tessuto industriale italiano, prevalentemente caratterizzato da piccole e medie imprese in grado di operare una innovazione incrementale, presenta una inerzia maggiore rispetto a paesi con una presenza di grandi aziende, anche nel settore turistico, naturalmente più inclini alla adozione di tecnologie di avanguardia e ad una innovazione di tipo radicale.

Ma la trasversalità delle azioni del settore del turismo devono indurre serie riflessioni di politica industriale in tal senso animate da una duplice valenza, sia in termini di facilitazione della innovazione tecnologica per la valorizzazione di settore, in forma

ragionata evitando che la cultura possa essere trasformata in oggetto di mero consumo turistico, ed in secondo luogo armonizzando anche gli interventi tra città, Stato e Regioni.

Nel presente lavoro tali argomenti sono stati declinati in particolare al settore del patrimonio culturale e sistematizzati e argomentati. Inoltre, sono stati offerti elementi di sviluppo della ricerca in termini di modellistica quantitativa atta ad attribuire una valenza geografica ai diversi elementi chiave della offerta turistica dalla prospettiva dell'utente attraverso l'analisi di dati reali su alcune variabili nel nuovo paradigma 4.0 nello scenario italiano.

Bibliografia

- Bader A, Baldauf M, Leinert S, Fleck M, Liebrich A. (2012) *Mobile tourism services and technology acceptance in a mature domestic tourism market: the case of Switzerland*. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2012*, Fuchs M, Ricci F, Cantoni L (eds). Springer-Verlag/Wien: Vienna, pp. 296–307.
- Brown A, Kappes J, Marks J. (2013) Mitigating Theme Park Crowding with Incentives and Information on Mobile Devices. *Journal of Travel Research*, 52(4), pp. 426–436.
- Brown B, Chalmers M. (2003) *Tourism and Mobile Technology*. In *Proceedings of the Eighth European Conference on Computer Supported Cooperative Work*. Kluwer Academic: Helsinki, pp. 335–54.
- Cabiddu, F., Lui, T. W., & Piccoli, G. (2013). Managing value co-creation in the tourism industry. *Annals of Tourism Research*, (42), pp. 86–107.
- Cooper, C. (2006). Knowledge management and tourism. *Annals of Tourism Research*, 33(1), pp. 47–64.
- Davis FD, Bagozzi RP, Warshaw PR. (1989) User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), pp. 982–1002.
- Davis FD. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly* 13(3), pp. 319–339.
- De Falco S. (2017) *L'Innovazione tecnologica quale driver di coesione sociale nella fruizione del patrimonio culturale*, in Beni culturali: i nuovi approcci strategici a livello italiano ed europeo, A.A. V.V. A cura di Maria Camilla Spena, ISBN 9788897591702, anno 2017 Edicampus edizioni Roma, pp. 27–47.
- De Falco S. (2015a) Innovazione Tecnologia e Cultural Heritage: analisi di scenario tra corollari positivi e rischio di perdita di identità. *Rivista Internazionale di Studi Europei* ISSN 2421-583X Anno I, (6), pp. 27–30.
- De Falco S. (2015b), Il Ruolo del Capitale Intellettuale nella Valorizzazione delle Aree Urbane Marginali in Ambito Europeo, *RISE, Rivista Internazionale di Studi Europei*, anno I, (3), pp. 9–20.
- De Falco S. (2015c), Fiorentino P., Marrelli M., *Quali limiti all'innovazione nel patrimonio culturale? Identità e valorizzazione*. Sessione "Innovazione come leva di sviluppo territoriale, Tbiz 2015 Città della Scienza Napoli, 18 giugno 2015, Napoli, Italia.

- Foss, N., Laursen K., Pedersen T. (2011) Linking customer interaction and innovation: The mediating role of new organizational practices. *Organization Science*, 22(4), pp. 980–999.
- Garau C., Ilardi E. (2014) The “Non-Places” Meet the “Places:” Virtual Tours on Smartphones for the Enhancement of Cultural Heritage. *Journal of Urban Technology*, 21(1), pp. 77–89.
- Gretzel U., Daniel R., Fesenmaier J. (2006) The transformation of consumer behaviour, in Dimitrios Buhalis and Carlos Costa (eds), *Tourism business frontiers*, Elsevier, pp.9-18.
- Hjalager A.M. (2010) A Review of Innovation Research in Tourism. *Tourism Management*, 31(1), pp. 1–12.
- Hoarau H., Kline C., (2014) Science and industry: Sharing knowledge for innovation. *Annals of Tourism Research*, (46), pp. 44–61.
- Kim D.Y., Park J.K., Morrison A.M. (2008) A Model of Traveler Acceptance of Mobile Technology. *International Journal of Tourism Research*, 10(5), pp. 393–407.
- Kim M.J., Chung N., Lee C., Preis M.W. (2015) Motivations and Use Context in Mobile Tourism Shopping: Applying Contingency and Task–Technology Fit Theories. *International Journal of Tourism Research*, 17(1), pp. 13–24.
- La Foresta D. (2011) La narrazione del paesaggio come modello di comunicazione dell’identità regionale: la Basilicata. *Turismo e psicologia*, Rivista interdisciplinare di studi, ricerca e formazione, Padova, pp. 211-227.
- La Foresta D., (2013) *Il turismo volano di valorizzazione della risorsa culturale*, In T. D’Aponte, *Analisi dei fabbisogni formativi: le professioni della cultura*, Quaderni IRSEV, Napoli, pp. 35-46.
- La Foresta D. (2017) Turismo, comunicazione digitale e partecipazione sociale: un’analisi dei portali istituzionali delle Regioni italiane, *Bollettino dell’Associazione Italiana di Cartografia* (in corso di pubblicazione).
- Lai I.K. (2013) Traveler Acceptance of an App-Based Mobile Tour Guide. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(3), pp. 401–432.
- Lai I.K. (2015) Traveler Acceptance of an App-Based Mobile Tour Guide. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(3), pp. 401–443.
- Langelund S. (2007) Mobile Travel. *Tourism & Hospitality Research*, 7(3/4), pp. 284–286.
- La Rocca R.A. (2013) Tourism and city reflections about tourist dimension of smart city. *TeMA Journal of Land Use Mobility and Environment*, (2), pp. 202-212.
- Leask A., Fyall A., Barron P. (2014) Generation Y: An Agenda forFuture Visitor Attraction Research. *International Journal of Tourism Research*, 16(5), pp. 462–471.
- Lin S.W., Fu H.P. (2017) Identifying the Critical Success Factors and an Optimal Solution for Mobile Technology Adoption in Travel Agencies. *International Journal of Tourism Research*, (19), pp. 127–144

- Mang C. M., Piper L.A., Brown N.R. (2016) The Incidence of Smartphone Usage among Tourists. *International Journal of Tourism Research*, (18), pp. 591–601.
- Martín-Santana J.D., Beerli-Palacio A. Nazzareno P.A. (2017) Antecedents and consequences of destination image gap. *Annals of Tourism Research*, 62, pp. 13–25.
- Morris M.G., Venkatesh V. (2000) Age Differences in Technology Adoption Decisions: Implications for a Changing Workforce. *Personnel Psychology*, 53(2), pp. 375–403.
- Neuhofer B., Buhalis D., Ladkin A. (2014) A Typology of Technology-Enhanced Tourism Experiences. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), pp. 340–350.
- Nielsen Research. (2017) The Mobile Consumer: A Global Snapshot. [online] Accessed May 22, 2017 from <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2013/mobile-consumer-report-february-2013.html>
- No E., Kim J.K. (2014) Determinants of the Adoption for Travel Information on Smartphone. *International Journal of Tourism Research*, 16(6), pp. 534–545.
- Oh S., Lehto X.Y., Park J. (2009) Travelers' Intent to Use Mobile Technologies as a Function of Effort and Performance Expectancy. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), pp. 765–781.
- Prahalad C. K. (2004). The future of competition: Co-creating unique value with customers. [Book Review]. *Research-Technology Management*, 47(3), p. 62.
- Rasinger J., Fuchs M, Hopken W. (2007) Information Search with Mobile Tourist Guides: A Survey of Usage Intention. *Information Technology & Tourism*, 9(3-4), pp. 177–94.
- Sundbo J., Fuglsang L. (2002). *Innovation as strategic reflexivity*. London: Routledge.
- Sundbo J. (1997) Management of innovation in services. *Service Industries Journal*, 17(3), pp. 432–455.
- Taylor S., Todd P.A. (1995a) Assessing IT Usage: The Role of Prior Experience. *MIS Quarterly*, 19(2), pp. 561–570.
- Taylor S., Todd P.A. (1995b) Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Information Systems Research*, 6(4), pp. 144–176.
- UNWTO (2014) *Tourism Highlights*, edn. Madrid: United Nations World Tourism Organisation.
- Venkatesh V., Morris M.G., Ackerman P.L. (2000) A Longitudinal Field Investigation of Gender Differences in Individual Technology Adoption Decision Making Processes. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 83(1), pp.33–60.
- Venkatesh V., Morris M.G., Davis G.B., Davis F.D. (2003) User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), pp. 425–478.
- Venkatesh V., Morris M.G. (2000) Why Don't Men Ever Stop to Ask For Directions? Gender, Social Influence, and Their Role in Technology Acceptance and Usage Behaviour. *MIS Quarterly*, 24(1), pp. 115–139.
- Venkatesh V., Thong J.Y.L., Xu X. (2012) Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), pp. 157–178.

Wang D., Park S, Fesenmaier D.R. (2010) *An Examination of Information Services and Smartphone Applications*. In Proceedings of the 16th Annual Graduate Student Research Conference in Hospitality and Tourism, Houston, TX.

Wang D., Park S., Fesenmaier D.R. (2012) The Role of Smartphones in Mediating the Touristic Experience. *Journal of Travel Research*, 51(4), pp. 371–387.

EFFICIENZA E SOSTENIBILITA' ECONOMICA DELL'ATTIVITA' DEI TEATRI LIRICI ITALIANI

Clementina Bruno
Fabrizio Erbetta
Giovanni Fraquelli
Anna Menozzi

Dipartimento di Studi per l'Economia e l'Impresa, Università del Piemonte Orientale

Abstract

Questo lavoro propone un'analisi di efficienza di 11 teatri lirici italiani, con un approccio Data Envelopment Analysis (DEA), per il periodo 2010-2016. L'efficienza nell'attività di tali enti è un tema particolarmente rilevante, soprattutto in relazione alla cronica situazione di sofferenza economica in cui versano gli operatori del settore delle arti performative, che spesso basano la loro sopravvivenza su contributi e sussidi (Trevisan, 2017; Agid e Tarondeau, 2010). I risultati mostrano, in media, un'inefficienza di poco inferiore al 20%, identificando quindi un certo margine di miglioramento. Tuttavia le performance degli enti analizzati migliorano in modo deciso dopo la riforma introdotta dal D.L. 91/2013, finalizzata proprio al loro risanamento economico-finanziario. Successivamente, si approfondisce la relazione tra efficienza dei teatri lirici e alcune variabili di interesse, tra cui la vocazione turistica dell'area e il ricorso, più o meno intenso, a risorse produttive esterne all'ente.

Efficiency and economic sustainability of the activity of Italian opera houses. This work provides an efficiency analysis of 11 Italian opera houses, adopting a Data Envelopment Analysis (DEA) approach, over the years 2010-2016. Theatres efficiency is a particularly relevant topic, especially in relation to the chronic economic difficulties faced by entities operating in the performing arts, often relying on subsidies for their survival (Trevisan, 2017; Agid and Tarondeau, 2010). Results show, on average, an inefficiency level close to 20%, thus highlighting a certain margin for improvement. However, the performance of the considered entities strongly improve after the reform started with the Decree 91/2013, aimed to foster their financial recovery. Subsequently, the analysis focuses on the relationship between opera houses efficiency and some variables of interest, including the touristic flows in the area and their (more or less evident) reliance on "external" production factors.

1. Introduzione

“Teatri d’Opera, il grande miracolo italiano (al contrario). A 50 anni dalla legge che ne riconobbe il rilevante interesse nazionale, le Fondazioni affogano tra debiti, cause e licenziamenti. Perché? Come uscirne?”, così titolava *La Stampa*, il 24 aprile 2017 (Cappelletto, 2017). Sappiamo che da anni i 14 teatri d’Opera italiani hanno una vita assai difficile, ma nel contempo rappresentano un patrimonio di valore inestimabile. Questa consapevolezza è diffusa e non è un caso che nel 1967 il Parlamento italiano abbia varato la legge 800, dove si sottolinea che “lo Stato considera l’attività lirica e concertistica di rilevante interesse nazionale”. Successivamente, nel 1985, veniva creato il fondo unico dello spettacolo (FUS) destinato a finanziare gli spettacoli dal vivo e, pertanto, in gran parte appannaggio del comparto della lirica. La situazione deficitaria dei teatri lirici non migliorava e nel 1996 i principali teatri italiani venivano trasformati in fondazioni di diritto privato.

L'attribuzione di personalità giuridica di diritto privato doveva indurre ad un percorso virtuoso, ma i conti della maggior parte delle fondazioni liriche presentavano un progressivo deterioramento: "Quasi centomila spettatori in meno dal 2008 al 2013, nonostante un aumento delle recite...(Balestrazzi, 15-7-2014)". In realtà, si registravano anche casi di miglioramento, con una crescita significativa degli spettatori tra il 2008 e il 2013: +23% per La Fenice di Venezia, +28% per il San Carlo di Napoli, +28200 spettatori per il Petruzzelli di Bari. Più in generale, le rilevanti perdite d'esercizio di molte fondazioni, sanate in minima parte dagli enti locali, generavano, in realtà, una progressione del debito a dimensioni preoccupanti.

Con la legge Bray dell'ottobre 2013 si tentava un ennesimo intervento di risanamento e di rilancio delle attività delle fondazioni. Per le istituzioni che non risultavano in grado di far fronte ai debiti esigibili e per quelle oggetto di commissariamento da due anni veniva predisposta la possibilità di accesso ad un fondo di rotazione gestito da un commissario ministeriale e destinato alla concessione di finanziamenti a lungo termine. A differenza dal passato, l'erogazione del finanziamento era subordinata ad un piano di riassetto aziendale vincolato al recupero del pareggio aziendale entro il 2016.

La situazione attuale trova commenti assai critici, ma offre anche segnali positivi. In effetti, l'analisi condotta dal Sole 24 Ore ("La svolta degli enti lirici verso il risanamento. Migliorano i conti 2016 ma restano 431 milioni di debito", Mancini, 31 agosto 2017) mostra preoccupazione per il debito ma rileva un netto miglioramento economico, caratterizzato dal recupero dell'equilibrio di bilancio da parte di tutte le nove fondazioni ammesse a beneficiare del fondo. La cautela risulta comunque d'obbligo. L'articolo rileva la presenza di "...alcuni enti con utili poco più che simbolici, altri con somme più cospicue. Altri grazie a partite straordinarie che difficilmente potranno ripetersi, altri attraverso una solidità gestionale più strutturata e continuativa". Peraltro, il problema del debito accomuna anche le cinque fondazioni che da anni presentano conti in ordine (la Scala di Milano, l'Accademia di Santa Cecilia a Roma, la Fenice di Venezia, il Teatro Regio di Torino e il Teatro Lirico di Cagliari).

Sappiamo che l'equilibrio di bilancio, ancorché elemento positivo, non è sufficiente per un giudizio sull'evoluzione della capacità reddituale di un'impresa. Trattandosi di soggetti che presentano un valore della produzione costituito prevalentemente da sussidi, diviene importante capire il ruolo delle componenti reali in termini di output, (spettatori, tipologia, numerosità e qualità delle rappresentazioni) e in termini di risorse impiegate (dipendenti, artisti scritturati, servizi acquisiti esternamente). In sostanza, occorre esaminare con attenzione l'evoluzione della produttività aziendale.

Il lavoro che segue si pone l'obiettivo di contribuire al dibattito in atto, in merito al processo di risanamento e all'efficacia degli interventi di Governo del 2013, con un approccio metodologico rigoroso, basato sull'analisi delle serie storiche dei bilanci delle fondazioni e la misura dell'efficienza relativa delle singole fondazioni. Lo studio si basa sulla Data Envelopment Analysis, una metodologia di *benchmarking* flessibile che si presta alla valutazione dell'efficienza operativa in svariati settori. Il resto del lavoro è organizzato come segue. Nel prossimo paragrafo si fornisce un quadro storico e normativo in relazione ai teatri lirici e alle fondazioni che li gestiscono, mentre nel paragrafo 3 si illustrano i recenti interventi di risanamento. Il paragrafo 4 discute la letteratura scientifica di riferimento, il paragrafo 5 descrive l'approccio metodologico e il paragrafo 6 la base dati. I risultati sono riassunti e commentati nel paragrafo 7, mentre l'ottavo paragrafo conclude il lavoro.

2. I teatri d'opera in Italia e le Fondazioni lirico sinfoniche

2.1 I teatri d'opera in Italia

In Italia, fu la borghesia veneziana a realizzare il primo teatro stabile pubblico a pagamento (Teatro San Cassiano, Venezia), nel 1637. Si tratta di un contesto territoriale dove l'opera è risultata popolare nel tempo, sia tra la gente comune sia tra i facoltosi amanti dell'arte, della poesia e del teatro.

Nel diciassettesimo e diciottesimo secolo, l'attività teatrale risultò prevalentemente finanziata da mecenati, costituiti da governanti e nobili che miravano al successo politico e al prestigio o all'ostentazione della loro ricchezza. Con lo sviluppo del capitalismo e della borghesia, nel diciannovesimo secolo, si affermò un sistema di finanziamento pubblico. Oggi, le compagnie teatrali e d'opera legano la loro presenza a sussidi pubblici, alla vendita dei biglietti e alle donazioni dei privati.

“...Nell'800 l'opera diventa spettacolo popolare per eccellenza, grazie anche alla perfetta organizzazione teatrale e alla capillarità con cui i teatri invadono l'Italia, la produzione diventa straordinariamente prolifera, vitale e particolarmente feconda... (S. Russo, 2015)”. Nel 1871, il numero di teatri censiti risulta pari a circa 940 unità, in quanto ogni grande città dispone di un suo teatro e il melodramma rappresenta un punto di aggregazione della comunità locale (Bianconi, 1993). Secondo l'Associazione “Cantare l'opera”, il numero dei teatri lirici italiani, attualmente, risulta pari a circa 74 unità. Occorre rilevare che la creatività dell'ottocento e dei primi del novecento subisce un drastico ridimensionamento a seguito dell'avvento del cinema, della rivista e, successivamente, della televisione. Oggi, il teatro d'opera vive della tradizione e trova la sua sopravvivenza nell'evento. “...Oggi questa “cultura dell'evento” si è spostata dalla creazione di una nuova opera alla realizzazione grandiosa di un titolo del passato, all'allestimento di un grande regista, alla presenza di un solista di chiara fama, ai costumi firmati da nomi del mondo dell'alta moda” (S. Russo, 2015).

2.2 La genesi delle Fondazioni

Nell'intento di tutelare i teatri lirici più significativi e valorizzare la “formazione musicale, culturale e sociale della collettività nazionale”, con la legge 800/1967 viene attribuita personalità giuridica di diritto pubblico a 11 enti lirici di rilevante interesse nazionale e a due istituzioni concertistiche assimilate (l'Accademia nazionale di S. Cecilia di Roma e Teatro lirico di Cagliari). Con il d.lgs. 367/1996, gli enti citati sono stati trasformati in fondazioni di diritto privato (si veda anche Sicca, 1997). La costituzione delle fondazioni ha avuto come presupposti l'eliminazione delle rigidità organizzative connesse alla natura pubblica dei soggetti e la possibilità di attingere a risorse private in aggiunta al finanziamento statale, costituito principalmente dal Fondo unico per lo spettacolo (FUS), istituito nel 1985 e destinato a finanziare gli spettacoli “dal vivo”. Successivamente, a seguito della L. 310/2003, si è aggiunta la Fondazione Petruzzelli e Teatri di Bari. Attualmente, pertanto, le fondazioni lirico-sinfoniche sono quattordici (11-7-17, Temi dell'attività parlamentare).

2.3 La governance dei teatri lirici

La governance delle fondazioni teatrali risulta profondamente modificata dall'art. 11 del D.L. 91/2013 (L. 112/2013). Il decreto conduce ad una riduzione dei poteri del presidente, alla eliminazione del Consiglio di amministrazione (sostituito da un

“consiglio di indirizzo”), e alla modifica della procedura con cui vengono nominati i sovrintendenti delle fondazioni lirico sinfoniche.

La struttura organizzativa delle fondazioni liriche prevede:

- il presidente. Ha funzioni di rappresentanza giuridica dell'ente. Si tratta del sindaco o di persona da lui nominata. Fa eccezione la Fondazione dell'Accademia nazionale di Santa Cecilia, che è presieduta dal presidente dell'Accademia stessa, il quale svolge anche funzioni di sovrintendente;
- il consiglio di indirizzo. L'organo è composto dal presidente e dai membri designati (numero massimo 7) da ciascuno dei fondatori pubblici e dai soci privati che, anche in associazione fra loro, versino almeno il 5% del contributo erogato dallo Stato. Il ruolo dei privati risulta decisamente più vincolante. La nuova norma “..stabilisce che per essere considerati “soci privati” della fondazione e dunque essere ammessi al consiglio di indirizzo, il privato dovrà corrispondere un apporto finanziario pari al 3% dei costi di gestione della fondazione”. (Bernabini, 2013);
- il sovrintendente. A seguito della nuova normativa è l'unico responsabile della gestione. Non viene più nominato dal Consiglio di amministrazione della Fondazione ma direttamente dal Ministro dei beni e delle attività culturali su proposta del consiglio di indirizzo. Il sovrintendente deve assicurare il conseguimento di una maggiore efficienza tramite una migliore gestione delle risorse di settore e l'incremento dell'offerta di spettacoli; nell'ambito di tale attività può essere affiancato da un direttore artistico e da un direttore amministrativo. Al fine di garantire una differenziazione dell'offerta teatrale sul territorio nazionale, il Ministero dei beni culturali può convocare i sovrintendenti in un'apposita conferenza volta a “..favorire anche lo scambio di spettacoli, di singoli corpi artistici e di materiale scenico o la realizzazione di coproduzioni”. (Bernabini, 2013);
- il collegio dei revisori dei conti. Anche in questo caso si avverte un maggior controllo dello stato: membri designati, rispettivamente, dal Presidente della Corte dei conti, dal Ministero dell'economia e delle finanze e dal Ministero dei beni e delle attività culturali.

Il patrimonio della fondazione comprende un fondo di dotazione, indisponibile e vincolato alle finalità statutarie e un fondo di gestione, destinato alla gestione corrente dell'ente. Come si è visto in precedenza, gli statuti prevedono la partecipazione dei soci privati, nel caso di apporti finanziari alla gestione o al patrimonio non inferiori al 3%.

La legge prevede anche la presenza di fondazioni caratterizzate da “forme organizzative speciali”. L'istituto, introdotto con il DPR 117/2011 e successivamente annullato dal TAR del Lazio nel 2012, è stato successivamente modificato con l'art.5 del D.L. 83/2014 (L.106/2014). I criteri per l'individuazione di tali istituzioni riguardano “la storia e la cultura operistica e sinfonica italiana, la funzione e la rilevanza internazionale, le capacità produttive, i rilevanti ricavi propri, il significativo e continuativo apporto finanziario di privati.” Tali fondazioni beneficiano di una quota del FUS, determinata percentualmente con valenza triennale. Possono definire, autonomamente, a livello aziendale un contratto di lavoro in deroga alle disposizioni generali previste dal CCNL di settore e dagli accordi integrativi aziendali. Gli statuti possono inoltre “derogare alle disposizioni che regolano la partecipazione dei soci privati, nonché a quelle relative al consiglio di indirizzo e al sovrintendente” (11-7-17, Temi dell'attività parlamentare). Dal

2012, beneficiano della forma organizzativa speciale la Fondazione Teatro alla Scala di Milano e l'Accademia di Santa Cecilia.

3. Gli interventi normative rivolti al risanamento del comparto lirico

Il processo di risanamento del comparto lirico prende avvio in modo concreto con l'emanazione dell'art. 11 del D.L. 91/2013 (L. 112/2013) che ha introdotto "disposizioni volte al risanamento delle fondazioni che versano in situazioni di difficoltà economico-patrimoniale". Rispetto al passato, la nuova normativa responsabilizza maggiormente l'ingresso dei privati, riduce l'autonomia delle fondazioni sottoponendole al controllo centrale dei Ministeri dei beni e delle attività culturali (MIBACT) e delle finanze e pone vincoli stringenti di bilancio.

Considerata la crisi economica e l'impossibilità di far fronte ai debiti da parte di numerose fondazioni liriche, la legge ha previsto la possibilità di accedere ad un fondo di rotazione per la concessione di finanziamenti a lungo termine (75 milioni per l'anno iniziale 2014), caratterizzato da un iter speciale. La gestione del fondo è stata affidata ad un commissario straordinario del Governo, tuttora in attività.

L'accesso a tale fondo presupponeva la presentazione di un piano di risanamento in grado di assicurare, nell'ambito di un triennio, il riequilibrio economico e patrimoniale. Il piano triennale doveva prevedere la riduzione del 50% del personale tecnico e amministrativo in organico al 31 dicembre 2012, un impiego più razionale del personale artistico e un calmieramento dei contratti integrativi aziendali, previo accordo con le associazioni sindacali (Bernabini, 2013). Veniva fatto divieto alle fondazioni sottoposte al piano risanamento di ricorrere a nuovo indebitamento per il periodo 2014-2016. Inoltre, sono state previste sanzioni per i soggetti che non hanno presentato o approvato un piano di risanamento entro gennaio 2014 e il mancato raggiungimento, nel triennio 2014-16, dell'equilibrio di bilancio comporta la liquidazione coatta amministrativa.

L'art. 11 (co. 20, 20-bis e 21) della legge di riforma ha stabilito anche nuovi criteri per l'accesso ai finanziamenti pubblici. Le fondazioni lirico-sinfoniche sono finanziate in misura prevalente dallo Stato tramite il Fondo unico per lo spettacolo (FUS, L. 163/1985). La nuova normativa prevede nuovi criteri per l'attribuzione della quota del FUS spettante ad ogni singola fondazione. La quota destinata alle fondazioni lirico-sinfoniche è determinata e distribuita annualmente dal MIBACT. I criteri di erogazione dei contributi prevedono la seguente ripartizione della quota (comma 20):

- 50%, in considerazione dei costi di produzione relativi all'anno precedente quello cui si riferisce la ripartizione, sulla base di indicatori di rilevazione della produzione;
- 25% in considerazione del miglioramento dei risultati della gestione attraverso la capacità di reperire risorse;
- 25% in considerazione della qualità artistica dei programmi.

Con l'obiettivo di incentivare l'equilibrio di bilancio, il comma 20-bis ha riservato, per il triennio 2014-2016, il 5% della quota del FUS (lirica) alle fondazioni che hanno raggiunto il pareggio di bilancio nei tre esercizi finanziari precedenti. Come previsto dal comma 21, il MIBACT ha successivamente emanato un decreto utile alla "determinazione degli indicatori di rilevazione della produzione, dei parametri per la rilevazione del miglioramento dei risultati della gestione e di quelli per la rilevazione

della qualità artistica dei programmi, nonché del procedimento per l'erogazione dei contributi”.

Con il DM 3 febbraio 2014, vengono stabiliti “i punteggi da attribuire alla produzione, con riferimento ad ogni singola rappresentazione o esecuzione”. Per la “lirica” è previsto un punteggio che gradualmente decresce da 12 punti, per l’orchestra costituita da almeno 150 elementi, fino a 7,5 punti, nel caso di un numero di elementi inferiore a 45. Per il “balletto” il punteggio oscilla da 7 punti, nel caso della presenza di orchestra e di un numero di tesserati non inferiore 45, a 2 punti per il balletto con musica registrata. Infine, per la “concertistica”, i punteggi comportano un punteggio massimo di 4 punti per le opere in forma di concerto e un minimo di 2 punti per i concerti sinfonici con meno di 45 professori d’orchestra. Vengono valutate anche le manifestazioni condotte in forma divulgativa con un punteggio dimezzato rispetto alle tipologie sopra indicate. Il rapporto tra il punteggio conseguito dalla singola Fondazione e il punteggio totale relativo a tutte le Fondazioni concorre percentualmente alla distribuzione della quota del FUS (50%) destinata a coprire i costi di produzione connessi alle attività realizzate nell’anno precedente. La quota del FUS (25%) relativa al miglioramento dei risultati di gestione è ripartita percentualmente in funzione del rapporto tra il valore dei ricavi delle vendite e i contributi dello stato relativi alla singola realtà teatrale. La quota del FUS (25%) relativa al miglioramento artistico della qualità delle rappresentazioni viene ripartita in funzione di un punteggio proposto da apposita “Commissione consultiva competente”. Le variabili utili al giudizio riguardano:

- validità e varietà del progetto e capacità attrattiva del turismo locale;
- presenza di compositori nazionali;
- interazione con altri enti del settore e coproduzioni;
- incentivazione della produzione musicale nazionale, con il coinvolgimento di giovani e la riscoperta del repertorio storico italiano;
- impiego di direttori, registi e artisti di chiara fama nazionale e internazionale;
- incentivi per migliorare l’accesso di giovani e lavoratori e facilitazioni per i disabili;
- adeguatezza del numero di prove e attività collaterali rivolte alle scuole, all’università, alla formazione professionale e all’educazione musicale.

4. Letteratura di riferimento

Quando si parla di efficienza nell’ambito delle arti performative, la principale problematica che si affaccia alle menti dell’economista è quella conosciuta come “Baumol’s disease”. In Baumol e Bowen (1965) si illustra come il settore delle arti performative presenti limitatissimi margini di crescita in termini di produttività, in relazione al progresso tecnologico. In settori con queste caratteristiche, tuttavia, si può spesso comunque riscontrare un trend di aumento nella remunerazione dei fattori (quali i salari), che tendono a seguire l’andamento medio caratterizzante il sistema economico in generale, ove la produttività e il progresso tecnico presentano invece miglioramenti. Questo genera una fisiologica e permanente difficoltà, per le arti performative, a far fronte ai costi crescenti non accompagnati da equivalenti incrementi di produttività.

In effetti, questa situazione si riscontra spesso nel comparto dei teatri, e dei teatri lirici in particolare, che sembrano versare perennemente in situazioni di difficoltà economica,

e spesso solo il contributo pubblico riesce a garantirne la sopravvivenza (si veda, ad esempio, Trevisan, 2017; Agid e Tarondeau, 2010). Certo, come sottolineato da Baumol e Bowen, una delle azioni possibili per ridurre almeno parzialmente il problema è l'individuazione e il recupero delle potenziali inefficienze che possono persistere nel settore. Detto in altri termini, anche trovandosi ad affrontare una frontiera tecnologica che non si espande, o ha limitatissime opportunità di espansione, si può comunque cercare di migliorare i propri risultati collocandosi il più vicino possibile alla frontiera stessa, ottimizzando lo sfruttamento delle risorse a disposizione. Questa è l'ottica in cui si collocano gli studi orientati all'analisi di efficienza con metodologie di frontiera, come quello che qui viene proposto, basato sulla Data Envelopment Analysis, oppure il lavoro di Marco-Serrano (2006), focalizzato su una rete di teatri locali spagnoli e basato anch'esso sul metodo DEA. Un recente lavoro di Castiglione, Infante e Zieba (2017) studia invece l'efficienza delle imprese italiane attive nel settore delle arti performative utilizzando un approccio econometrico, la *Stochastic Frontier Analysis*. Gli autori riscontrano che, oltre a problematiche di sovra- o sotto-dimensionamento, il livello di efficienza è legato alle competenze, oltre che a variabili ambientali, soprattutto in relazione alla qualità del contesto istituzionale. Lo stesso approccio è applicato anche da Zieba e Newman (2013) a un campione di teatri tedeschi, su una serie storica molto estesa. Gli autori dimostrano che i teatri organizzati come enti di diritto privato sono meno efficienti rispetto a quelli organizzati come enti di diritto pubblico, ma riscontrano una miglior reazione allo shock nella domanda conseguente alla riunificazione del 1990. Più indietro nel tempo, lo studio di Fazioli e Filippini (1997), proponeva invece una funzione di costo (non una frontiera, tuttavia) stimata su un campione di teatri italiani.

Per amor del vero, recentemente, lo sviluppo dell'ICT e dei social media ha aperto nuovi orizzonti anche per il settore delle *performing arts*, con potenziali ripercussioni positive soprattutto ai fini del marketing (Hausmann e Poellmann, 2013). Tuttavia, i teatri lirici italiani non sembrano sfruttare appieno queste potenzialità, se si considera che al 2016 ben tre fondazioni lirico-sinfoniche non permettevano ancora di acquistare i biglietti online (Mich e Peretta, 2017). In ogni caso, la portata dell'impatto delle nuove tecnologie sembra essere più limitata in questo settore, rispetto alla generalità dei comparti produttivi.

D'altro canto, le arti performative, e l'opera in particolare, proprio a causa di questo continuo squilibrio economico-finanziario e degli alti costi di produzione del servizio, sono tradizionalmente un settore che si appoggia pesantemente a sussidi e contributi, prevalentemente pubblici in Europa, prevalentemente privati nel modello statunitense (Agid e Tarondeau, 2010). Il ricorso al sostegno pubblico che caratterizza il vecchio continente in genere, e il nostro paese in particolare, tuttavia, appare giustificato sia dal valore della produzione culturale di per sé e per il suo impatto in termini di reputazione a livello nazionale, sia per la necessità sociale di non precludere l'accessibilità del prodotto culturale alle fasce di reddito più basse, sia perché, dal punto di vista strettamente economico, genera esternalità su altri settori, quali il turismo (Catalano et al., 2014; Mich e Peretta, 2017). Ad esempio, Zieba (2016) dimostra che gli arrivi turistici incrementano la domanda affrontata dai grandi teatri austriaci, soprattutto nell'ambito dell'opera, dell'operetta e del musical; peraltro, tale effetto positivo si riscontra solo per i turisti stranieri (non tedeschi). Inoltre, della produzione di servizi culturali non sembra beneficiare il solo settore turistico; ad esempio, Falck et al. (2011), in uno studio focalizzato sulla Germania, dimostrano che la presenza di servizi culturali, sintetizzata con la prossimità di un teatro d'opera (teatro barocco, per questioni di esogeneità della

variabile), attira capitale umano di alto livello, che a sua volta favorisce la crescita economica generale dell'area.

Particolarmente interessante, poi, è il fatto che il teatro generi una sorta di “dipendenza”: secondo Castiglione e Infante (2016), la “domanda di teatro” in Italia, e in particolare la partecipazione “corrente” a spettacoli teatrali, è influenzata sia dalla partecipazione a spettacoli passati, sia dalle partecipazioni future, oltre che, indirettamente, dai relativi prezzi (in linea con il concetto di “dipendenza razionale” introdotto da Becker and Murphy, 1988).

Il ricorso intenso al sostegno pubblico, tuttavia, benché giustificato in termini economici, è soggetto a vincoli stringenti soprattutto in periodi di crisi economica generalizzata, come quello che negli ultimi anni ha manifestato una portata globale, ma che si è ripercosso in maniera ancora più evidente nel nostro paese. Per garantire la sopravvivenza e la continuità della produzione di spettacoli di alta qualità anche in periodi di tale difficoltà, diventa cruciale agire, come si è detto precedentemente, sull'efficienza operativa. Una rigorosa analisi in questo senso permette di valutare le performance in sé, di evidenziare margini di miglioramento, ma anche di comprendere l'efficacia delle scelte, manageriali o legislative, che hanno coinvolto il comparto.

La tabella 1 riassume i principali contenuti dei lavori empirici considerati in questo paragrafo.

Autori	Anno	Obiettivi di ricerca	Metodologia	Risultati
Fazioli, R. e Filippini, M.	1997	Analizzare la struttura dei costi dei teatri locali italiani	Stima di una funzione di costo multi-output (rappresentazioni di spettacoli realizzati internamente, oppure da gruppi teatrali esterni) per 28 teatri italiani.	I risultati mostrano potenziali margini di risparmio legati ad economie di scala e di diversificazione, e le rappresentazioni di produzioni prodotte internamente risultano in genere più costose delle rappresentazioni di gruppi teatrali esterni.
Marco-Serrano, F.	2006	Valutare l'efficienza di teatri locali spagnoli (area di Valencia)	Data Envelopment Analysis (con orientamento all'output)	Valori di efficienza piuttosto alti nei tre modelli testati (in media, si evidenzia la necessità di migliorare fino a raddoppiare, o più che raddoppiare, l'output prodotto), e deterioramento dell'efficienza sul periodo osservato (1995-1999).
Falck, O., Fritsch, M., Heblich, S.	2011	Verificare se i servizi culturali impattano sulla distribuzione del capitale umano di alto livello	Analisi di regressione	Si dimostra che la vicinanza di un teatro lirico (barocco, in questo studio) impatta sulla distribuzione del capitale umano di alto livello. Tale presenza è in grado di generare <i>spillovers</i> in termini di conoscenza che inducono una maggiore crescita a livello locale.
Hausmann, A. e Poellmann, L.	2013	Analizzare l'importanza dell'uso dei social media per i teatri	Rassegna delle letterature, analisi online dei teatri pubblici, un caso di studio	Gli enti tedeschi attivi nell'ambito delle arti performative usano i social media. Essi sembrano essere strumenti utili ai fini di marketing, specialmente con riferimento agli

		tedeschi, cercando di capirne l'utilità ai fini del marketing		ambiti della comunicazione e promozione, dell'incentivazione del "passaparola", della ricerca di mercato e gestione dell'innovazione, e della gestione della reputazione.
Zieba, M, Newman, C.	2013	Studiare l'efficienza di un campione di teatri tedeschi e verificare l'impatto della struttura organizzativa	<i>Stochastic Frontier Analysis</i> : stima di una frontiera di produzione	I teatri organizzati come enti di diritto pubblico performano meglio di quelli organizzati come enti di diritto privato. Tuttavia, lo shock esogeno sulla domanda derivante dall'unificazione del 1990 ha visto una migliore reazione dei teatri organizzati come enti di diritto privato
Castiglione, C. e Infante, D.	2016	Verificare se la domanda di spettacoli teatrali in Italia sia coerente con il modello di "dipendenza razionale" di Becker and Murphy (1988)	Stima di funzioni di domanda	Il teatro è un servizio che genera "dipendenza" in quanto l'utilità marginale derivante dalla fruizione della rappresentazione corrente aumenta grazie alla partecipazione a rappresentazioni passate. Si dimostra inoltre che anche le future partecipazioni influenzano la partecipazione corrente, che risente, in via indiretta anche dei prezzi delle rappresentazioni passate e future, coerentemente con il concetto di "dipendenza razionale"
Zieba, M.	2016	Verificare l'effetto del turismo sulla domanda affrontata dai grandi teatri austriaci	Stima di una funzione di domanda	La stima delle elasticità permette di dedurre che incrementare il numero degli arrivi di due turisti per residente genererebbe un aumento di presenze ai teatri fino a 680.000 spettatori all'anno. L'effetto del turismo è più evidente per i settori di opera, operetta e musical. L'impatto positivo dei flussi turistici è principalmente legato alla presenza di turisti stranieri (non tedeschi).
Mich, L. e Peretta, R.	2017	Confrontare le mobile web strategies dei teatri d'opera italiani	Analisi comparativa della facilità d'uso dei siti web dei teatri lirici attraverso dispositivi mobili, e valutazione dei loro modelli di m-commerce, realizzata attraverso opportuni strumenti informatici.	Al momento dell'analisi (2016) nessuna delle 13 fondazioni lirico-sinfoniche analizzate aveva adottato una strategia web per dispositivi mobili completa, e tre teatri avevano siti completamente non mobile-friendly. 10 dei 13 teatri permettevano l'acquisto online dei biglietti, con servizio di vendita sempre esternalizzato. Solo otto su 13 teatri

				forniscono una versione inglese dei contenuti del sito.
Castiglione, C., Infante, D., Zieba, M.	2017	Analizzare i determinanti dell'efficienza delle imprese italiane attive nel settore delle arti performative	<i>Stochastic Frontier Analysis</i> : stima di una frontiera di produzione	Emergono inefficienze a livello di scala operativa, sia per sovra- che per sotto-dimensionamento. L'efficienza media è attestata al 66%, e dipende dalle competenze e da fattori ambientali esterni alle imprese, soprattutto dalla qualità del contesto istituzionale.

Tabella 1. Sintesi dei contributi empirici analizzati.

5. Descrizione della Metodologia Data Envelopment Analysis (DEA)

Il benchmarking rappresenta un sistema di comparazione di unità (imprese, scuole, enti pubblici, filiali della stessa impresa, dipartimenti universitari, ecc.) omogenee dal punto di vista tecnologico (cioè che producono beni e servizi simili utilizzando tecnologie produttive simili) al fine di misurare la loro performance relativa, ossia calcolata, per ciascuna unità, in modo comparativo rispetto alle altre unità considerate. In particolare tale misura di performance si esprime come valutazione dell'(in)efficienza operativa rispetto ad una frontiera tecnologica comune a tutte le unità osservate. Infatti, sapendo che ogni unità produttiva utilizza certe tipologie e certe quantità di input per produrre certe tipologie e certe quantità di output, è facile capire che talune combinazioni input-output saranno realizzabili (“fattibili”), mentre altre, anche se desiderabili, non saranno materialmente producibili. La linea che separa l'insieme delle combinazioni fattibili (il “*technology set*”, T) da quelle (migliori e desiderabili ma) non fattibili è detta “frontiera”. Essa, la frontiera, sarà composta dalle unità che meglio performano in termini di gestione del rapporto input/output, ossia delle risorse impiegate rispetto al prodotto (bene o servizio) ottenuto (Farrell, 1957). Le unità meno “abili”, invece, non giaceranno sulla frontiera ma nella parte interna di T .

Quando, come in questo lavoro, la valutazione di benchmarking è condotta attraverso tecniche di frontiera, tra cui DEA, l'obiettivo è individuare un “ottimo” relativo, rappresentato dai punti sulla frontiera stessa, che possono essere sia (le migliori tra le) unità realmente osservate, sia punti stimati (ad esempio come combinazione lineare) sempre partendo dalle combinazioni input/output che caratterizzano i migliori performers. Il livello di (in)efficienza è, conseguentemente, calcolato come lo scostamento di ciascuna unità osservata da tale ottimo.

Tale comparazione assume una certa rilevanza dal momento che, in generale, consente ai manager di individuare i *best performers* all'interno del gruppo osservato e di avviare un percorso di ridefinizione dei propri processi al fine di avvicinarsi a tale *target* attraverso un meccanismo di apprendimento.

L'estrazione dell'informazione circa la performance operativa, in termini comparativi, consente inoltre, nei settori regolati o caratterizzati da sussidi pubblici, di calibrare meglio gli incentivi al fine di giungere ad una migliore gestione delle risorse.

I modelli DEA che consentono di misurare la performance relativa richiedono, come anticipato, la definizione di un set di input utilizzati per produrre un set di output. Gli

input rappresentano l'insieme delle risorse utilizzate mentre gli output riflettono il risultato dell'attività di produzione di beni o servizi. In tal senso, le metodologie di benchmarking possono essere applicate ai più svariati settori, da quelli più propriamente manifatturieri a quelli di produzione di servizi, da quelli caratterizzati dall'obiettivo di massimizzazione del profitto a quelli non-profit.

Una volta che i set di input (x) e output (y) sono stati definiti, il modello DEA richiede di definire l'insieme delle combinazioni input/output (sia empiriche che, soprattutto, teoriche) consentite dalla tecnologia. Formalmente il *technology set* (T) è definito come segue:

$$T = \{(x, y) \mid x \text{ può produrre } y\} \quad (1)$$

Al fine di misurare l'efficienza, DEA consente di adottare due diversi approcci corrispondenti a due possibili obiettivi del management. Essi consistono: 1) nella massimizzazione degli output ("è possibile espandere la produzione a parità di risorse consumate?"), 2) nella minimizzazione degli input ("è possibile risparmiare risorse senza ridurre l'output?"). Nel primo caso la modellizzazione prevede che le unità osservate possano espandere i loro output fino al livello massimo raggiungibile indicato dalla frontiera (il "confine" del *technology set*), date le risorse (input) a disposizione. Qui, l'efficienza è misurata dalla percentuale di output osservato rispetto al massimo valore potenziale; più un'impresa è inefficiente, più sarà distante dalla frontiera, e più basso sarà tale valore percentuale. Nel secondo approccio il comportamento dell'impresa è modellizzato sulla base della contrazione dell'input fino al livello minimo consentito dalla tecnologia, ragionando a parità output. In tal caso, l'efficienza è misurata dal rapporto tra il valore minimo potenziale di input e l'input osservato.

Ogni approccio possiede evidentemente una sua logica che deve adattarsi al tipo di comportamento che è più verosimile che si verifichi all'interno dei vari settori. Nel presente studio, è stato adottato un approccio *output-oriented*. Tale scelta è motivata dal fatto che le imprese teatrali sono considerate soggetti che hanno come target la massimizzazione della produzione culturale date le risorse a disposizione.

Partendo da questa osservazione, l'inefficienza operativa di una certa unità o può essere determinata come:

$$F^o = F((x^o, y^o), T) = \max \{F \mid (x^o, Fy^o) \in T\} \quad (2)$$

Nella formula (2) F^o rappresenta un coefficiente di massima espansione dell'output: quanto più elevato è tale valore di distanza dalla frontiera tanto più l'unità osservata risulta, in termini relativi, inefficiente. La misura di efficienza operativa (compresa tra 0 e 1, con 1 indicante massima efficienza) è definita, da ultimo, come $1/F^o$.

Nell'ambito del processo di ottimizzazione, occorre fornire una precisazione circa il tipo di comparazione effettuato tra i dati. Infatti, sarebbe probabilmente non corretto utilizzare come riferimenti delle unità molto più grandi o molto più piccole rispetto all'unità osservata, come se la scala (la dimensione operativa) non incidesse sulla produttività media (questo è un approccio che talvolta si adotta, assumendo rendimenti di

scala costanti per il calcolo della frontiera - *Constant Returns to Scale*, CRS). È quindi opportuno, attraverso l'adozione di specifici vincoli, restringere il confronto a unità che siano comparabili con quella osservata dal punto di vista della scala dimensionale, tenendo conto quindi che i rendimenti di scala possono variare lungo la frontiera di efficienza (frontiera *Variable Returns to Scale* – VRS).

Il grafico rappresentato in figura 1 illustra tale punto, considerando il caso semplificato di produzione di un solo output ottenuto attraverso l'utilizzo di un solo input.

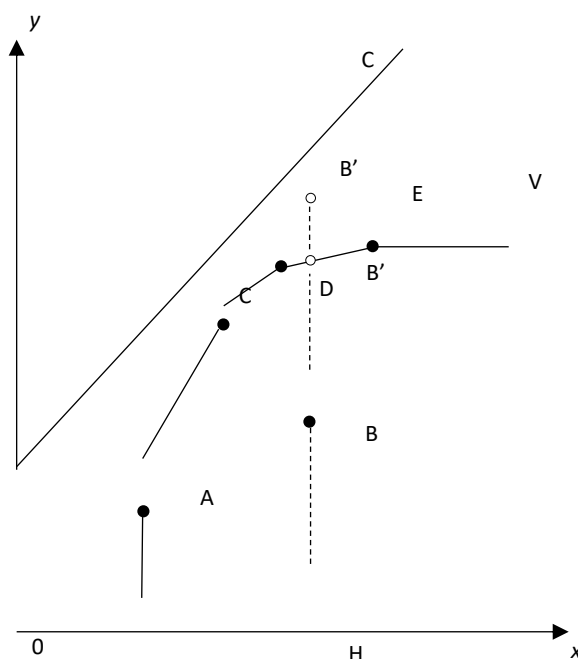


Figura 1. DEA: frontiere CRS e VRS

In figura 1, le unità *A*, *C*, *D* ed *E* sono efficienti in quanto si collocano sulla frontiera mentre l'unità *B* non lo è dal momento che si colloca al di sotto della frontiera, all'interno dell'area definita come *technology set*. La misura di efficienza rispetto alla frontiera VRS è data da HB/HB' . In tal caso, le unità con cui *B* si confronta sono rappresentate da *D* ed *E*, anche se esse si caratterizzano per una produttività media inferiore rispetto a quella di *C* (che tuttavia è riconosciuta dal modello come unità troppo piccola in termini di scala del fattore *x*, e quindi non confrontabile con *B*). L'efficienza operativa del tipo VRS, essendo ottenuta confrontando l'unità *B* con unità comparabili in termini dimensionali, è interpretabile dunque come efficienza puramente manageriale. Tuttavia, la proiezione di *B* sulla frontiera (*B'*) si caratterizza per una produttività media sub-ottimale rispetto a *C* (punto di massima produttività). Confrontare la produttività media in *B'* con quella in *C*

equivale a misurare la distanza $B'B''$. Al fine di trasformare tale misura di distanza in una misura di efficienza (di scala) occorre calcolare il rapporto HB'/HB'' . Come appare dal grafico l'unità B quindi si caratterizza anche per una inefficienza di scala (non imputabile al manager, almeno del breve periodo) dovuta ad un problema di sovra-dimensionamento. Se si fosse voluta una misura di efficienza che non tenesse conto dell'effetto di scala, ci si sarebbe potuti confrontare direttamente con la frontiera CRS, e la misura di efficienza sarebbe stata risultante dal rapporto HB/HB'' . Tale approccio, tuttavia, sarebbe stato equivalente ad incorporare nell'inefficienza anche gli effetti dimensionali.

6. Descrizione della base dati e delle variabili

La base dati si compone di 59 osservazioni relative 11 fondazioni lirico-sinfoniche italiane¹⁶, osservate sul periodo 2010-2016 (panel non bilanciato: non per tutte le imprese si possiedono dati che coprono l'intero periodo). La base dati include variabili economico finanziarie (costi, ricavi, grandezze patrimoniali) e variabili "fisiche" (ad esempio rappresentazioni, spettatori, titoli, capacità del teatro) ricavate dai bilanci delle fondazioni. Tali dati sono stati poi integrati dagli arrivi turistici annuali nelle città in cui i sono operativi i teatri gestiti dalle fondazioni (fonte: ISTAT).

6.1 Analisi descrittiva dei dati di bilancio: alcuni trend significativi

Prima dell'analisi di efficienza vera e propria, può essere interessante riportare un'analisi di statistica descrittiva dei dati risultanti dai bilanci.

Innanzitutto occorre sottolineare il peso rilevante dei contributi (prevalentemente pubblici) sul totale del valore della produzione, che è pari a circa il 76%, in media, nel periodo considerato (figura 2).

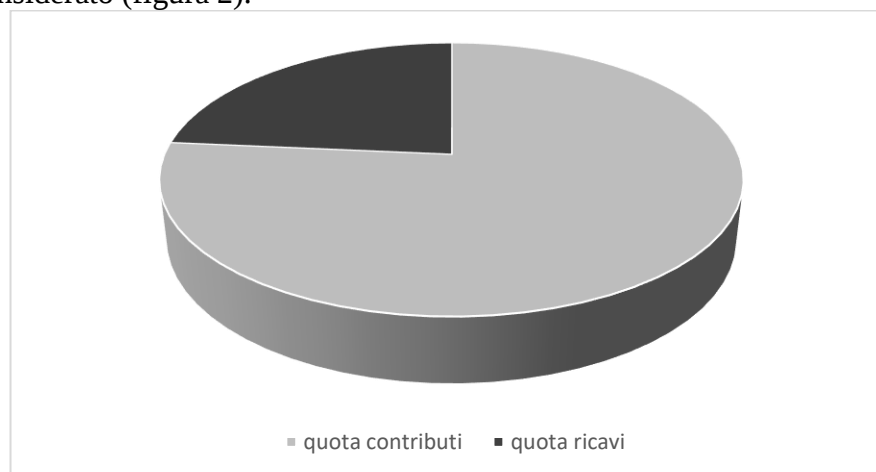


Figura 2. Peso relativo di contributi e ricavi sul valore della produzione

Tuttavia, nel tempo, tale peso relativo si è ridotto, a favore dei ricavi propriamente detti, sottolineando una migliorata capacità delle fondazioni di coprire i propri costi con

¹⁶ Delle 14 Fondazioni lirico-sinfoniche italiane, ne sono state escluse 3. Arena di Verona è stata esclusa in quanto macroscopicamente non omogenea, dal punto di vista operativo, rispetto ai teatri gestiti dagli altri enti; tale disomogeneità avrebbe potuto pregiudicare l'efficace applicazione della metodologia descritta. Il Teatro Verdi di Trieste e l'Accademia di Santa Cecilia sono invece state escluse a causa della mancanza di informazioni relative ad una o più variabili.

fonti generate internamente. La figura 3 mostra che il peso medio dei contributi sul valore della produzione presenta una tendenza leggermente altalenante, ma sostanzialmente decrescente nel tempo.

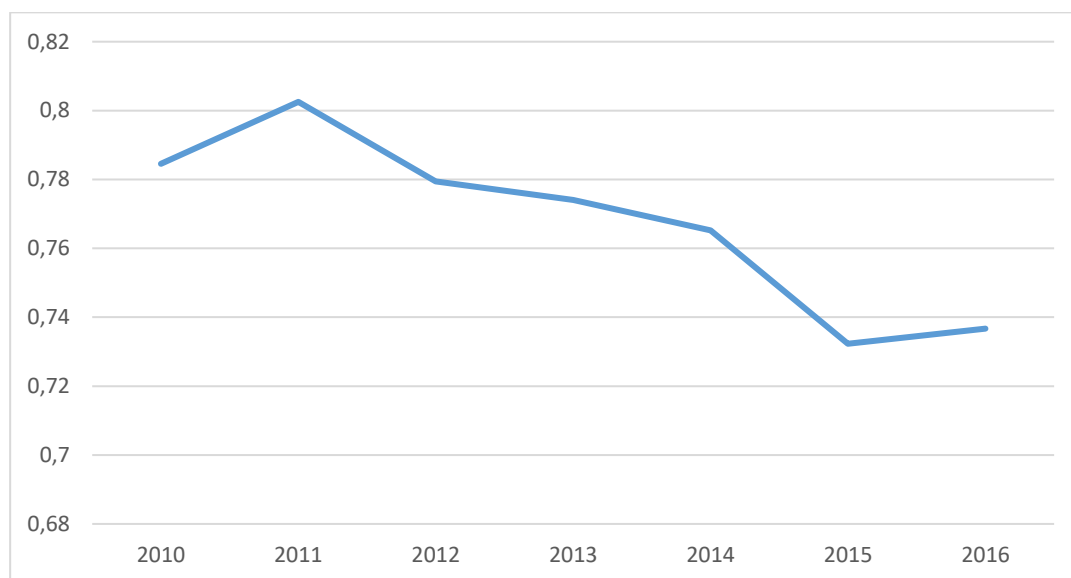


Figura 3. Andamento della quota di contributi rispetto al valore della produzione.

Oltre ad una minore dipendenza dai contributi, si evidenziano nel tempo anche alcuni miglioramenti dal punto di vista strettamente produttivo, evidenti soprattutto in seguito alla riforma introdotta con il D.L. 91/2013 (ossia a partire dal 2014). Ad esempio, volendo considerare una misura di produttività parziale, come il numero di rappresentazioni per dipendente, si osserva una decisa crescita proprio dal 2014 in poi (figura 4), con un miglioramento di circa il 50% tra il 2013 e il 2016.

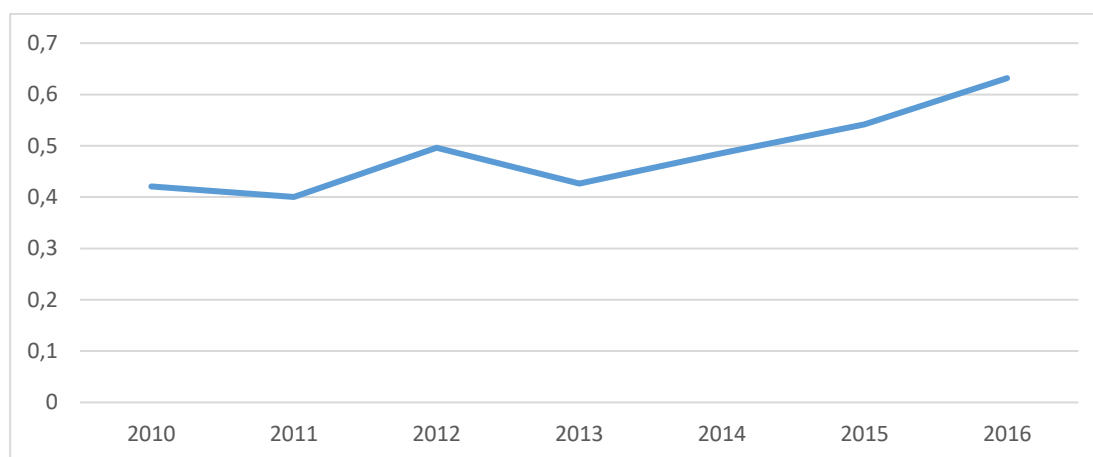


Figura 4. Andamento del numero di rappresentazioni per dipendente.

Un'impressione analoga si ottiene osservando la figura 5. Vi si rappresenta il trend che caratterizza il costo medio per ogni rappresentazione (calcolato come rapporto tra il

totale dei costi della produzione e il numero di rappresentazioni di lirica, balletto e musica sinfonica), che da valori prossimi ai 250.000 euro scende, per il 2016, al di sotto dei 150.000 euro.

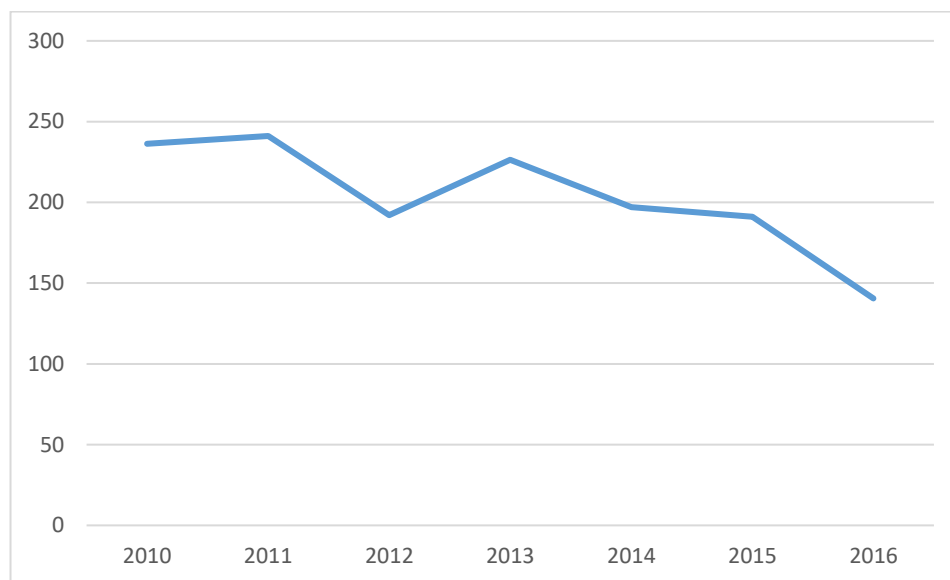


Figura 5. Andamento del costo medio operativo per ogni rappresentazione (migliaia di euro).

Complessivamente, quindi, dalla semplice osservazione dei dati sembra emergere un certo miglioramento nell'economicità e nella sostenibilità della gestione delle fondazioni lirico-sinfoniche negli anni recenti, e la riforma sembra aver centrato i propri obiettivi in termini di incentivazione ad una gestione più efficiente. Questo punto verrà successivamente approfondito nell'ambito dell'analisi empirica.

6.2 Variabili utilizzate per l'analisi empirica

Nell'ambito dell'analisi empirica, come si è detto, si utilizzerà un approccio basato sulla *data envelopment analysis*. L'approccio DEA prevede che si definiscano due set di variabili, che rappresentano le risorse utilizzate (input) e il prodotto realizzato (output).

Come input si è scelto di considerare:

- Il totale dei costi della produzione (Costi), che è una variabile monetaria che sintetizza il valore delle risorse utilizzate;
- La capacità, in termini di posti, della sala principale del teatro (Capacità), una misura di dimensione che rimane costante per il periodo osservato.

Dal punto di vista degli output, invece, si è scelto di considerare:

- Una misura strettamente "quantitativa" della produzione, rappresentata dal numero di rappresentazioni di spettacoli di lirica, balletto e musica sinfonica. Poiché è evidente che le diverse categorie di spettacolo richiedono un livello di *effort* diverso, in termini di risorse impiegate, si è scelto di ponderare tale variabile attribuendo, agli spettacoli di ciascuna categoria, il valore medio dei punteggi previsti dal DM 3 febbraio 2014 per la categoria stessa. In particolare, si sono attribuiti 7.75 agli spettacoli di opera lirica, 4.5

punti ai balletti e 2.875 punti ai concerti sinfonici o sinfonico-corali. Successivamente, la variabile (rappresentazioni ponderate) è stata generata sommando i punteggi¹⁷.

- Il numero di titoli rappresentati, come misura della varietà della produzione.
- Il numero di spettatori, come misura di efficacia dell'offerta prodotta, ossia della capacità di raggiungere ed attirare un elevato numero di spettatori

Oltre all'obiettivo di rendere l'evento culturale accessibile ad un vasto pubblico, le fondazioni hanno, specialmente in seguito al D.L. 91/2013, come si è detto, anche obiettivi di equilibrio economico e di incremento dei ricavi di vendita. Da questo punto di vista, quindi, può essere interessante valutare la capacità delle fondazioni di generare valore (monetario, in termini di ricavi) attraverso la loro attività. Per questo, oltre al modello basato sulle variabili sopra descritte (modello 1) si è deciso di testare un altro modello che, in alternativa al numero di spettatori (output prettamente "fisico"), utilizza un output monetario:

- Ricavi "commerciali", ossia tutti i ricavi non relativi ai contributi percepiti. Essi includono innanzitutto i ricavi derivanti dalla vendita di biglietti e abbonamenti, ma anche altri ricavi (ad esempio per prestazioni artistiche erogate presso altri enti, per il servizio bar, per noleggi di attrezzature)

Oltre alle variabili incluse nel modello DEA, si è scelto di considerare gli arrivi turistici nelle città sede dei teatri gestiti dalle fondazioni (Istat). Questo in considerazione delle già citate potenziali sinergie della produzione culturale con i flussi turistici. La tabella 2 rappresenta la correlazione tra gli arrivi turistici e le variabili che catturano l'offerta prodotta dai teatri lirici: rappresentazioni (non ponderate), titoli, spettatori e ricavi commerciali.

Variabili	arrivi turistici	
Rappresentazioni	0.5157	***
Titoli	0.3511	**
Spettatori	0.5421	***
Ricavi commerciali	0.4138	***

Tabella 2. Coefficienti di correlazione tra arrivi turistici e offerta

** Statisticamente significativo al 5%; *** Statisticamente significativo all'1%.

Appare evidente che una certa correlazione esiste, seppure con diversa intensità, tra gli arrivi turistici e tutte le variabili relative all'output dei teatri lirici; la correlazione, oltre ad essere positiva, è sempre statisticamente significativa. Ciò conferma l'esistenza di una relazione positiva tra offerta dei teatri e flussi turistici. Purtroppo, tuttavia, non è possibile stabilire la direzione di tale relazione; ossia non si può dire a priori se sia la presenza di turisti che stimola i teatri ad ampliare la propria offerta, oppure se sia una maggiore offerta di spettacoli ad attirare ingenti flussi di visitatori. Tale evidenza è tuttavia molto interessante, e andrebbe approfondita con opportune tecniche di analisi della domanda.

Dal punto di vista più strettamente legato alle scelte "operative", invece, sembra interessante valutare l'impatto sull'efficienza delle scelte di esternalizzazione, opzione gestionale che ha visto un crescente dibattito, negli anni recenti. In questo lavoro, per misurare tale effetto, si utilizzerà come *proxy* la quota di costi per servizi e godimento di

¹⁷ Si è scelto di applicare i punteggi medi in quanto la valutazione puntuale dei singoli spettacoli è reperibile sui bilanci solo per gli anni più recenti nell'ambito del periodo osservato.

beni di terzi rispetto al totale dei costi della produzione. Da tale grandezza sono però esclusi i costi per gli artisti scritturati, il cui peso percentuale rispetto ai costi totali sarà trattato come variabile autonoma.

La tabella 3 riporta le statistiche descrittive delle variabili utilizzate nell'analisi empirica. Per le grandezze impiegate come input e output nell'ambito della *data envelopment analysis*, si indica altresì se ciascuna di esse è inclusa nel modello 1, nel modello 2 o in entrambi.

Variabili per Data Envelopment analysis	Media	Deviazione standard	Minimo	Massimo	Modello 1	Modello 2
<u>Input</u>						
Costi (migliaia di euro)	34850.42	23649.55	12621	122455	X	X
Capacità (posti)	1726	300	1250	2112	X	X
<u>Output</u>						
Rappresentazioni ponderate (punti)	918.86	338.29	202.25	1732.87	X	X
Titoli (n.)	19.69	11.7	4	57	X	X
Spettatori (n.)	125892	61028	39743	450000	X	
Ricavi commerciali (migliaia di euro)	10203.76	12501.73	1454	59646		X
Altre variabili di interesse						
Arrivi turistici (n.)	2089925	2290906	185648	8587581		
Share scritturati	0.165	0.04	0.09	0.331		
Share altri servizi esterni	0.157	0.039	0.1	0.267		

Tabella 3. Statistiche descrittive delle variabili utilizzate per l'analisi empirica

7. Risultati

Come si è detto, in questo lavoro si è scelto di applicare la metodologia DEA per valutare l'efficienza delle fondazioni lirico-sinfoniche responsabili della gestione dei principali teatri lirici italiani. Si riportano i risultati riferiti alle 11 fondazioni analizzate, per i due modelli descritti al paragrafo precedente.

Come si è detto, in questo studio si è ritenuto di adottare, in quanto coerente con gli obiettivi gestionali dei teatri lirici, un approccio *output-oriented*, in cui la misura di efficienza è espressa in termini di possibile espansione dell'output, dati gli input utilizzati. Inoltre, si è detto che appare corretto fare riferimento ad una frontiera VRS, in modo da comparare le unità di dimensione simile, essendo la scala operativa, ossia la dimensione dell'ente gestito, al di fuori del controllo manageriale. Ciononostante, per completezza, verranno riportate anche i valori medi della misura di efficienza CRS e dell'efficienza di scala, ma la discussione si focalizzerà principalmente sui valori calcolati in base alla frontiera a rendimenti variabili. Inoltre, è importante ricordare che si è effettuato un *pooling* dei dati, ossia ogni osservazione annuale è trattata come un'impresa indipendente. Questo approccio è coerente con l'intenzione costruire una frontiera di best-

performers intertemporale (utilizzando cioè le migliori combinazioni input-output in assoluto, sull'intero periodo osservato), che appare ragionevole in considerazione dei limitatissimi margini disponibili per il miglioramento tecnologico nell'ambito delle arti performative, come discusso nel paragrafo 4. Se la tecnologia in oggetto non è in evoluzione, infatti, appare corretto fare riferimento ad un'unica frontiera costante sull'arco temporale osservato.

La tabella 4 mostra le statistiche descrittive dei valori di efficienza risultanti per i due modelli considerati.

	Media	Deviazione Standard	Minimo	Massimo
<u>Modello 1</u>				
Efficienza VRS	0.83	0.14	0.46	1
Efficienza CRS	0.79	0.14	0.46	1
Efficienza di scala	0.95	0.03	0.89	1
<u>Modello 2</u>				
Efficienza VRS	0.81	0.17	0.41	1
Efficienza CRS	0.77	0.17	0.40	1
Efficienza di scala	0.96	0.07	0.65	1

Tabella 4. Efficienza – statistiche descrittive

Dalla tabella 4 emerge che i due modelli producono risultati molto simili, almeno in media, per tutte e tre le misure di efficienza, anche se il modello 2 evidenzia una maggiore variabilità negli *scores* (cioè nelle misure di efficienza delle singole imprese), come si deduce dalla maggiore deviazione standard e dai valori minimi più bassi, soprattutto in relazione alla scala.

Con riferimento all'efficienza VRS, il principale focus dell'analisi, emerge che mediamente l'efficienza supera l'80% in entrambi i modelli, che rappresenta un buon valore, ma con un certo margine di miglioramento: il significato, infatti, è che mediamente, sul periodo analizzato, l'output prodotto è stato quasi il 20% in meno del livello massimo ottenibile.

I due modelli, pur con risultati così simili in termini di valori medi, generano tuttavia *ranking* ("classifiche" delle performance in base agli *efficiency scores*) almeno parzialmente differenti, come emerge osservando i coefficienti di correlazione di Spearman presentati nella tabella 5. Tali coefficienti (il cui valore può oscillare tra -1 e +1) indicano, infatti che i modelli producono risultati coerenti, in quanto la correlazione è positiva (chi sta in "alto" in classifica sulla base del Modello 1 tende ad essere in "alto" anche nella classifica basata sul Modello 2) e statisticamente significativa. Tuttavia i risultati non sono identici: i valori sono infatti decisamente inferiori a 1. In sostanza, i due modelli scelti misurano la performance delle fondazioni analizzate in modo simile e coerente, ma non identico. Poiché la differenza principale del Modello 2 rispetto al Modello 1 è la presenza di un output di natura monetaria, emerge che la scelta tra questo tipo di variabili rispetto a grandezze puramente "fisiche" non è indifferente. E' difficile dire quale dei due approcci sia migliore; ai fini di questo lavoro, ciò che appare particolarmente importante, e che verrà discusso, è considerare tale differenza nella fase

di interpretazione dei risultati. L'efficienza di scala sembra essere la grandezza su cui si riscontra meno coerenza. In ogni caso, è opportuno sottolineare che si tratta comunque di valori di inefficienza molto bassi e, comunque, la scala, come si è detto, non può essere considerata una vera e propria misura di *performance* in quanto esula, in questo contesto, dal controllo dei soggetti preposti alla gestione.

Correlazione tra gli <i>efficiency scores</i> nei modelli 1 e 2	
Efficienza VRS	0.693***
Efficienza CRS	0.765***
Efficienza di scala	0.459***

Tabella 5. Coefficienti di correlazione di Spearman

A questo punto appare interessante verificare l'andamento dell'efficienza nel tempo, anche per verificare l'efficacia della riforma introdotta con il D.L. 91/2013.

Effettivamente, osservando la dinamica riportata nella tabella 6, limitata all'efficienza VRS, si conferma quanto suggerito dall'analisi descrittiva condotta nel paragrafo precedente. Si riscontra, infatti, un salto, in termini di miglioramento, immediatamente successivo alla riforma stessa, a partire dal 2014, salto che è più evidente nel primo modello, ma è comunque presente anche nel secondo. Negli anni successivi al 2014, il trend di crescita permane, anche se più moderato. Ciò sembra suggerire che la riforma, in questi primi anni, si è rivelata efficace nell'incentivare una gestione più produttiva delle risorse disponibili.

Anno	Modello 1	Modello 2
2010	0.75	0.68
2011	0.73	0.69
2012	0.78	0.75
2013	0.74	0.75
2014	0.87	0.83
2015	0.93	0.92
2016	0.94	0.93

Tabella 6. Dinamica temporale della efficienza VRS

La tabella 7 mostra invece i valori medi di efficienza fino al 2013 e oltre tale anno, ossia in relazione ai periodi pre- e post-riforma. Il miglioramento, in media, tra i due periodi risulta ancora più evidente; inoltre, in base al test di Mann e Whitney, è possibile affermare che la differenza nella distribuzione degli scores è statisticamente significativa, in entrambi i modelli.

Periodo	Modello 1	Modello 2
Pre-riforma	0.75	0.75
Post-riforma	0.91	0.89

Tabella 7. Efficienza media prima e dopo la riforma.

A questo punto, appare interessante verificare la correlazione delle misure di efficienza calcolate con alcune variabili di interesse. I risultati sono riportati nelle tabelle 8 e 9.

	eff. VRS	eff. CRS	SCALE
Arrivi turistici	0.125	0.06	-0.33 **
Share scritturati	0.172	0.141	-0.07
Share altri serv. Esterni	-0.002	-0.046	-0.14

Tabella 8. Coefficienti di correlazione – Modello 1

	eff. VRS	eff. CRS	SCALE
Arrivi turistici	0.096	0.121	0.04
Share scritturati	0.474 ***	0.268 **	-0.4 ***
Share altri serv. Esterni	0.359 ***	0.115	-0.6 ***

Tabella 9. Coefficienti di correlazione – Modello 2

Innanzitutto, è interessante notare che gli arrivi turistici, per quanto correlati alla dimensione dell'output, come discusso nel paragrafo precedente, non sono correlati in modo statisticamente significativo alle misure di efficienza (eccetto per una certa correlazione negativa con l'efficienza di scala, riscontrabile solo nel modello 1). Ciò significa che, sebbene le presenze turistiche e l'offerta dei teatri siano grandezze che tendono a muoversi nella stessa direzione, ciò non implica che i teatri localizzati in zone turistiche abbiano *performance* migliori in termini di massimizzazione dell'output dato l'input; detto in altri termini, nelle aree con più affluenza turistica, i teatri lirici realizzano effettivamente una produzione maggiore, ma consumano contemporaneamente anche più risorse. Complessivamente, quindi la performance è simile a quella dei teatri con sede in aree "non turistiche".

In secondo luogo, anche la quota di costi derivanti dai servizi esterni e la quota di costi relativi agli artisti scritturati sembrano non avere legami con l'efficienza nell'ambito del modello 1, in quanto la correlazione tra le grandezze non è statisticamente significativa. Al contrario, con riferimento al modello 2, la correlazione tra efficienza (VRS) e queste variabili è positiva e statisticamente significativa: maggiore è la quota di costi spesa per servizi esterni e per le scritture di artisti, maggiore è l'efficienza operativa. Sembra quindi che, finché si voglia misurare la produzione delle fondazioni lirico-sinfoniche con sole grandezze "fisiche" (titoli, rappresentazioni e spettatori, nel modello 1), ricorrere più intensamente ad acquisizioni di servizi esterni o spendere una quota più importante delle proprie risorse per scritturare artisti non generi alcun effetto in termini di efficienza. Se però la misura di produzione include anche la creazione di valore dal punto di vista monetario (gli spettatori sono sostituiti dai ricavi, nel modello 2), allora tali scelte "pagano". Tale risultato meriterebbe ulteriori approfondimenti, ma una interpretazione possibile, in questa fase, è che la maggior spesa in servizi esterni, e soprattutto, per scritturare artisti sia orientata all'acquisizione di risorse di maggiore qualità, alle quali il pubblico riconosce un valore, dimostrandosi disponibile a pagare prezzi più elevati per i

biglietti. In questo caso, si tratterebbe di una valida scelta strategica, in un'ottica di incremento dei ricavi al fine di perseguire con continuità l'obiettivo del pareggio del bilancio. D'altro canto, essa andrebbe comunque implementata tenendo presente un altro fondamentale obiettivo, ossia rendere l'offerta culturale accessibile a tutte le (potenziali) fasce di pubblico.

Infine, sempre nel modello 2, emerge una correlazione negativa tra quota di costi da acquisizioni esterne ed efficienza di scala. Con le dovute cautele, necessarie in relazione alla sottolineata inconsistenza nei risultati dei due modelli circa la *scale efficiency*, si può comunque tentare un'interpretazione di questo risultato. Infatti, poiché nel modello 2 si riscontra maggiormente inefficienza di scala da sottodimensionamento¹⁸, possiamo immaginare che nei teatri più piccoli questi costi (adattabili, ma solo parzialmente, alla scala operativa del teatro stesso) abbiano forzatamente un peso maggiore rispetto al totale.

8. Conclusioni

Questo lavoro propone un'analisi dell'efficienza operativa di 11 fondazioni lirico-sinfoniche italiane, osservate sul periodo 2010-2016. Tale analisi risulta particolarmente interessante in considerazione delle permanenti difficoltà economico-finanziarie che caratterizzano il settore, e della sua dipendenza dal contributo pubblico, il quale è però soggetto a vincoli e limitazioni sempre più stringenti, soprattutto in periodi di crisi come quello che ha recentemente coinvolto l'economia globale e, soprattutto, nazionale.

L'approccio metodologico proposto si basa sulla *Data Envelopment Analysis*, un metodo di *benchmarking* (di comparazione delle performance di unità omogenee) che si presta a valutazioni di efficienza nei settori più diversi. Si sono proposti due modelli. Nel primo si misura la produzione degli enti lirici solo con variabili di tipo fisico (titoli, rappresentazioni, spettatori), mentre nel secondo si considera, tra le altre, anche una misura di output monetario (i ricavi), tenendo conto degli incentivi alla creazione di valore (anche monetario, appunto) introdotti dalla riforma del 2013. I due modelli sono coerenti nell'identificare potenziali incrementi dell'output prodotto di poco inferiori al 20%, e nell'identificare un "salto", in termini di miglioramento di performance, immediatamente successivo alla riforma, la cui efficacia appare quindi confermata.

Inoltre, le misure di efficienza sono state messe in relazione, attraverso coefficienti di correlazione, ad una serie di variabili di interesse. Si nota che le performance dei teatri lirici non sono correlate agli arrivi turistici nella città in cui i teatri stessi hanno sede. Questo risultato è in parte sorprendente, in quanto l'offerta risulta effettivamente essere più ampia nelle aree con maggiori flussi di visitatori, confermando il legame tra produzione culturale e turismo. Tuttavia, evidentemente, in tali aree i teatri producono semplicemente "di più", ma non producono "meglio", ossia in modo più economico.

Infine, mentre nel primo modello non si evidenzia alcun legame tra l'*efficiency* e le quote di costi per servizi e per la remunerazione degli artisti scritturati, nel secondo modello tale relazione è positiva e statisticamente significativa. Tale risultato meriterebbe di essere ulteriormente approfondito, ma una possibile interpretazione può essere legata alla migliore "qualità" delle risorse esterne acquisite e, soprattutto, degli artisti che,

¹⁸ Le informazioni puntuali sul sovra- e sotto-dimensionamento delle Fondazioni (in termini di efficienza di scala) non sono riportate, ma sono disponibili su richiesta

riconosciuta dal pubblico, lo induce non tanto a partecipare di più, quanto a dimostrare una maggiore disponibilità a pagare.

Questo lavoro, oltre ai risultati riportati, ha aperto interessanti quesiti, che meritano di essere approfonditi in futuro. Dal lato della produzione può essere interessante approfondire ulteriormente il ruolo dell'*outsourcing*. Dal lato della domanda, di particolare rilievo sembrano essere i temi della disponibilità a pagare da parte degli spettatori e delle relazioni di questa con la qualità degli spettacoli proposta. Inoltre, molto importante è la tematica del legame tra produzione culturale e turismo, in particolare in merito a come i due fenomeni si influenzino a vicenda.

References

Agid, Philippe, e J. Tarondeau. *The management of opera: an international comparative study*. Springer, 2010.

Associazione Cantare l'Opera, <http://www.cantarelopera.com/farsi-conoscere/teatri-lirici.php>

Balestrazzi M., 15 luglio 2014, L'opera perde 100 mila spettatori in 5 anni, *Classic voice*. <http://www.classicvoice.com/rivista/mondo-classico/lopera-perde-100mila-spettatori-5-anni/>

Baumol, William J., e William G. Bowen. "On the performing arts: the anatomy of their economic problems." *The American economic review* 55.1/2 (1965): 495-502.

Becker, G. S., & Murphy, K. M. (1988). A theory of rational addiction. *Journal of Political Economy*, 96(4), 675–700

Bernabini, F. (2013). *Le norme della Legge Bray per salvare e rilanciare le fondazioni lirico sinfoniche in difficoltà*. Danzaeffebi.

<http://www.danzaeffebi.com/le-norme-della-legge-bray-per-salvare-e-rilanciare-le-fondazioni-lirico-sinfoniche-difficolta/>

Bianconi, L., *Il teatro d'opera in Italia*, Il Mulino, Bologna, 1993

Camera dei Deputati, 11-7-17, Temi dell'attività parlamentare. Le Fondazioni lirico-sinfoniche.

http://www.camera.it/leg17/465?tema=fondazioni_lirico_sinfoniche#m

Cappelletto S., 24 aprile 2017, Teatri d'Opera, il grande miracolo italiano (al contrario), La Stampa. <http://www.lastampa.it/2017/04/24/italia/cronache/teatri-dopera-il-grande-miracolo-italiano-al-contrario-iXIytdRAGBjg1sVxTm4q8L/pagina.html>

Castiglione, C., Infante, D. (2016). Rational addiction and cultural goods: the case of the Italian theatregoer. *Journal of Cultural Economics*, 40(2), 163-190.

Castiglione, C., Infante, D., Zieba, M. (2017). Technical efficiency in the Italian performing arts companies. *Small Business Economics*, 1-30.

Catalano, Giuseppe, Alice D'Ambrosio, Martina Gregori e Claudia Muzi (2014). Il finanziamento pubblico alle fondazioni lirico-sinfoniche. Disponibile online

(settembre 2017)
www.dis.uniroma1.it/~catalano/materiale%20didattico/Dambrosio.pdf

Falck, Oliver, Michael Fritsch, e Stephan Heblich. "The phantom of the opera: Cultural amenities, human capital, and regional economic growth." *Labour Economics* 18.6 (2011): 755-766.

Farrell, M.J. (1957). "The measurement of productive efficiency". *Journal of the Royal Statistical Society Series A* 120, 253-281.

Fazioli, Roberto, e Massimo Filippini. "Cost structure and product mix of local public theatres." *Journal of Cultural Economics* 21.1 (1997): 77-86.

Hausmann, Andrea, e Lorenz Poellmann. "Using social media for arts marketing: theoretical analysis and empirical insights for performing arts organizations." *International Review on Public and Nonprofit Marketing* 10.2 (2013): 143-161.

ISTAT Movimento dei clienti (arrivi e presenze) negli esercizi ricettivi per tipologia ricettiva, residenza dei clienti e circoscrizione turistica di destinazione

<http://dati.istat.it/>

Mancini G., 31 agosto 2017, La svolta degli enti lirici verso il risanamento, Quotidiano enti locali e PA - Il Sole 24 Ore

<http://www.quotidianoentilocali.ilsole24ore.com/art/amministratori-e-organi/2017-08-30/la-svolta-enti-lirici-il-risanamento-172458.php?uuid=AEfsmNKC>

Marco-Serrano, Francisco. "Monitoring managerial efficiency in the performing arts: A regional theatres network perspective." *Annals of Operations Research* 145.1 (2006): 167-181.

Mich, Luisa e Roberto Peretta (2017). *Mobile Web Strategy for Cultural Heritage Tourism: A Study on Italian Opera Houses*. In Fiona Fui-Hoon Nah, Chuan-Hoo Tan (eds.) *HCI in Business, Government and Organizations. Interacting with Information Systems*. LNCS 10293, Springer, pp. 194-208.

Russo, S. (2015). *Brevissima storia del teatro d'opera*. Pubblicamente.

<https://stefanorussoweb.wordpress.com/2015/07/30/brevissima-storia-del-teatro-dopera/>

Sicca, Luigi Maria. "The management of opera houses: The Italian experience of the Enti Autonomi 1." *International Journal of Cultural Policy* 4.1 (1997): 201-224.

Trevisan, P. (2017). *Reshaping Opera: A Critical Reflection on Arts Management*. Cambridge Scholars Publishing.

Zieba, M. (2016). Tourism flows and the demand for regional and city theatres in Austria. *Journal of Cultural Economics*, 40(2), 191-221.

Zieba, M., Newman, C. (2013). Organisational Structure and Managerial Efficiency: A quasi-experimental analysis of German public theatres. *Homo Oeconomicus* 29 (4), 24, 497

STRATEGIE DI VALORIZZAZIONE E PROMOZIONE IN CHIAVE TURISTICA DEL PATRIMONIO CULTURALE NELLE AREE INTERNE. UN CASO IN SARDEGNA

Silvia Battino*

Salvatore Lampreu**

Abstract¹⁹

The internal and rural areas, for a long time considered marginal under the socio-economic profile and characterized by a prevalent agricultural vocation, present a considerable load of tangible and intangible resources, variously distributed. Recently they have been ended up in the center of important retraining strategies which see valid allies for the enhancement of its cultural heritage in the sustainable rural tourism and in the new ICT. After examining the phenomenon, this paper analyzes the case of “Autunno in Barbagia”, an established strategic promotion experience of environmental, cultural and enogastronomic resources of a structurally weak territory.

1. Aree interne spazi di complessità e territori di sperimentazione

La Strategia Nazionale per le Aree Interne (SNAI), avviata a partire dal 2013 su spinta dell'allora Ministro della Coesione Territoriale Francesco Barca, ha rimesso al centro del dibattito politico e istituzionale l'urgenza di intervenire con nuovi strumenti e metodi per invertire il combinato di *trend* socioeconomici e demografici negativi caratterizzanti alcuni territori strutturalmente deboli²⁰ (Meloni, 2015; www.agenziacoesione.gov.it). Una debolezza corroborata da numeri e statistiche che, in maniera talvolta allarmante, tracciano i confini di estese aree gravate da povertà, perdita di capitale identitario e abbandono. Elemento discriminante per la loro individuazione è la condizione di svantaggio, di limitazione parziale di diritti e di opportunità che le popolazioni di queste aree vivono rispetto a quelle che abitano e lavorano nei contesti urbani (Dematteis, 2013), o comunque in località caratterizzate da significative attività produttive.

Il documento *Metodi ed obiettivi per un uso efficace dei Fondi comunitari 2014-2020* (2012, pp. 32-33)²¹ considera le aree interne come quella porzione di territorio posta a

* Ricercatore presso il Dipartimento di Scienze economiche e aziendali (DiSea) – Università degli Studi di Sassari, via Muroni 25, Sassari, sbattino@uniss.it.

** Borsista di ricerca presso il Dipartimento di Scienze economiche e aziendali (DiSea) – Università degli Studi di Sassari, via Muroni 25, Sassari, slampreu@uniss.it.

¹⁹) L'articolo si inserisce nell'ambito della ricerca “Le aree interne della Sardegna: loro valorizzazione turistica sostenibile sul mercato internazionale”, coordinata dalla dott.ssa Silvia Battino (Legge Regionale 7 agosto 2001, n. 7 Bando Capitale Umano ad Alta Qualificazione - Annualità 2015 – Regione Sardegna).

Pur nell'unità del testo sono da attribuire a Silvia Battino i parr. 2, 3 e 4, a Salvatore Lampreu i parr. 1, 5, 6 e 7.

²⁰ Con la SNAI si intende “costruire un quadro di riferimento nazionale capace di individuare problemi comuni e sperimentare soluzioni condivise” (Giorgio, 2015, p. 13), tenendo conto delle differenze esistenti tra le varie aree individuate attraverso l'iter: sono 68 quelle oggetto di sperimentazione (dato riferito a dicembre 2016), abbracciano 1.043 comuni, una popolazione di oltre 2 milioni di abitanti e si estendono su una superficie di quasi 50 mila kmq (Borghi, 2017).

²¹ http://www.dps.tesoro.it/documentazione/comunicati/2012/Doc%2014-20%20Master_27%20dic%202012.pdf

una determinata distanza dai centri di agglomerazione e di servizi, presentante “traiettorie di sviluppo instabili ma al tempo stesso dotata di risorse che mancano alle aree centrali, “rugosa”²², con problemi demografici”²³.

Le aree interne così identificate, che abbracciano lo scheletro montuoso e collinare del Paese estendendosi, in alcuni casi, fino alle coste (Marchetti et al., 2017, p. 12), costituiscono circa i due terzi del territorio nazionale e accolgono quasi un quarto della popolazione (Dematteis, 2013, 2015; Barbera, 2015) distribuita in oltre 4.000 comuni per la maggior parte di piccole dimensioni²⁴ (Lucatelli, 2015).

Si tratta dunque, in prevalenza, di piccoli comuni in cui però si concentra un’eccezionale presenza di risorse ambientali e storico-culturali, la cui tutela e salvaguardia è perseguita attraverso provvedimenti diversi²⁵.

Il concetto di area interna, al di là di quanto proposto dalla SNAI, è da tempo ampiamente dibattuto in letteratura a causa dei numerosi significati che il termine “interno” può rivestire nei diversi ambiti di indagine e per la sua possibile sovrapposizione con altre suddivisioni territoriali. Si è osservato, ad esempio, che in alcune regioni, tra cui la Sardegna, le aree interne abbracciano territori che, secondo altre classificazioni, sono considerati rurali e più di altri colpiti dai problemi dello spopolamento e della marginalità socio-economica.

La stessa dimensione “ rurale”, intesa per lungo tempo con un’accezione negativa, è stata in passato accostata a situazioni di debolezza, arretratezza, monotonia e scarsa attrattività, in antitesi alla dimensione urbana detentrica di importanti funzioni economiche, sociali, culturali ecc.

Questa dicotomia ha acuito nel tempo i divari territoriali già esistenti tra aree rurali e aree urbane e ha indubbiamente favorito, in particolare durante il Secondo Dopoguerra, un corposo trasferimento di persone dalle campagne alle città. A tal proposito, suggestiva appare la metafora del “Paese scivolato a valle” suggerita da Pazzagli (2017, pp. 17-18)

²² La mappa della rugosità, “prodotta dall’Istat si basa sull’indice ottenuto elaborando le altimetrie di un database (“data frame”) di copertura/uso del suolo su scala nazionale e di estremo dettaglio spaziale denominato Popolus”, tiene conto della morfologia dei terreni dei comuni. In base a tale indice più un terreno è pianeggiante e meno è rugoso (http://www.agenziacoese.gov.it/opencms/export/sites/dps/it/documentazione/Aree_interne/Analisi_statistiche/Nota_Territorializzazione_AI_03_marzo_2013.pdf).

²³ L’individuazione delle aree interne è susseguente a quella dei centri di agglomerazione e di servizio a partire dai quali, in base a un indicatore di accessibilità (il tempo di percorrenza) sono identificate e distinte le aree interne localizzate a una distanza superiore ai 20 minuti dal polo urbano più vicino (RAS, 2014; Monaco, Tortorella, 2015). Esse possono essere ulteriormente suddivise in aree intermedie (distanti dal polo dai 20 ai 40 minuti), periferiche (distanti dai 40 ai 75 minuti) e ultraperiferiche (distanti oltre 75 minuti).

²⁴ “Il 70,2% dei comuni del paese con popolazione inferiore a 2.000 unità e oltre la metà (51,4%) di quelli con un numero di abitanti compreso tra 2.000 e 4.999 residenti è di aree interne” (Lucatelli, 2015, p. 26).

²⁵ Un esempio recente è dato dal Disegno di Legge n. 2541 recante “Misure per il sostegno e la valorizzazione dei piccoli comuni, nonché disposizioni per la riqualificazione e il recupero dei centri storici dei medesimi comuni” che promuove, nel periodo compreso tra il 2017 e il 2023, la diffusione della banda larga, l’efficientamento dei servizi, la realizzazione di itinerari di mobilità e turismo dolce, la valorizzazione delle produzioni enogastronomiche di qualità e l’attivazione di filiere corte. A questa legge si uniscono altri interventi succedutisi nel tempo a sostegno delle zone montane, delle aree depresse e del mezzogiorno in aggiunta alla Strategia macroregionale alpina, a quella nazionale per le *green communities* e a quella nazionale per le aree interne (Borghi, 2017; Ferlaino, 2015).

secondo cui in Italia si è verificata, soprattutto nel corso del Novecento, una lenta e silenziosa transizione della popolazione dalle aree rurali, montane e no, alle aree urbanizzate e industrializzate, in quanto “in una tale direzione agivano, in modo convergente, fattori di attrazione urbana e di espulsione rurale, fattori economici e fattori socio-culturali” secondo meccanismi che hanno determinato la marginalizzazione delle montagne e delle aree rurali, schiacciate appunto tra urbanizzazione talvolta incontrollata e fenomeni di nuova industrializzazione²⁶.

Molti dei problemi che oggi affliggono i territori rurali, basti pensare al fenomeno dello spopolamento o alla debolezza del sistema economico in generale, discendono anche dalle scelte di politica economica effettuate in passato e si riscontrano in numerose aree interne. Si tratta di territori in cui, nonostante la complessità espressa dalle condizioni geografiche dei luoghi e dalle relazioni che storicamente si sono instaurate tra l'uomo e il territorio nel lungo processo di antropizzazione, sono presenti risorse di pregio ed enormi potenzialità talvolta inevase. Per queste caratteristiche di peculiarità, le aree interne, quelle rurali e quelle montane possono essere, per alcuni versi, accomunate e si configurano come interessanti luoghi di sperimentazione per nuove pratiche di sviluppo locale endogeno basate sul proprio patrimonio culturale e naturale messo a valore in maniera innovativa e promosso anche ricorrendo agli strumenti che le nuove ICT mettono a disposizione.

2. Il patrimonio culturale come elemento strategico per la valorizzazione turistica delle aree interne

Nell'ambito delle politiche di sviluppo territoriale europee e nazionali, tra le tematiche relative alla riqualificazione e al rilancio delle aree interne, riveste un ruolo di primaria importanza il patrimonio culturale e naturale sotto la veste di beni mobili e immobili. Questi, per assumere i caratteri di *asset* nell'ambito di uno specifico capitale territoriale, necessitano di manutenzione e gestione i cui costi ricadono in capo alla collettività che li detiene (Camagni, 2009; Brasili, 2014). La fruizione di tali risorse da parte di attori diversi diviene l'obiettivo, spesso il solo, che dovrebbero porsi i territori, specialmente quelli “dimenticati”, per procedere a una strutturata opera di valorizzazione che possa convergere verso un'offerta turistica nuova e diversificata, dai caratteri sostenibili. Tali azioni, per produrre risultati apprezzabili, dovrebbero essere condotte nell'ambito di precise strategie di *governance* che, a causa della complessità delle questioni trattate, suscitano talvolta importanti interrogativi.

Secondo Carta (2006) l'interazione tra patrimonio culturale e processi di pianificazione può seguire due vie alternative. La prima osserva la politica della conservazione del patrimonio dove lo stesso è inserito in una “bolla” di protezione dalla fruizione estetica, artistica e sociale e spesso si trova in conflitto con le altre pratiche di governo volte allo sviluppo locale del territorio. La seconda strada considera, invece, il sistema culturale come un “investimento”, generatore di valori e memorie, capace di dialogare con la specificità e l'identità dei luoghi. Questi elementi sono anche alla base

²⁶ L'abbandono dei territori rurali ha avuto e continua ad avere sull'intero sistema paese costi elevati sul piano sociale, economico e ambientale che si manifestano, ad esempio, nel dissesto idrogeologico o nel degrado e consumo del suolo (Barca, Lucatelli, 2014, p. 3).

di un approccio definito *resource based* secondo cui ogni realtà locale deve portare avanti politiche di sviluppo specifiche per il proprio contesto e tarate sulle proprie peculiarità che non si fermino soltanto al mero sfruttamento delle risorse. Quest'ultima visione, di certo, è quella oggi maggiormente perseguita specialmente da quelle aree che intendono emergere nel panorama turistico nazionale/internazionale: fondamentale è che le stesse tentino di partecipare ad un sistema del *loisir* già strutturato e collaudato che faciliti, in poco tempo, la promozione della destinazione (Vecchione, De Lucia, Pazienza, Longo, 2012; Testa D., 2016).

Un modello da più tempo sperimentato è il progetto portato avanti dal Consiglio d'Europa, quello delle *cultural routes*, vere e proprie reti di interazione sociale ed economica che, seguendo i principi di sostenibilità, equità ed inclusione, fondano le proprie radici sulla cultura e sulla creatività coinvolgendo i diversi attori (pubblici e privati) che gravitano in una determinata regione²⁷ (Majdoub, 2010; Zabbini, 2012; Podda et al., 2016; www.icomos-ciic.org). Questi percorsi convogliano al proprio interno nella forma di "circuiti di escursione", sia le peculiarità del patrimonio culturale, nella sua accezione più ampia, sia gli aspetti legati all'origine e alla motivazione che permettono di classificare gli itinerari culturali in geografici, storici e tematici (Baldacci, 2006; Torres Bernier, 2006; Bustreo, 2014). Territori intesi, quindi, come giacimenti culturali dove tradizioni e *know-how* produttivo tipico devono conciliarsi e rispondere alle nuove esigenze dei turisti sempre più meno tradizionalisti e pertanto anche alla ricerca di una ospitalità poco convenzionale. Ed ecco che accanto alla mera costruzione di una *route* ambasciatrice del viaggio esperienziale si manifesta anche una diversa e "nuova" reinterpretazione dell'ospitalità territoriale (Bozzato, 2016).

Di vitale importanza è il coinvolgimento attivo della popolazione autoctona che deve necessariamente riappropriarsi del proprio territorio dove il senso di appartenenza e di identità sono stati indeboliti dal tempo e dai processi economico-sociali ormai standardizzati. Un coinvolgimento inevitabile anche quando si parla di un'altra iniziativa promossa sempre a livello europeo come la creazione degli ecomusei: un originale forma museale priva di "pareti divisorie" o "sotto vetro" che nasce principalmente dalla motivazione della comunità locale spinta da un senso di protezione, conservazione e valorizzazione del proprio territorio. Una forma innovativa questa che tenta di conciliare conservazione e sviluppo e che nasce tra la metà degli anni Sessanta e gli inizi degli anni Settanta in Francia²⁸ per poi estendersi in altre realtà europee. In Italia approda soltanto nel 1995 quando la Regione Piemonte si appresta a dare vita a ben tre ecomusei²⁹, seguita poi dal Trentino e dalla Toscana (Muscò, 2007; Cassalia, Ventura, 2014). Di fatto il principio ispiratore dell'ecomuseo è un approccio territorialista che mira più che alla promozione della cultura locale come semplice prodotto commerciale, al riconoscimento e alla valorizzazione del paesaggio attraverso strumenti dinamici e partecipativi.

Tra le tante metodologie partecipative e di lettura del territorio si distinguono quelle di origine anglosassone come "Planning for Real", "Village Design Statement" e "Parish map" accomunate dalla presenza di una comunità che studia e osserva il suo contesto

²⁷ Gli itinerari culturali del Programma europeo, istituito nel 1987, conta ad oggi (2016) 26 Stati membri e 32 itinerari tematici certificati relativi alla storia, al patrimonio e alla memoria europei (Terzić, Bjeljac, 2016).

²⁸ L'origine del termine è dovuta a Georges Henri Riviére, museologo ed etnologo nell'ambito del movimento della Nouvelle Muséologie francese (Cancellotti, 2011).

²⁹ Attualmente il Piemonte conta 23 realtà ecomuseali (www.ecomuseipiemonte.wordpress.com).

territoriale come se fosse uno specchio dove la popolazione si guarda e si riflette per capire e migliorare la qualità del proprio ambiente e stile di vita (Riviere, 1985; Testa R., 2007).

Il crescente interesse verso il patrimonio culturale incentiva, così, la formazione di un modello (sostenibile) di sviluppo territoriale che ruota sì intorno alle risorse, ma include anche processi creativi ed innovativi in grado di alimentare la competitività delle destinazioni a livello globale (Testa D., 2016) con evidenti e positive ricadute anche sul piano dell'attrattività turistica.

3. Nuovi strumenti di promozione e comunicazione a supporto delle aree interne

Nel momento in cui la domanda turistica si forma, fondamentali risultano le fonti di informazione che il potenziale turista raccoglie per realizzare un primo viaggio "virtuale" nelle realtà che si accinge ad esplorare. Se per diversi secoli i racconti dei viaggiatori, le poesie, i romanzi, i film, le cartoline e le guide turistiche cartacee sono stati fondamentali per la costruzione dell'immagine di una destinazione, negli ultimi tempi l'industria turistica si avvale anche del prezioso aiuto proveniente dal *web* e dalle nuove tecnologie (Bagnoli, 2014; Bethapudi, 2015). L'immagine, mostrata dalle diverse fonti di informazione, molto spesso è il primo contatto tra turista e destinazione e per tale motivo la stessa deve essere trasmessa in modo diretto e chiaro, deve soddisfare le aspettative, anche economiche, degli individui rispetto alla vacanza voluta ed invogliare il desiderio a viaggiare.

Il compito dell'immagine di un determinato luogo è quindi arduo perché da solo deve soddisfare una domanda che si diversifica per gusti e aspettative (Martin de La Rosa, 2003). Ogni persona ha una percezione individuale nella quale interagiscono molti e diversi fattori culturali, psicologici e fisiologici che portano alla costruzione di un'immagine "prototipica" dei diversi ambienti: il confronto di quest'ultima con i dati percettivi porta a valutare la bellezza di un luogo (Whitfield, 1983; Purcell, 1994; Fregonese, Muscarà, 1995; Nuvoli, 1999; Battino, 2013). La *destination image* non è statica, ma tende ad evolversi nel tempo e nello spazio e alcuni autori, come Cooper (2002), hanno provato ad individuare in che modo la stessa si sviluppa: prima ancora che si pensi ad una vacanza si crea un'immagine vaga che si delinea, si trasforma e si espande nel momento in cui si prende la decisione di partire. Questa immagine "preesistente" si modifica ulteriormente durante l'esperienza della vacanza, rafforzando le idee corrette ed eliminando quelle sbagliate, finché non arriva il momento del ricordo del viaggio quando si dà vita a nuove immagini modellate da opinioni e atteggiamenti verificatisi con esso, le quali andranno ad influenzare le scelte future. Proprio in funzione di questi continui cambiamenti nell'ambito delle scelte dei consumatori l'immagine di una località deve essere monitorata costantemente, in particolar modo dagli operatori pubblici e privati del settore turistico, per cercare di consolidare gli aspetti positivi della regione interessata e minimizzare o eliminare quelli negativi.

Per tali territori avvalersi della tecnologia multimediale per la promozione del *cultural heritage* significa rispondere ad una sfida complessa: molte sono le potenzialità del web 2.0³⁰ e risulta fondamentale che si creino delle piattaforme formative di sviluppo integrato

³⁰ Per approfondimenti sull'argomento si veda Ejarque (2015).

in grado di condividere un parco di beni culturali privo di confini geografici o meglio definito *open access* per estendere così la fruibilità degli stessi oltre i canali tradizionali.

Valorizzare un bene culturale attraverso le nuove tecnologie significa seguire tre percorsi di divulgazione dell'offerta: quello della comunicazione (presentazione dei contenuti ad un'utenza ampia e diversificata attraverso, ad esempio, testi, audio, video), dell'intento didattico (rivolto ad un pubblico ben definito come le scolaresche e con un linguaggio già organizzato, prediligendo ambiti applicativi come la realtà aumentata, gli spazi virtuali emozionali e partecipativi), del turismo culturale (l'utilizzo sempre più frequente "in loco" di dispositivi mobili dove le informazioni storico-culturali si fondono con quelle prettamente geografiche/georeferenziate) (Bonacini, 2011; Orlandi, 2013).

In questo ultimo caso, per la visibilità di una località e del suo parco di risorse culturali, ha preso rapidamente piede il *viral marketing* o passaparola online che vive nel mondo dei *social network* e dei *blog* dove si formano, circolano e si consolidano le tante e diverse informazioni e opinioni su una determinata regione (Fatanti, Suyadnya, 2015). Nel settore dei *social network*, Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn, Flickr, Panoramio, Instagram hanno conquistato le "tastiere" di migliaia di utenti ed alcune di queste applicazioni rappresentano anche dei bacini di informazioni "geolocalizzate" prodotte nel formato immagine che vengono condivise quotidianamente e che attualmente rappresentano le "nuove cartoline". Una componente tecnologica che fa la differenza permettendo di fruire di un bene in modo innovativo, dove lo stesso diventa il protagonista assoluto e il turista gioca un ruolo attivo nell'esperienza culturale. Dunque fondamentale è il potenziamento della componente esperienziale che unita al grado di personalizzazione della visita stimola la curiosità dell'utente nei confronti della risorsa e sprona (indirettamente) ad azioni di salvaguardia, valorizzazione e conoscenza. Regioni, enti pubblici/privati e popolazione autoctona, che si prodigano nel proporre un'offerta culturale "ambita" in grado di attirare nuovi flussi turistici, dovranno distinguersi segmentando le informazioni presentate: coerenti e distinte nelle forme, nei modi e nel linguaggio comunicativo. Infine, ma non ultimo, è apprezzabile che l'utilizzo degli strumenti tecnologici permettano una connessione e condivisione con gli altri servizi (turistici e non) del territorio affinché il turista possa gestire, in autonomia e secondo le proprie esigenze, il viaggio (Orlandi, 2013). Alla base di tutto non dovrebbe comunque mai mancare una strategia, un assetto organizzativo ben strutturato e una *governance* condivisa dei processi di sviluppo e promozione turistica. Esistono a tal proposito stimolanti esperienze che su questo fronte si stanno compiendo in alcune aree interne e rurali d'Italia. Tra queste, particolarmente interessante risulta quella di "Autunno in Barbagia", una coordinata attività di promozione territoriale realizzata col coinvolgimento di diverse comunità del centro Sardegna che da alcuni anni si stanno misurando col turismo che in tali zone marginali si è fatto strada con maggior lentezza.

4. Marginalità delle "aree interne" della Sardegna e turismo

La propensione della popolazione ad abitare gli spazi non costieri della Sardegna si è protratta fino alla seconda metà del secolo XX e al Censimento del 1971 i residenti dei comuni dell'entroterra pesavano per il 52%. Solo dopo gli anni Ottanta si è assistito ad una inversione di tendenza che ha portato i Sardi ad abitare, preferibilmente, le unità territoriali comunali che insistono sul mare: secondo i dati censuari del 2011 ci si trova di

fronte, dopo quaranta anni, ad un simmetrico capovolgimento con il 52% degli isolani che risiedono lungo la fascia costiera (Figura 1). Quest'ultima, sempre nell'intervallo di tempo considerato, manifesta un incremento demografico pari al 16% contro un aumento di appena il 2% registrato nell'entroterra.

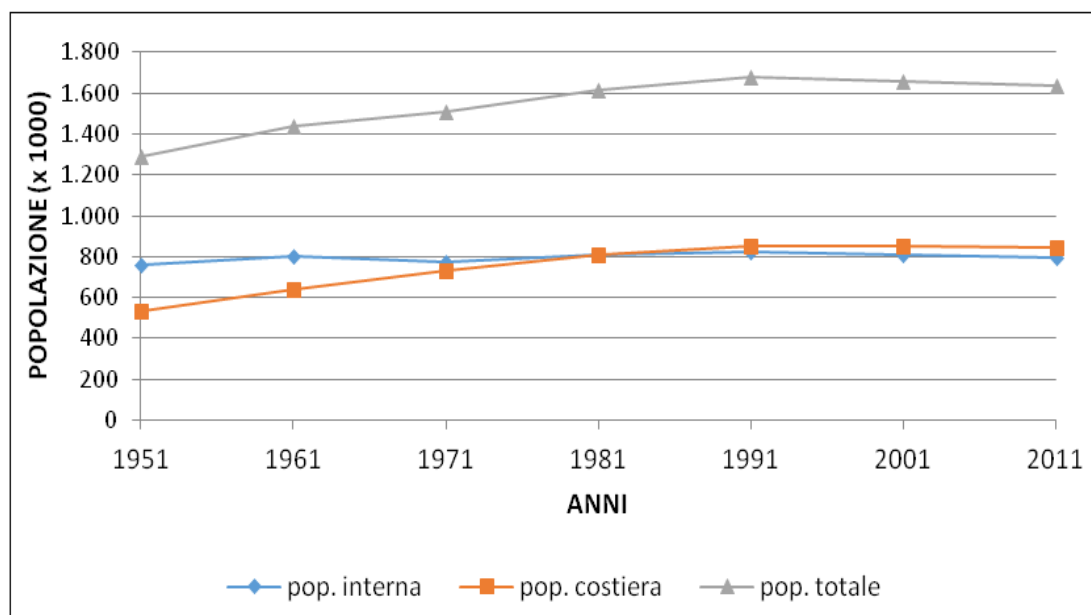


Figura 1: Evoluzione della popolazione residente nei comuni interni e costieri della Sardegna alla data dei Censimenti dal 1951 al 2011 (Fonte: elaborazione da www.istat.it).

In prossimità del mare insistono importanti capoluoghi di provincia quali Cagliari, Sassari e Oristano, ma anche abitati che denunciano più di 25.000 abitanti come Quartu Sant'Elena, Olbia, Alghero e Iglesias. In sostanza, quasi tutti i comuni litoranei sono caratterizzati da un costante incremento di popolazione residente.

Si assiste, così, lungo alcune fasce costiere ad un importante processo di urbanizzazione (Istat, 2017) con un intenso consumo di suolo dovuto all'edificazione di abitazioni a carattere permanente e temporaneo.

Crescono, infatti, spesso in modo smisurato, dimore essenzialmente destinate al tempo libero, come annotato dai dati censuari fino al 1991, che rilevavano le abitazioni destinate alle vacanze, e da successive stime. Si moltiplicano i nuclei abitativi "fantasma", vivaci solo nella stagione estiva, con il crescere del numero dei turisti che nella quasi totalità arriva nell'Isola per la balneazione (Donato, Battino, 2009; Battino, 2014). L'attività turistica si evidenzia attraente per nuove forze lavoro che arrivano numerose dalle aree più interne i cui comuni, 305 contro i 72 costieri, denunciano in buona parte forme più o meno gravi di spopolamento con conseguenze non favorevoli e spesso dannose alla tradizionale economia pastorale ed agricola locale.

Questi comuni dell'interno, poi, sembrano in buona parte aver conosciuto processi di marginalizzazione non solo causati da importanti fenomeni di de-antropizzazione (significativo calo e invecchiamento demografico accompagnato da un importante peggioramento sia dell'occupazione che del livello di utilizzo del capitale territoriale),

ma, altresì, dalla “qualità della cittadinanza”, intesa come una graduale perdita dei servizi, pubblici e privati. Essi acquisiscono, anche nell’ambito degli indicatori di coesione, la denominazione di “aree interne” per la loro perifericità spaziale e marginalità funzionale. Su questa base, quindi, nell’area non costiera della Sardegna si individuano (Figura 2) solo due “poli”, i capoluoghi di provincia Nuoro e Carbonia, e quaranta “centri di cintura”, che insieme pesano per il 14% sull’universo considerato. Le “aree interne” segnano i numerosi rimanenti comuni, per lo più con spiccati caratteri rurali, che si suddividono in “intermedio” (26%), “periferico” (45%) e “ultraperiferico” (15%) (DPS, 2013; Barca, Casavola, Lucatelli, 2014; Istat, 2017; Breschi, 2014; Esposito, 2015).

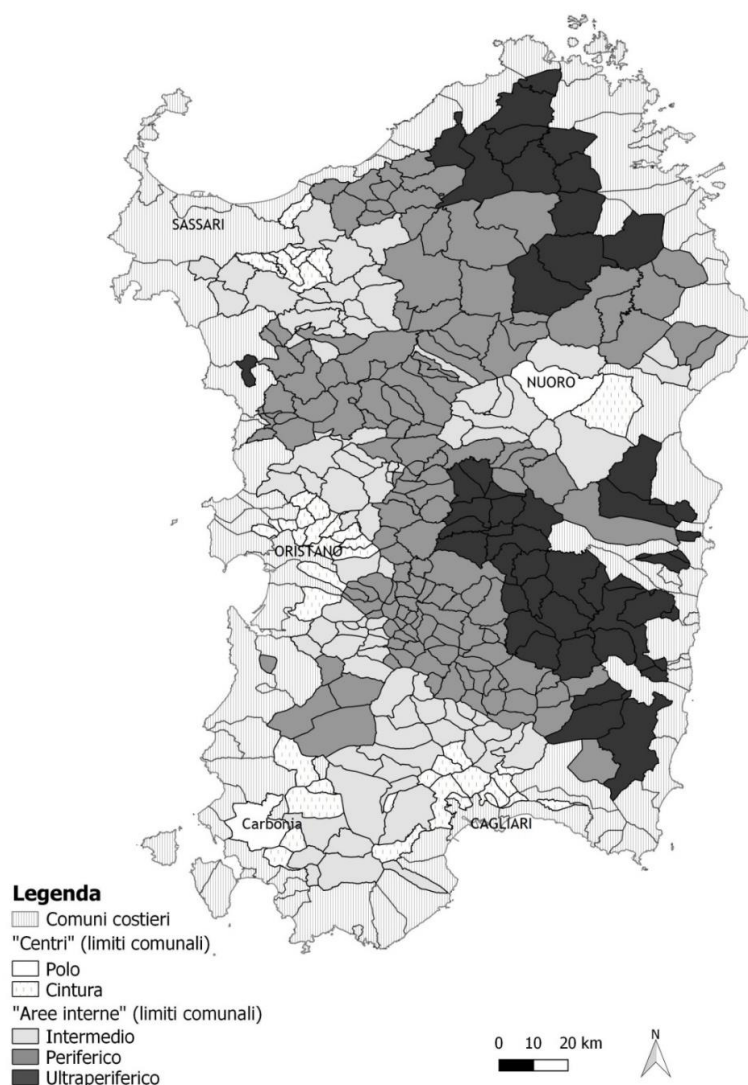


Figura 2: “Centri” e “aree interne” della Sardegna non costiera (Fonte: elaborazione dati www.agenziacoesione.gov.it).

L’industria turistica, nel suo processo di modernizzazione dell’Isola, sembra aver incrementato il divario di sviluppo socio-economico tra la costa, dove essa si concentra, e l’interno che solo occasionalmente si propone come meta turistica dai caratteri, per lo più, prettamente escursionistici. Questa dicotomia si è protratta nel tempo, per quanto politiche regionali di riequilibrio territoriale e voci autorevoli di studiosi abbiano evidenziato il potere attrattivo di queste zone, ricche di significativi beni culturali e depositarie di identità ben delineate e ancora vissute (Scanu, Ugolini, Madau, 2006). Non

stupiscono allora le diverse iniziative, spesso supportate da finanziamenti pubblici, che negli ultimi tempi sembrano proporre queste aree marginali come luoghi accessibili da un turismo stanziale responsabile, dai caratteri lenti e con finalità legate allo sviluppo locale (Battino, 2011; Battino, Donato, Mele, 2016).

5. Autunno in Barbagia. La promozione turistica di un'area interna della Sardegna

Quasi come reazione agli effetti distorti di una globalizzazione senza regole, che ormai da diversi anni ha investito tutte le aree del pianeta con esiti talvolta contraddittori, si assiste oggi a una riscoperta e rivalutazione degli elementi legati al locale insiti in quei prodotti territoriali fortemente ancorati ai luoghi, al patrimonio identitario, alla qualità e all'attenzione riposta nella formulazione dell'offerta turistica, culturale e ambientale³¹.

La cultura locale, in tutte le sue espressioni materiali e immateriali, i paesaggi, unitamente all'enogastronomia, settore tra i più trainanti sotto il profilo turistico³², rappresentano i fattori distintivi su cui diverse località tagliate fuori dai grandi circuiti stanno cercando di ripensare il proprio territorio in termini di destinazione privilegiata per turisti sostenibili e responsabili.

Le aree principalmente deputate a rispondere alle esigenze di questi nuovi turismi (Dallari, 2004) sono quelle rurali (Madau, 2004; Miani, 2015) e interne, ambiti privilegiati per un'agricoltura multifunzionale, dove è anche possibile sperimentare nuovi stili di vita (Lampreu, 2015) e in cui i segni della cultura si fanno portatori di particolari istanze identitarie che generano attrazione nei confronti di popolazioni esterne. Tuttavia si rileva come proprio le aree rurali, anche quelle dotate di un notevole carico di risorse, avvertano problemi organizzativi e ostacoli di varia natura nel momento in cui sono chiamate a tradurre i loro *asset* sotto forma di offerta turistica. Non mancano però, nel variegato panorama delle esperienze nazionali e internazionali, le buone pratiche e i tentativi più o meno riusciti di sistematizzazione strutturata delle ricchezze culturali e ambientali presenti nelle aree marginali per dare vita a veri e propri prodotti turistico-territoriali.

Un esempio interessante in tal senso, al netto di alcune criticità che saranno evidenziate, è quello di "Autunno in Barbagia", un progetto di rete che da oltre vent'anni coinvolge le comunità di numerosi piccoli centri ricadenti in quell'area del centro

³¹ Una globalizzazione, quella in corso, pervasiva e penetrante che, se da un lato ha favorito processi di "Mcdonaldizzazione" (Ritzer, 1997; Spillare, 2015), dando vita a repentine trasformazioni dello spazio con l'insorgere di strutture deputate a rispondere alle richieste di consumatori sempre più esigenti, dall'altro ha innescato quello che può essere definito un vero e proprio "recupero della lentezza" (Miani, 2015).

³² Garibaldi (2017, p. 43) sottolinea come in generale sia crescente "... l'interesse per forme di turismo differenti, che privilegia i luoghi minori, i piccoli borghi, le aree rurali, i piccoli centri. Sono queste le aree dove si può innestare in modo significativo l'offerta enogastronomica, come elemento arricchente o determinante, a seconda delle caratteristiche dei territori e del patrimonio enogastronomico." L'Italia che vanta la presenza di un amplissimo paniere di beni enogastronomici e il maggior numero di siti UNESCO al Mondo, potrebbe certamente trarre migliori esiti dal connubio tra turismo, enogastronomia e cultura.

Sardegna che storicamente e culturalmente è individuata col toponimo “Barbagia”³³, estesa dal punto di vista geografico e amministrativo lungo il territorio della Provincia di Nuoro, interamente classificata dal Programma di Sviluppo Rurale (PSR) Sardegna 2014-2020 come “area rurale con problemi complessivi di sviluppo”.

Il presente lavoro prende in considerazione i 31 comuni che per l’anno in corso (2017) hanno aderito al circuito “Autunno in Barbagia”, i quali, ad eccezione di Nuoro (e della frazione di Lollove, villaggio medievale che anch’esso ospita la manifestazione), Dorgali e Oliena, fanno capo al *GAL Distretto Rurale Barbagia, Mandrolisai, Gennargentu, Supramonte*, e al *GAL Nuorese Baronia*

I comuni di Autunno in Barbagia (Tabella 1, Figura 3), con una superficie di 2.615,76 km², contano una popolazione al 1 gennaio 2017 di 101.405 abitanti.

Dal Censimento del 1951 a quello del 2011 (www.istat.it) quasi tutti i centri analizzati hanno evidenziato significativi cali demografici con le sole eccezioni sottolineate dagli aumenti di popolazione di Nuoro³⁴, Ottana³⁵, Dorgali³⁶ Oliena³⁷ e da quelli più contenuti di Orgosolo che hanno permesso a tutta l’area, nel complesso, di godere di un leggero incremento (<3%) dei propri abitanti rispetto a quelli residenti nella prima rilevazione censuaria post bellica. Se, tuttavia, si esclude Dorgali, le rimanenti unità amministrative di questa regione storica, tra il 2001 e il 2011, hanno sofferto di un sintomatico processo

³³ L’area culturale della Barbagia presenta un’estensione ampia e sfumata, in funzione delle chiavi di lettura utilizzate (uniformità del paesaggio, lingua, livello amministrativo ecc.), risultando talvolta complicato definirne con precisione i confini (Satta, 1991). Questo anche in virtù del fatto che il territorio regionale è stato nel tempo soggetto a numerose suddivisioni sicché, in base al periodo storico e al criterio adottato, si sono avute differenti interpretazioni circa l’assetto geografico isolano. Basti pensare al sistema di curatorie, mandamenti, distretti ecc., in cui la Sardegna veniva amministrativamente suddivisa in età giudiciale (Ibidem) e da cui poi deriverebbero le attuali regioni storiche raffigurate all’interno del Piano Paesaggistico Regionale (Bua, 2013). Guardando proprio a quelle suddivisioni medievali, secondo alcuni autori, la Barbagia si costituirebbe di quattro sub-regioni: Barbagia di Ollolai comprendente i comuni di Fonni, Gavoi, Lodine Mamoiada, Olzai, Ovodda, Ollolai; Barbagia centrale o “Mandrolisai” (Atzara, Desulo, Ortueri, Tonara, Samugheo e Sorgono); Barbagia di Belvì o di Meana (Aritzo, Belvì, Gadoni, Meana Sardo); Barbagia di Seulo (Esterzili, Sadali, Seui, Seulo) (Mori, 1966). Altre interpretazioni contemplano invece l’esistenza di tre Barbagie anziché quattro, tenendo marcatamente separato il territorio del confinante Mandrolisai. È questa ad esempio l’impostazione risultante dalla Carta realizzata per il Mosaico delle emergenze storico-culturali della Regione Sardegna. Secondo ulteriori suddivisioni il territorio è invece distinto in numerosi ambiti territoriali ottimali (ATO), circoscrizioni all’interno delle quali i comuni esercitano, attraverso le Unioni di Comuni, particolari funzioni e servizi (RAS, 2016). Nonostante le diverse denominazioni utilizzate, molte condividono una matrice culturale omogenea e non è un caso che i comuni aderenti ad Autunno in Barbagia ricadono proprio in numerosi di questi ATO (Barbagia, Gennargentu, Mandrolisai, Nuorese, Supramonte ecc.) e siano ulteriormente ricompresi nell’ambito del GAL Distretto Rurale Barbagia, Mandrolisai, Gennargentu, Supramonte e del GAL Nuorese Baronia.

³⁴ Il Comune è il capoluogo dell’omonima Provincia e per le sue funzioni risponde ai caratteri di polo.

³⁵ Ha svolto per anni un ruolo importante come centro di attrazione per la presenza dell’industria petrolchimica. L’annosa crisi del settore ha determinato tra il 2001 e il 2011, però, una riduzione di popolazione pari a circa il 6%.

³⁶ Il paese, grazie alla sua frazione costiera di Cala Gonone, denuncia, nel tempo, una vivace attività economica legata al turismo. I suoi residenti sono aumentati anche nell’ultimo decennio censuario del 3%.

³⁷ L’abitato ha mantenuto e incrementato una importante produzione tradizionale (vino e olio) che si accompagna ad interessanti iniziative artigiane. La località in tempi più recenti ha, altresì, favorito forme di turismo “alternativo”.

di spopolamento che si è attestato intorno ad un valore medio del 9%: l'intera area accusa, di conseguenza, una valenza negativa superiore al 4%. Si tratta di un territorio che palesa, altresì, una bassissima densità (39 ab/km²) e la presenza di soli 17 comuni, dei trentuno considerati, con più di 1.500 residenti (Tabella 1).

Provincia	Comune	Popolazione	Superficie (kmq)	Densità (abitanti per kmq)
Nuoro	Aritzo	1.305	75,58	17
Nuoro	Atzara	1.132	35,92	32
Nuoro	Austis	819	50,81	16
Nuoro	Belvì	627	18,1	35
Nuoro	Bitti	2.843	215,37	13
Nuoro	Desulo	2.345	74,5	31
Nuoro	Dorgali	8.602	226,54	38
Nuoro	Fonni	3.942	112,27	35
Nuoro	Gadoni	795	43,44	18
Nuoro	Gavoi	2.668	38,06	70
Nuoro	Lula	1.397	148,72	9
Nuoro	Mamoiada	2.543	48,83	52
Nuoro	Meana Sardo	1.812	73,8	25
Nuoro	Nuoro	36.900	192,06	192
Nuoro	Oliena	7.106	165,74	43
Nuoro	Ollolai	1.293	27,24	47
Nuoro	Olzai	883	69,82	13
Nuoro	Onanì	391	71,97	5
Nuoro	Oniferi	898	35,67	25
Nuoro	Orani	2.882	130,43	22
Nuoro	Orgosolo	4.206	222,60	19
Nuoro	Orotelli	2.039	61,18	33
Nuoro	Ortueri	1.151	38,83	30
Nuoro	Orune	2.352	128,45	18
Nuoro	Ottana	2.308	45,07	51
Nuoro	Ovodda	1.606	40,85	39
Nuoro	Sarule	1.697	52,72	32
Nuoro	Sorgono	1.673	56,05	30
Nuoro	Teti	675	43,8	15
Nuoro	Tiana	498	19,32	26
Nuoro	Tonara	2.017	52,02	39
Totale Comuni		101.405	2.615,76	39

Tabella 1: Popolazione dei Comuni aderenti al circuito Autunno in Barbagia al 01/01/2017 (Fonte: elaborazione su dati Istat, www.istat.it).

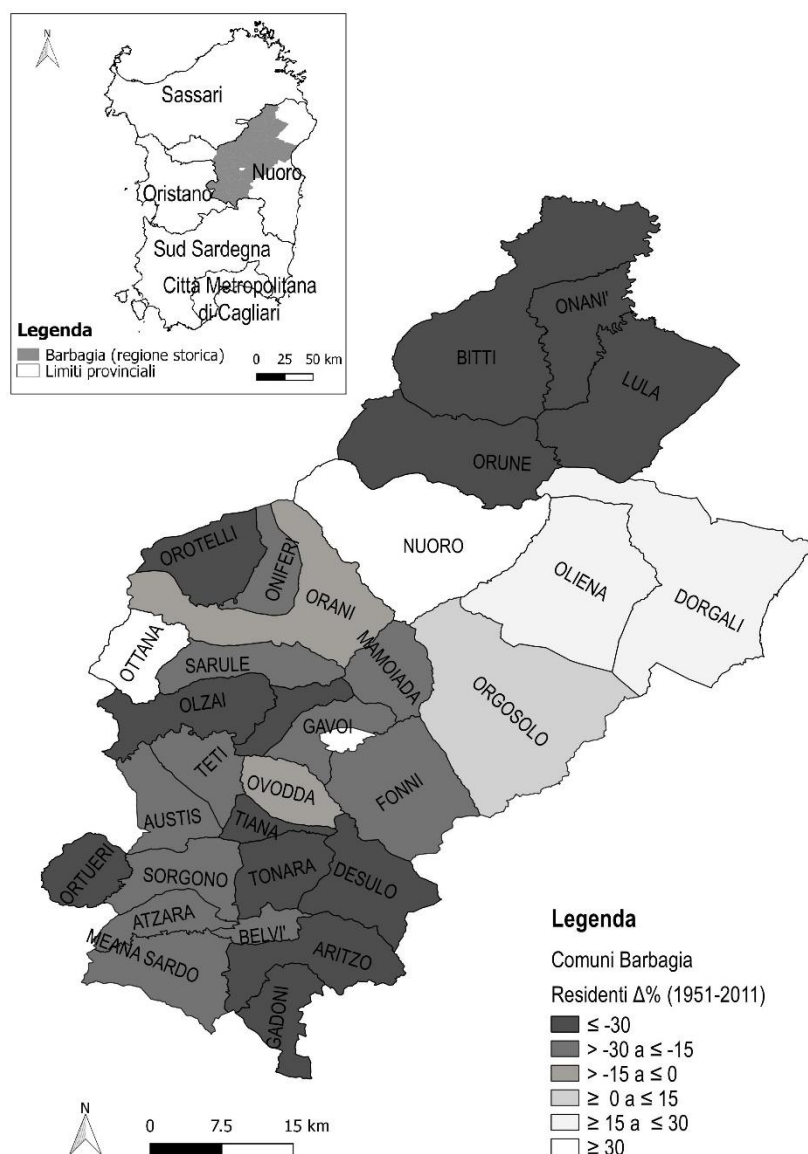


Figura 3: Evoluzione della popolazione nei Comuni aderenti ad Autunno in Barbagia (Censimenti 1951 e 2011). (Fonte elaborazione su dati Istat, www.istat.it).

Il calo cronicizzato della popolazione, accompagnato da elevati indici di vecchiaia, di dipendenza strutturale ed allarmanti tassi di disoccupazione, concorre a delineare il profilo di un'area complessivamente fragile e per alcuni aspetti scarsamente infrastrutturata. Il tessuto imprenditoriale è debole e frammentato, poco internazionalizzato e costituito in maggioranza da microimprese che presentano difficoltà ad aggregarsi per sfruttare i vantaggi derivanti da economie di scala. Le attività prevalenti sono legate all'agricoltura e soprattutto all'allevamento ovino e bovino, mentre il turismo appare ancora troppo residuale con una ricettività principalmente extra alberghiera. Ciononostante sono presenti risorse di assoluto valore sia dal punto di vista ambientale e paesistico, con una variegata vegetazione e una ricca biodiversità animale ampiamente distribuita nei vari Siti di Interesse Comunitario (SIC), nelle aree di competenza del Parco Geominerario Storico Ambientale della Sardegna, in diverse Oasi di protezione faunistica nei complessi montuosi del Gennargentu e del Supramonte, sia da quello storico

archeologico con numerose testimonianze del passato valorizzate anche attraverso l'attività di musei e associazioni. Diversi comuni della Barbagia si distinguono per il ricco patrimonio agroalimentare ed enologico di qualità che trova proprio nel rapporto col territorio un carattere di specificità, così come avviene per le produzioni dell'artigianato artistico tradizionale. Un elemento che rende quest'area unica e attrattiva è costituito dal ricco patrimonio demo-etnoantropologico fatto di riti, feste, espressioni della tradizione popolare che, nello storico perpetuarsi, contribuiscono al rafforzamento della coesione sociale all'interno delle piccole comunità locali (GAL Distretto Rurale Barbagia, Mandrolisai, Gennargentu, Supramonte, 2010; GAL Nuorese Baronia; 2010; Pusceddu et al., 2013).

Lo sfruttamento sostenibile ai fini turistici dell'articolato capitale di risorse presenti potrebbe dunque indirizzare verso nuove forme di sviluppo, soprattutto alla luce della riconosciuta importanza che il turismo rurale riveste per la competitività dei territori (Lanza et al., 2005; Tinacci Mossello et al., 2011) essendo capace di rinvigorire anche gli altri settori produttivi.

Proprio a partire da questa presa di coscienza è nato a Oliena, paese poco distante da Nuoro, nel 1996, il progetto inizialmente chiamato "Cortes Apertas" che, tradotto letteralmente, significa "Cortili aperti". L'iniziativa, che ha coinvolto l'intera comunità, compresi gli operatori economici e istituzionali, consisteva nell'organizzazione di un weekend alla scoperta delle ricchezze enogastronomiche e artistiche del posto distribuite lungo un itinerario ramificato che si snodava attraverso le "Cortes", gli antichi cortili tipici del centro Sardegna su cui si affacciavano alcune abitazioni appartenenti ai membri di uno stesso nucleo familiare. Le "Cortes", spazi intimi e domestici dove in passato si sviluppava la vita quotidiana delle singole famiglie olianesi, vennero in questo modo aperte al pubblico e reinterpretate in maniera funzionale per ospitare mostre, punti vendita di prodotti tipici locali, momenti di degustazione e dimostrazioni pratiche. L'evento ha rappresentato una novità per quella realtà fino ad allora poco propensa ad offrirsi secondo tali modalità al visitatore estraneo. Cortes Apertas ha inoltre consentito alle piccole aziende locali di proporre i propri prodotti a un ampio pubblico di visitatori che dal venerdì alla domenica hanno invaso il paese.

Il buon esito della manifestazione ha fatto sì che la stessa sia stata inserita, a partire dall'anno successivo, il 1997, all'interno del neonato e più ampio progetto denominato "Cuore della Sardegna". Per imitazione il processo ha iniziato ad essere riprodotto anche in altri piccoli centri della Barbagia, catalizzando numeri crescenti di visitatori e appassionati di turismo rurale, culturale ed enogastronomico.

Tuttavia, l'organizzazione iniziale delle attività non avveniva sotto un vero e proprio coordinamento formale ma l'esperienza maturata negli anni ha portato, nel 2001, alcuni comuni, di concerto con la Camera di Commercio di Nuoro, a costituire un progetto unitario e aperto ad altri paesi dell'area. "Autunno in Barbagia" è la denominazione di questa nuova formula che nel corso del tempo si afferma come una vera e propria vetrina promozionale delle risorse esposte nei diversi centri aderenti. Nonostante le numerose edizioni, l'obiettivo primario è rimasto quello di valorizzare le eccellenze locali e il *corpus* di tradizioni ancora vive, connotando, laddove possibile, ciascun appuntamento di una peculiare veste esperienziale. Si è così originato un sempre più fitto calendario di appuntamenti per la scoperta dei borghi barbaricini che, a rotazione, da settembre a dicembre, è possibile visitare. In queste occasioni, concentrate nei fine settimana, si

assiste alla preparazione dei cibi tipici, alla riproposizione di antichi mestieri, si ammirano le chiese presenti nei centri storici e nell'agro, i beni archeologici e i musei variamente diffusi. "Autunno in Barbagia" si è rivelata un'occasione peculiare per riscoprire i saperi della tradizione e mobilitare le forze sociali presenti che, anche in maniera volontaria, collaborano per la buona riuscita della manifestazione. Non mancano ovviamente i positivi risvolti economici. Si legge nel PSL del Gal Distretto Rurale (2010, p. 41) che "Autunno in Barbagia" ha restituito vitalità ai laboratori artigiani dando conferma del fatto che "la cultura non è solo un'esperienza esistenziale di riscoperta delle radici ma un movimento che porta anche al risveglio economico delle comunità locali. E in questi ultimi anni, dopo la crisi del sogno industriale, vi è l'attivazione di energie che dall'interpretazione (non fine a se stessa) del passato hanno trovato stimoli per il potenziamento di giacimenti economici di nicchia ma rispettosi degli equilibri ecologici, sociali e culturali".

6. Aspetti organizzativi e promozionali di Autunno in Barbagia

Sono 28 i centri che nel 2016 hanno aderito al circuito di "Autunno in Barbagia" (Figura 4) mentre per il 2017 la partecipazione è stata allargata a un totale di 31 comuni³⁸ che, prendendovi parte, aderiscono a un disciplinare organizzativo predisposto dall'Azienda Speciale per la Camera di Commercio di Nuoro (ASPEN) per rendere quanto più omogeneo il livello qualitativo degli eventi promossi.

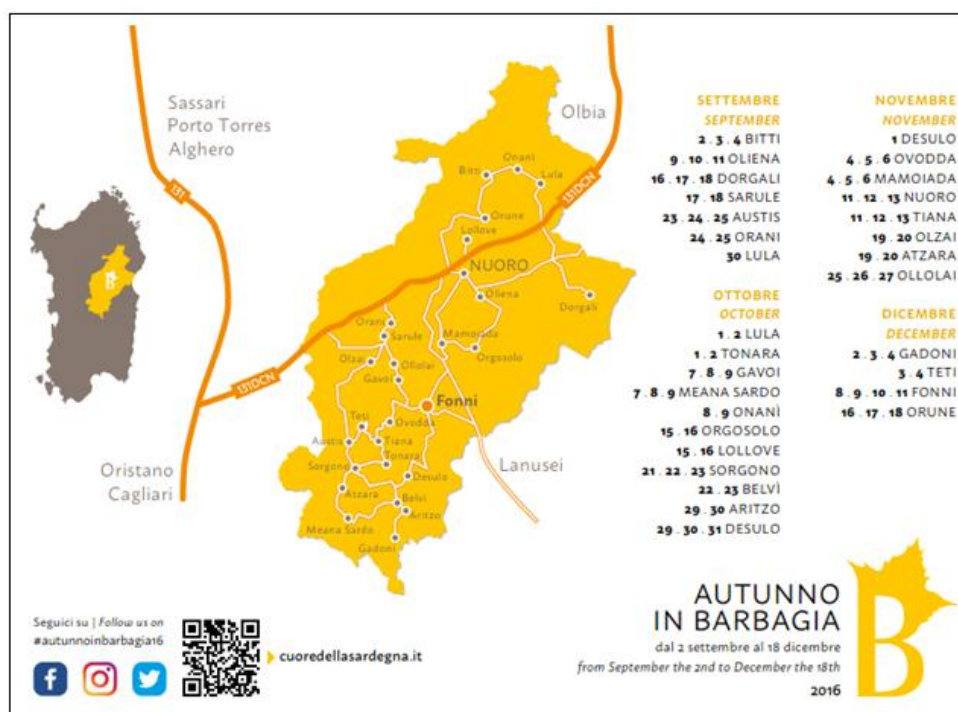


Figura 4: Carta degli appuntamenti di Autunno in Barbagia 2016 (Fonte: www.cuoredellasardegna.it).

³⁸ Di questi comuni ben 11 (Aritzo, Atzara, Austis, Belvì, Desulo, Gadoni, Meana Sardo, Ortueri, Sorgono, Teti, Tonara) fanno parte dell'Unione dei Comuni Gennargentu-Mandrolisai, individuata dalla Regione e dal Ministero come area di sperimentazione della SRAI, insieme a quella dell'Alta Marmilla.

Il modello di “Autunno in Barbagia”, rodato nel corso degli anni, è diventato ormai un marchio sotto cui ciascun comune può mettere in vetrina il proprio patrimonio predisponendo itinerari che si dipanano tra le vie dei centri storici e le diverse “Cortes”. Autunno in Barbagia si nutre della partecipazione degli attori locali, protagonisti principali dell’evento, il cui grado di coesione e coinvolgimento incide sui livelli di performance finali. Si è osservato come quei comuni dove è presente un più forte *empowerment* della popolazione, in cui si rintraccia una certa vivacità produttiva e dove esistono elementi della cultura capaci di calamitare turisti e visitatori durante tutto l’anno, dimostrano migliori risultati in termini organizzativi e gestionali. Si stima che nel 2016, secondo i dati comunicati dall’ASPEN, i visitatori di Autunno in Barbagia siano stati circa 350.000 e gli operatori a vario titoli coinvolti circa 1.780. Si tratta tuttavia di stime, mancando un sistema di rilevazione delle presenze e di computo preciso degli introiti reali prodotti in seno alla manifestazione, elemento questo su cui sarà necessario riflettere per poter apportare i corretti aggiustamenti in quelle realtà dove le basse performance dovessero essere certificate dai dati. È comunque lapalissiano che alcuni abitati, totalmente tagliati fuori dai circuiti turistici possano godere, grazie ad “Autunno in Barbagia”, di un’esposizione che difficilmente sarebbero in grado di ottenere singolarmente. Particolarmente utile ai fini di una fruizione consapevole e autonoma delle varie tappe in cui si sostanziano gli itinerari è la predisposizione e distribuzione gratuita in loco ai visitatori di brochure e mappe con l’indicazione dei punti di interesse (Figura 5). Anche in questo caso la carta, nel suo formato tradizionale, continua a rappresentare la principale alleata del turista o dell’escursionista che vuole scoprire i luoghi orientandosi in uno spazio sconosciuto col fine di apprezzare, con una maggiore cognizione, le varie componenti dell’offerta territoriale. Nel caso di “Autunno in Barbagia” questo appare tanto più vero se si considera che al momento non esiste una trasposizione digitalizzata dei percorsi a causa dell’assenza di un’adeguata copertura mobile in tutti i comuni, molti dei quali potrebbe non reggere un eccessivo carico di connessioni.



Figura 5: Mappa di uno degli appuntamenti di Autunno in Barbagia 2016 (Fonte: www.cuoredellasardegna.it).

Per quanto riguarda le attività di promozione online della manifestazione, si sottolinea come la stessa si avvalga di un utile e moderno sito internet - www.cuoredellasardegna.it - dal quale è possibile trarre tutte le informazioni indispensabili alla visita unitamente a interessanti approfondimenti (Figura 6).



Figura 6: Homepage del sito internet www.cuoredellasardegna.it

Nel sito è presente una sezione per ciascun paese coinvolto, con il programma degli eventi corredati di mappe e depliant. Il portale, nelle versioni in inglese e in italiano, che svolge la sua funzione in affiancamento alle collegate pagine attivate sui principali social network (Facebook, Instagram e Twitter) è un valido punto di riferimento per chi intende intraprendere un viaggio alla scoperta di quei borghi. Un suo punto di forza è dato dal rimando ai siti (che sono stati uniformati) non solo di “Autunno in Barbagia” ma anche della “Primavera nel cuore della Sardegna”, una manifestazione simile alla precedente che si sviluppa in altri comuni della provincia di Nuoro che non rientrano nella rete di “Autunno in Barbagia”, al sito di “BINU”, un concorso enologico nazionale che si tiene a Nuoro e giunto alla quinta edizione, e al sito del “Distretto culturale del Nuorese - Atene della Sardegna”. La possibilità offerta di poter accedere a tutti questi siti da un unico portale che funge da *hub*, da cui spostarsi verso i vari tematismi proposti, tradisce una visione strategica che è quanto mai auspicabile per la costruzione di programmi condivisi di lungo respiro, rappresentando la cartina di tornasole di un disegno territoriale più ampio, che non si ferma alle manifestazioni dell'autunno ma prosegue con i riti antichi del carnevale barbaricino, della settimana santa e degli altri elementi della tradizione popolare che caratterizzano il centro Sardegna.

7. Conclusioni

L'esperienza di Autunno in Barbagia mette in luce come alcune aree interne stiano cercando di riscattarsi di fronte a quella sorta di sentenza non scritta che le dà per condannate a un declino inesorabile. All'immobilismo che pareva averle contraddistinte per anni si sostituisce un nuovo dinamismo che permette addirittura di definirle come “aree in movimento” (Cavazzani, 2015; Sivini, 2015).

Autunno in Barbagia registra ogni anno numeri in crescita; è un evento riconosciuto e affermato nel panorama delle manifestazioni in Sardegna, anche per via della forte eco mediatica. Tuttavia, nonostante i numerosi aspetti positivi, non è esente da alcuni nodi critici. Il circuito, nel suo processo di consolidamento, ha registrato un'adesione sempre più numerosa di comuni. Molti di questi hanno dimostrato di saper realizzare proposte capaci di dare risalto alle proprie risorse in maniera eccellente. Altri, forse per inesperienza o carenza di un numero sufficiente di operatori locali, si sono mostrati in determinati casi deboli sotto questo aspetto. Le varie esperienze hanno evidenziato che se in determinati centri si può apprezzare una variegata offerta locale, connessa alle produzioni artistiche e artigianali del posto e alle risorse ambientali e culturali, in altri, la mancanza di artigiani e hobbisti viene talvolta sopperita ricorrendo a quelli provenienti dai paesi vicini o da altre parti della Sardegna, dando vita a rappresentazioni non perfettamente in linea con la tipicità del singolo luogo, seppur in coerenza con lo spirito di Autunno in Barbagia.

Se questo tipo di manifestazioni sono importanti per la loro capacità di trasmettere in maniera forte gli elementi identitari, ancorati al territorio, che sono strategici ed esprimono il cosiddetto *milieu* (Governa, 2001) e se, come osservano Melelli e Fatichenti (2011, p. 169), “per un potenziale successo ogni iniziativa economica deve legarsi alle radici culturali dei luoghi e all'identità di cui essi sono portatori”, bisogna prestare particolare attenzione affinché le stesse non sfocino in eccessive rappresentazioni della realtà. Non sottovalutare questi aspetti è fondamentale per evitare che la quantità prevalga sulla qualità dell'offerta e impedire che si arrivi a proporre formule troppo sganciate dai territori e replicabili in maniera generalizzata.

Altrettanta importanza dovrebbe essere riservata alla possibilità di monitorare gli esiti della manifestazione, anche sotto il profilo economico.

Ulteriori elementi da tenere in considerazione sono legati ad aspetti niente affatto secondari come quelli relativi alla pressione che si genera sull'ambiente, seppur in un arco temporale ristretto, in paesi di alcune centinaia di abitanti che vengono letteralmente presi d'assalto da turisti e visitatori, con fenomeni di congestione del traffico ed elevata produzione di rifiuti. A proposito di quest'ultimo aspetto, con l'obiettivo di ridurre il peso, si potrebbe pensare di mutuare quanto già si sta sperimentando in manifestazioni di analoga portata, dove viene impiegato materiale unicamente biodegradabile al posto delle stoviglie usa e getta e dove si incentiva l'utilizzo di sistemi di mobilità sostenibile rappresentati da bici e bici elettriche.

Autunno in Barbagia si conferma dunque un importante elemento strategico, la risposta di un territorio che intende ritagliarsi un ruolo importante nella cornice del turismo isolano che, anche dal punto di vista delle strategie e delle politiche regionali (POR Sardegna 2014-2020; Programma di Sviluppo Rurale 2014-2020), deve essere promosso e incentivato in sinergia con i settori chiave dell'artigianato e dell'enogastronomia, della tutela dell'ambiente e dei paesaggi, della creazione di itinerari e reti che possano mettere in connessione le diverse risorse presenti.

La stessa manifestazione di Autunno in Barbagia, in base alle evidenze riscontrate, dimostra che tutto ciò è possibile, facendo registrare i risultati migliori proprio in quei centri dove sono maggiormente presenti e attivi operatori economici impiegati nella viticoltura, nella gastronomia tipica e nella gestione dei beni culturali, i quali, con il loro lavoro costante, riescono a mantenere vivo il territorio anche dopo la fine dell'evento,

riuscendo a sfruttare la forza di un appuntamento affermato e di grande ausilio per il rafforzamento dell'immagine turistica dell'intera area che vuole essere sempre più percepita come un vero e proprio sistema.

Bibliografia

- Baldacci V. (2006). *Gli itinerari culturali*, Guaraldi, Rimini.
- Bagnoli L. (2014). *Manuale di geografia del turismo*, Utet, Torino.
- Barbera F. (2015). Il terzo stato dei territori: riflessioni a margine di un progetto di policy. In Meloni B. (a cura di), *Aree Interne e progetti d'area*, Torino, Rosenberg & Sellier: 36-52.
- Barca F., Lucatelli S. (2014). Sommario. In Barca F., Casavola P., Lucatelli S. (a cura di), *Strategia Nazionale per le Aree Interne: definizione, obiettivi, strumenti e governance*, Materiali UVAL n. 31, online su: <http://www.agenziacoesione.gov.it>
- Battino S. (2011). The inland Gallura for the affirmation of an alternative and sustainable tourism. In Matas M., Faricic J. (a cura di), *Medunarodni znanstveni skup Zagora izmedu stočarsko-ratarske tradicije te procesa litoralizacije i globalizacije Zbornik radova*, Zadar – Split, Sveučilište u Zadru (University of Zadar), Kulturni sabor Zagore Ogranak Matice Hrvatske: 763-781.
- Battino S. (2013). “La imagen que perciben los turistas que visitan Cerdeña. Primeras consideraciones extraídas de una investigación realizada mediante cuestionarios”, *Cuadernos de turismo*, 32: 37-64.
- Battino S. (2014). “Stime quantitative ed un primo studio cartografico delle seconde residenze nel processo di litoralizzazione della fascia costiera del Nord-Est della Sardegna”, *Bollettino A.I.C.*, 150: 4-19.
- Battino S., Donato C., Mele G. (2016). Turismo sostenibile e culturale nelle aree interne del nord Sardegna: viaggi sul “trenino dei due mari”. In Scanu G. (a cura di), *Conoscere per rappresentare Temi di cartografia e approcci metodologici*, Pàtron editore, Bologna: 153-181.
- Belliggiano A. (2012). Il turismo “cult-rurale” nei processi di sviluppo locale: evidenze e prospettive in alcune regioni meridionali. In Garibaldi R. (a cura di), *Il turismo culturale europeo. Prospettive verso il 2020*, Franco Angeli, Milano: 176-199.
- Bethapudi A. (2015). “Role of ICT in Promoting a Rural Tourism Product”, *Journal of Tourism & Hospitality*, 4 (3): 1-4.
- Bonacini E. (2011). *Nuove tecnologie per la fruizione e valorizzazione del patrimonio culturale*, Aracne editrice, Roma.
- Borghi E. (2017). *Piccole Italie. Le aree interne e la questione territoriale*, Donzelli Editore, Roma.
- Bozzato S. (2016). “Mezzogiorno e sviluppo euro-mediterraneo. Gli itinerari culturali per una nuova visione territoriale”, *Documenti Geografici*, 2: 71-88.

- Brasili C. (a cura di) (2014). *Il capitale territoriale nelle regioni europee: un modello di crescita*, RegiosCycles & Trends, Bologna.
- Breschi M. (a cura di) (2014). *Popolamento e transizione demografica in Sardegna*, Forum edizioni, Udine.
- Bustreo M. (2014). “Gli itinerari culturali europei. Le grandi vie della comunicazione tra passato e futuro”, *Turismo e Psicologia*, 2: 125-135.
- Camagni R. (2009). Per un concetto di capitale territoriale. In Borri D., Ferlaino F., (a cura di), *Crescita e sviluppo regionale: strumenti, sistemi, azioni*, Franco Angeli, Milano.
- Cancellotti C. (2011). “L’ecomusée n’est pas musée”. Gli ecomusei come laboratori produttori di cultura, territorio e relazione”, *Altre modernità*, 5: 99-114.
- Carta M. (2006). *L’armatura culturale del territorio: il patrimonio culturale come matrice di identità e strumento di sviluppo*, Franco Angeli, Milano.
- Cassalia G., Ventura C. (2014). “Ecomusei per la valorizzazione del paesaggio culturale in aree rurali. Un progetto pilota di valorizzazione integrata”, *Labor-Est*, 9: 14-18.
- Cavazzani A. (2015). Aree interne in movimento. In Meloni B. (a cura di), *Aree Interne e progetti d’area*, Rosenberg & Sellier, Torino: 177-182.
- Cocco F., Fenu N., Lecis Cocco-Ortu M. (a cura di) (2016). *SPOP. Istantanea dello spopolamento in Sardegna*, LetteraVentidue Edizioni, Siracusa.
- Cocco F., Fenu N., Lecis Cocco-Ortu M., (2016). Spopolamento in Sardegna. Questioni di futuro. In Cocco F., Fenu N., Lecis Cocco-Ortu M. (a cura di) (2016), *SPOP. Istantanea dello spopolamento in Sardegna*, LetteraVentidue Edizioni, Siracusa: 16-23.
- Cooper, C. et al. (2002). *Geografia del turismo, teoria e pratica*, EDI.MAT, Bologna.
- Dallari F. (2004). Il turismo culturale per una ricomposizione territoriale. Il Progetto Turismo Uniadrom. In Madau C. (a cura di), *Risorse culturali e sviluppo locale*, Società Geografica Italiana, Roma: 321-334.
- Dematteis (2013). “La Montagna nella strategia per le aree interne 2014-2020”, *Agriregionieuropa*, 9 (34) online su: https://agrireregionieuropa.univpm.it/it/content/article/31/34/la-montagna-nella-strategia-le-aree-interne-2014-2020#footnote1_pzuex3u
- Dematteis G. (2015). Aree interne e montagna rurale in rapporto con le città. In Meloni B. (a cura di), *Aree Interne e progetti d’area*, Rosenberg & Sellier, Torino: 58-69.
- Donato C., Battino S. (2009). Il peso del turismo che non appare e la pressione turistica sugli ambiti di paesaggio costieri del Nord Sardegna. In Scanu G. (a cura di), *Paesaggi e sviluppo turistico. Sardegna ed altre realtà geografiche a confronto*, Carocci Editore, Roma: 539-554.
- DPS (Dipartimento per lo Sviluppo e la Coesione economica) (2013). *Le aree interne: di quale territori parliamo? Nota esplicativa sul metodo di classificazione delle aree*, DPS, Nota 5.
- Esposito M. (2015). Dinamiche demografiche in Sardegna. Un saggio previsionale. In Marrocu L., Bachis F., Deplano V. (a cura di), *La Sardegna contemporanea. Idee, luoghi, processi culturali*, Donzelli Editore, Roma: 31-58.

- Ejarque J. (2015). *Social Media Marketing per il turismo. Come costruire il marketing 2.0 e gestire la reputazione della destinazione*, Hoepli, Milano.
- Fatanti M. N., Suyadnya I. W. (2015). "Beyond user gaze: how instagram creates tourism destination brand?", *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 211: 1.089-1.095.
- Ferlaino F. (2015). Le aree interne. Pre-testo per una postmodernità sostenibile, in Meloni B. (a cura di), *Aree Interne e progetti d'area*, Rosenberg & Sellier, Torino: 159-173.
- Fregonese M. Y., Muscarà C. (1995). *Gli spazi dell'altrove, geografia del turismo*, Patron Editore, Bologna.
- GAL Distretto Rurale Barbagia, Mandrolisai, Gennargentu, Supramonte (2010). Piano di Sviluppo Locale "Verso il Distretto Rurale", RAS, online su: <http://www.reterurale.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/3932>
- GAL Nuorese Baronia (2010). Piano di Sviluppo Locale, RAS, online su: <http://www.reterurale.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/3880>
- Garibaldi R. (2017). *In viaggio per cibo e vino. Opportunità per un nuovo turismo integrato*, Volume I, Aracne Editrice, Canterano.
- Giorgio C. (2015). Il percorso di definizione fino all'Accordo di Partenariato. In Monaco F., Tortorella W. (a cura di) (2015), *I Comuni della Strategia Nazionale Aree Interne. Prima edizione – 2015*, in Studi e Ricerche, Fondazione IFEL: 9-16.
- Governa F. (2001). La dimensione territoriale dello sviluppo socio-economico locale: dalle economie esterne distrettuali alle componenti del milieu. In Magnaghi A. (a cura di), *Rappresentare i luoghi. Metodi e tecniche*, ALINEA, Firenze: 1-16, online su: http://www.lapei.it/public/2011/01/Rappresentare_070_Governa.pdf
- ISTAT (1994). *Popolazione residente comuni. Censimenti 1861-1991. Circoscrizioni territoriali al 20 ottobre 1991*, Istat, Roma.
- ISTAT (2017). *Percorsi evolutivi dei territori italiani. 60 anni di storia socio-demografica attraverso i dati censuari*, Istat, Roma.
- Lampreu S. (2015). Valorizzazione dell'identità territoriale e prodotti tipici di qualità: il caso della Marmilla (Sardegna centro-occidentale). In Calaresu M., Colucci G., Dessole C., Detotto C., Fiori S., Galistu A., Onni G., Ruiu M. L., Schirru M., Valenti A., Zappino F. (a cura di), *Ricerca in vetrina. Originalità e impatto della ricerca scientifica di dottorandi e dottori di ricerca*, Franco Angeli, Milano: 57-67.
- Lanza A., Markandya A., Pigliaru F. (2005). *The economics of tourism and sustainable development*, Edward Elgar, Cheltenham.
- Lucatelli S. (2015). Quali e cosa sono le aree interne. In Monaco F., Tortorella W. (a cura di), *I Comuni della Strategia Nazionale Aree Interne. Prima edizione – 2015*, Studi e Ricerche, Fondazione IFEL: 17-30.
- Madau C. (a cura di) (2004). *Risorse culturali e sviluppo locale*, Società Geografica Italiana, Roma.
- Majdoub W. (2010). "Analysing cultural routes from a multidimensional perspective", *Alma Tourism*, 2: 29-37.

- Marchetti M., De Toni A., Sallustio L., Tognetti R. (2017). Criticità e opportunità di sviluppo per le aree interne. Una lettura dei processi territoriali recenti. In Marchetti M., Panuzzi S., Pazzagli R. (a cura di), *Aree Interne. Per una rinascita dei territori rurali e montani*, Soveria Mannelli, Rubbettino: 27-37.
- Marchetti M., Panuzzi S., Pazzagli R. (a cura di) (2017). *Aree Interne. Per una rinascita dei territori rurali e montani*, Soveria Mannelli, Rubbettino.
- Marmo R. (2016). *Social media mining. Estrarre e analizzare informazioni dai social media*, Hoepli, Milano.
- Martin De La Rosa B. (2003). “La imagen turistica de las regiones insulares: las islas como paradiso”, *Cuadernos de Turismo*, 11: 127-133.
- Massarotto M. (2011). *Social network. Costruire e comunicare identità in rete*, Apogeo, Milano.
- Melelli A., Fatichenti F. (2011). Sagre e altre manifestazioni locali in Umbria: espressioni di identità territoriale. In Banini T. (a cura di), *Mosaici identitari. Dagli italiani a Vancouver alla Kreppa Islandese*, Edizioni Nuova Cultura, Roma: 169-185.
- Meloni B. (2015). Aree Interne: Strategie di sviluppo locale. In Meloni B. (a cura di), *Aree Interne e progetti d'area*, Rosenberg & Sellier, Torino: 11-26.
- Meloni A. (2016). Cortes Apertas. In Cocco F., Fenu N., Lecis Cocco-Ortu M. (a cura di), *SPOP. Istantanea dello spopolamento in Sardegna*, LetteraVentidue Edizioni, Siracusa: 16-23.
- Meloni B. (a cura di) (2015). *Aree Interne e progetti d'area*, Rosenberg & Sellier, Torino.
- Miani F. (2015). “Il cibo da eredità delle culture locali ad attrattore del turismo gastronomico”, *Annali del Turismo*, IV, Edizioni Geoprogress: 11-24.
- Monaco F., Tortorella W. (a cura di) (2015). I Comuni della Strategia Nazionale Aree Interne. Prima edizione – 2015, *Studi e Ricerche*, Fondazione IFEL, online su: www.fondazioneifel.it
- Mori A. (1966), La Sardegna, *Le Regioni d'Italia*, XVIII, Utet, Torino.
- Muscò D. (2007). Le vie per l'ecomuseo. In Muscò D. (a cura di), *L'ecomuseo tra valori del territorio e patrimonio ambientale*, Centro Servizi Volontariato Toscana, Briciole (trimestrale n. 11-14), 4-10.
- Nuvoli G. (1999). *Conoscenza ed educazione all'ambiente*, Franco Angeli, Milano.
- Orlandi M. (2013). Didattica e turismo 2.0. Nuove tecnologie per la divulgazione del patrimonio culturale, *Storia e futuro*: 32, 1-8.
- Pazzagli R. (2017). Un Paese scivolato a valle. Il patrimonio territoriale delle aree interne italiane tra deriva e rinascita. In Marchetti M., Panuzzi S., Pazzagli R. (a cura di), *Aree Interne. Per una rinascita dei territori rurali e montani*, Soveria Mannelli, Rubbettino: 18-25.
- Podda C., Camerada V., Lampreu S. (2016). “Cartografia e promozione del turismo in aree a economia debole. Dal marketing territoriale ai percorsi a base culturale”, *Bollettino A.I.C.*, 157: 92-104.

- Purcell A. T. et al. (1994). "Preference or preferences for landscape?", *Journal of environmental psychology*, 14 (3): 195-209.
- Pusceddu R., Loria E., Bruno G. (a cura di) (2013). *Piano marketing strategico e sostenibile del consorzio BIM Taloro*, INVENTIVA, online su: <http://www.bimtaloro.it/download-area/>
- Realacci E. (2017). Prefazione, in Borghi E. (a cura di), *Piccole Italie. Le aree interne e la questione territoriale*, Donzelli Editore, Roma: 7-9.
- Regione Autonoma della Sardegna (RAS) (2014). *La Strategia Nazionale per le aree interne. Processo programmatico e nota metodologica per l'individuazione delle aree interne per la Regione Sardegna*, online su: <http://www.galmarmilla.it/media/228820/Documento-Definizione-Aree-Interne-finale-26052014.pdf>
- Regione Autonoma Sardegna (RAS) (2014). *Programma di sviluppo rurale 2014-2020*, Ass. dell'Agricoltura e riforma agro-pastorale, Reg. Aut. Sardegna.
- Regione Autonoma della Sardegna (RAS) (2016). *Programma di Sviluppo Rurale 2014-2020*, online su: <http://www.regione.sardegna.it/speciali/programmasvilupporurale/benvenuto-sul-sito-del-psr-2014-2020>
- Ritzer G. (1997). *Il mondo alla McDonald's*, Il Mulino, Bologna.
- Scanu G., Ugolini G., Madau C. (2006). Per un turismo nelle aree interne della Sardegna. Un primo approccio metodologico. In Celant A. (a cura di), *Sviluppo turistico regionale. Fattori di competitività ed elementi di vulnerabilità*, GRANTUR, Roma: 105-136.
- Sivini S. (2015). Territori in "movimento": due esempi calabresi. In Meloni B. (a cura di), *Aree Interne e progetti d'area*, Rosenberg & Sellier, Torino: 208-221.
- Spillare S. (2015). Tipicità e identità autentica nel turismo gastronomico e alimentare contemporaneo: verso un paradigma di responsabilità, *Annali del Turismo*, IV, Edizioni Geoprogress: 87-99.
- Storti D. (a cura di) (2000). *Tipologie di aree rurali in Italia*, Studi & Ricerche INEA, Roma.
- Terzić A., Bjeljic Ž. (2016). "Cultural routes – Cross-border tourist destinations within Southeastern Europe", *Forum geografic*, XV (2): 180-188.
- Testa D. (2016). "Patrimonio culturale e rigenerazione urbana. Il bando periferie di Roma Capitale per l'avvio di uno sviluppo culture driven", *Documenti Geografici*, 2: 89-108.
- Testa R. (2007). Il progetto di fattibilità e la gestione dell'ecomuseo. In Muscò D. (a cura di), *L'ecomuseo tra valori del territorio e patrimonio ambientale*, Centro Servizi Volontariato Toscana, Briciole (trimestrale n. 11-14): 31-47.
- Tinacci Mossello M., Randelli F., Romei P., Simoncini R., Tortora M. (2011). Gli aspetti geoeconomici e ambientali del turismo rurale in Toscana. In Pacciani A. (a cura di), *Aree rurali e configurazioni turistiche. Differenziazione e sentieri di sviluppo in Toscana*, Franco Angeli, Milano: 63-102.

Torres Bernier E. (2006). "Rutas culturales. Recurso, destino y producto turístico", *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 60: 84-97.

Vecchione V., De Lucia C., Pazienza P., Longo L. (2012). *Percorsi Storico-Culturali e Sviluppo delle Aree Interne: Il Caso della "Via Francigena del Sud" in Capitanata*, in AISRe (Associazione Italiana di Scienze Regionali), Atti del Convegno "XXXIII Conferenza Italiana di Scienze Regionali".

Whitfield T. W. A. (1983). "Predicting preference for familiar everyday objects: an experimental confrontation between two theories of aesthetic behavior", *Journal of environmental psychology*, 20: 221-237.

Zabbini E. (2012). "Cultural Routes and Intangible Heritage", *Almatourism*, 3 (5): 59-80.

Sitografia

www.istat.it

www.regionesardegna.it

www.agenziacoesione.gov.it

www.cuoredellasardegna.it

FESTIVAL TERRITORIALI: BENI COMUNI CULTURALI E FATTORI DI IDENTITA' COMUNITARIA.

CASO STUDIO: MALAZE', CAMPI FLEGREI

Giacomo Bandiera³⁹

Abstract

TERRITORIAL FESTIVAL: COMMON CULTURAL HERITAGE AND COMMUNITY IDENTITY VALUES. MALAZE', CAMPI FLEGREI CASE STUDY.-The term festival suits a wide variety of content and methodology. The Territorial Festival identifies specific factors deeply rooted to the territory, the community, its cultures, its economy and its practices: a diversified cluster of Common Heritage: Cultural and Territorial, physical but also Intangible. Represented by timing, a concept and unique connection with the territory. It thus becomes part of the cultural heritage of a territory and Common Cultural Heritage, thanks to processes of community narrative identity construction. An economic and cultural connection is thus created between the event and interested places, between the manifestation and the community. The territory redefines its identity through the communicative power of a territorial festival, ontological summary of detection related to places, to acquire a new image and use it as a creative territorial requalification tool. With the risk of a unifying and standardizing layer, dominated with the rhetoric of the territory, which may protect the diverse identity resources.

The case study examined is the territorial festival Malazè/Phlegraean fields-Naples.

1. Introduzione e caratteri generali dei festival

I festival sono manifestazioni che comprendono una pluralità di spettacoli ed eventi culturali, anche interdisciplinari, nell'ambito di un coerente progetto culturale, ripetuti con cadenza determinata, effettuati solitamente in un arco di tempo limitato e in un medesimo luogo. Sono essenzialmente caratterizzati dalla creatività che contraddistingue ogni momento dell'ideazione, della programmazione e del loro reale avvenire, unitamente alle modalità organizzative che ne consentono l'effettivo svolgimento.

L'intento di questo scritto risiede nella loro analisi dal punto di vista geografico-culturale-economico, trattandoli e studiandoli quali fenomeni di carattere, appunto, culturale ed economico che si sostanziano in un dato territorio, originati da una data comunità che attraverso essi esprime ed applica delle pratiche e delle metodologie di utilizzo di spazi geografici, divenuti *luoghi*, congiuntamente a delle culture.

Potremmo dire, infatti, che la vera creatività dei festival risiede nella loro ideazione primigenia, in quanto opera di mediazione culturale: una creatività spesso collettiva,

³⁹ *Dipartimento di Storia, Patrimonio Culturale, Formazione e Società-Scuola Dottorato. Università Roma Tor Vergata. E-mail giacomo.bandiera@libero.it*

frutto di un lavoro di squadra che presuppone mediazioni interne dell'organizzazione stessa e mediazioni esterne, con il contesto territoriale.

Componenti centrali in un festival, quindi, appaiono sin da subito la sua collocazione temporale, il *concept* che lo caratterizza e il rapporto con il territorio (Maussier, 2010). Temporalità, nel senso di ciò che rende il festival un fenomeno reale, dandogli una collocazione nel tempo, che implica *timing* di organizzazione e durata della manifestazione. *Concept*, in quanto ciò che definisce il festival, vale a dire l'idea progettuale di fondo che lega i vari eventi e le varie manifestazioni, rendendolo riconoscibile al pubblico. Rapporto con il territorio, che si può sostanziare in due diverse modalità, presenti peraltro già nell'idea primigenia del festival.

La prima tipologia di rapporto festival/territorio possiamo identificarla quale quella che utilizza il contesto ambientale e comunitario entro cui i diversi eventi si verificheranno unicamente quale palcoscenico di fondo, con pochi rapporti o agganci con lo scenario territoriale e con la comunità che lo vive, la sua cultura. Esempi tipici, i festival della letteratura di Mantova, quello di cinematografia di Venezia oppure quello dell'economia di Trento.

La seconda modalità di rapporto festival/territorio è quella, invece, che già nell'idea iniziale individua elementi specifici legati al contesto territoriale, alla comunità che lo vive, alle sue culture, alle sue economie e alle pratiche attraverso cui esplica il proprio vivere quotidiano: è la peculiarità che contraddistingue quelli che definirò in appresso *Festival Territoriali*.

2. Festival Territoriali: Beni Comuni e fattori di nuova costruzione narrativa di identità comunitaria

La filosofia vincente di un festival di questo tipo è il più delle volte frutto proprio della propensione all'ascolto della comunità ospitante, dell'attenzione ai suoi valori e della capacità di comprenderne e riproporne, interpretandola, l'identità (Ferrari, 2002).

Lo sviluppo e la fortuna dei diversi festival di questa tipologia sono legati in maniera innegabile alle città e ai territori che li ospitano, infatti sovente nell'ultimo periodo la formula festival è stata individuata come uno strumento efficace ed efficiente per contribuire al *place branding* dei territori, alla rigenerazione urbana e sociale delle città, allo scopo di inserirle all'interno del vasto panorama delle destinazioni di turismo culturale (Governa, 1999).

La questione legata alla rigenerazione urbana e alla valorizzazione, soprattutto di quelle che si potrebbero definire *città palcoscenico* per le bellezze paesaggistiche, archeologiche e di architettura storica che le contraddistinguono, è una delle questioni maggiormente dibattute e analizzate in diverse discipline, dall'urbanistica all'economia, dalla geografia alla sociologia (Salvatori, 2002).

È comunque indubitabile che il rapporto che si crea tra le svariate iniziative legate ai festival e i territori che le ospitano, a maggior ragione quando questi territori sono essi stessi attori principali di quella generale *rappresentazione economico-culturale* che è un

festival, genera un valore che si sviluppa su alcuni principali fronti, vale a dire quello economico-occupazionale, quello socio-culturale e quello legato alla valorizzazione dell'immagine turistica del territorio. Oppure, ancor meglio potremmo dire, del *luogo*.

In misura esponenzialmente maggiore, quando i festival fanno del territorio e dei luoghi in cui si svolgono non solo l'oggetto spaziale del proprio dipanarsi ma anche e soprattutto il soggetto che avvera gli avvenimenti tutti e il filo rosso che lega le varie manifestazioni, allora essi stessi divengono e assurgono a *Beni Comuni Culturali Immateriali*.

Vale la pena richiamare quel che in materia è oramai universalmente accettato, cioè che *“I Beni Comuni (Beni Pubblici Sociali) sono quei beni, non riducibili solo ai beni pubblici in quanto a regime proprietario, che esprimono e soddisfano dei diritti inalienabili dei cittadini. Le loro utilità soddisfano, quindi, i bisogni umani, individuali e comunitari, corrispondenti ai diritti sociali e civili”* dal testo redatto dalla Commissione Rodotà, incaricata nel 2007 di redigere lo schema del disegno di legge delega per la riforma del codice civile, norme sui beni pubblici

Riprendo anche quanto stabilito dalla *Convenzione Unesco per la Salvaguardia del patrimonio culturale immateriale*, che stabilisce che per *“Patrimonio culturale immateriale s'intendono le prassi, le rappresentazioni, le espressioni, le conoscenze, il know-how...che le comunità, i gruppi e in alcuni casi gli individui riconoscono in quanto parte del loro patrimonio culturale. Questo patrimonio culturale immateriale, trasmesso di generazione in generazione, è costantemente ricreato dalle comunità e dai gruppi.”* (Convenzione UNESCO, 2003)

Ne consegue che la materia prima trattata dai *Festival Territoriali*, come particolare tipologia di festival, vale a dire quella utilizzata nelle varie fasi di ideazione, organizzazione nonché di mediazione culturale ed economica, è essa stessa fatta e connotata da una svariata congerie di *Beni Comuni: Culturali e Territoriali*, quindi fisici, ma anche *Immateriali*. E che, di conseguenza, gli eventi stessi divengono parte del patrimonio culturale di un territorio, quindi Beni Comuni, in quanto risposta ai bisogni culturali ed economici della comunità che vive i luoghi, oltre che espressione dei diritti sociali e civili della comunità stessa e degli individui altri che arrivano per fruirne (Magnaghi, 2012).

E' proprio quel che accade quando il festival assume come carattere fondante della propria esistenza il territorio entro cui esso si svolge e la comunità che lo vive quotidianamente, i luoghi in cui si dipanano e si avverano i singoli eventi di cui esso è costituito, quindi tutti quei Beni Culturali e Paesaggistici frutto di processi di territorializzazione, cioè prodotti di azioni antropiche, tendenti a soddisfare bisogni e diritti, in interazione con fattori naturali, e che creano, peraltro, nei *luoghi* stessi valori economici, culturali, politici, giuridici, linguistici, affettivi (Bozzato, Bandiera, 2016).

Questa è, in definitiva, la materia che viene plasmata dalle pratiche organizzative dei diversi Festival territoriali. Materia che procede, come detto, dall'identità individuale e comunitaria che vive e agita quel particolare territorio.

Siamo all'interno di quel generale processo che definisco di *costruzione narrativa di identità comunitaria*, in cui l'identità comunitaria territoriale risulta riplasmata, vivificata e mediata, in termini culturali, attraverso una narrazione intessuta di culture, di pratiche e di vita quotidiana delle comunità. Pratiche e culture tra cui vanno pienamente ascritti anche i festival territoriali stessi, mediante i quali le comunità narrano i propri luoghi e la propria identità: narrativa che, attraverso la geografia come disciplina scientifica del racconto geografico, viene piegata e organizzata in maniera sistematica, per esperire e conoscere quel valore umano e sociale che è appunto la territorialità del mondo (Turco, 2010).

I festival territoriali divengono uno dei primi e più pervasivi mediatori culturali ed economici mediante cui la identità comunitaria si mostra e si riplasma, nel suo divenire e attraverso il suo stesso mostrarsi e celebrarsi: questa tipologia di festival diviene un vero e proprio evento che imprime la propria modellizzazione ai luoghi che vivono le attività dello stesso, attuando un processo di nuova territorializzazione del contesto.

Compie quest'operazione geografico-culturale attraverso la narrazione e la riscrittura del territorio, utilizzando un nuovo ritmo narrativo, concretizzato dal palinsesto degli eventi. Lo fa marcando e ponendo all'attenzione dei sensi dei fruitori i diversi elementi che lo segnano e contraddistinguono, mediante l'utilizzo di determinate categorie di percezione e di lettura. Costringendo l'individuo che si pone alla fruizione dei singoli eventi, e contemporaneamente della congerie degli stessi, a *vedere* ma anche a *guardare* e ad *ascoltare* il territorio

In questo senso, il festival attiva un processo che possiamo definire del *fare il territorio*, il nuovo territorio, attraverso una narrazione che diviene messa in scena dei luoghi e delle culture, quindi una pratica collettiva che procede a una nuova generazione di senso comunitario, approdante a una novella strutturazione dello spazio e a un diverso modello di sistema territoriale.

3. Effetti economico-culturali

La relazione economico-culturale che si accende tra i festival territoriali e i fruitori degli eventi che li agitano punta a definire e qualificare la stessa offerta turistica del territorio utilizzato dall'evento festivaliero, grazie alla sua capacità di generare valore, inteso nel senso di un impatto economico positivo, frutto del fenomeno turistico generato.

L'evento culturale festival territoriale, nella sua forma più complessa e multiforme, assume rilevante importanza e molteplici significati riguardo lo sviluppo territoriale, che infatti possiamo definire *culture-driven*, in quanto legato a una *innovazione di senso*, ovvero alla capacità di interpretare in modo inedito una pratica culturale, per esempio artigianale, oppure una preesistenza archeologico-architettonica, suggerendone nuovi significati e nuovi usi rispetto a quelli tradizionalmente attribuiti.

In questo modo i festival assolvono una funzione politico-sociale indirizzata a facilitare dinamiche di sviluppo: un ruolo che permette loro di orientare i rapporti conflittuali sul territorio che creano disfunzioni riguardo il riposizionamento economico

dello stesso, creandovi le condizioni per un'economia di partecipazione da parte di soggetti privati e di istituzioni pubbliche.

Essi, attraverso le molte rappresentazioni dei luoghi, divengono le occasioni mediante cui è possibile soddisfare particolari esigenze e istanze che contrassegnano più pubblici, esibendo linguaggi poliedrici che si confrontano, a loro volta, con la poliedricità e la frammentazione culturale del nostro tempo (Benhamou, 2012), generando un processo di produzione e di consumo di cultura in grado di evidenziare la capacità dinamica della creatività di un territorio e di una comunità.

Un festival territoriale può essere perfettamente considerato come uno strumento di comunicazione e promozione dei luoghi e delle comunità interessati e agitati dallo stesso, quindi di marketing territoriale, attraverso il suo veicolare un messaggio ben definito che attira dei flussi di visitatori/turisti, che altereranno dapprima temporaneamente, poi in maniera sempre più stabile, gli equilibri della comunità ospitante, provocandovi dei mutamenti economici, quindi sociali e culturali (Guerzoni, 2008).

In senso economico, possiamo identificare tre diverse tipologie di mutamenti e di effetti: quello diretto, l'indiretto e uno indotto. L'effetto diretto deriva dalle spese sostenute dall'organizzazione del festival e da quelle effettuate dai turisti e dagli escursionisti/visitatori che si recano nel luogo di svolgimento della manifestazione, pagando l'accesso ai diversi eventi e sostenendo spese presso ristoranti, alberghi, esercizi pubblici e negozi. L'effetto indiretto deriva dalle spese effettuate dalle istituzioni e dagli operatori privati nell'incrementare e adeguare l'offerta di beni e servizi per soddisfare l'incremento di domanda durante il periodo di svolgimento del festival. Per effetto indotto, invece, possiamo identificare quello, più generale e di medio-lungo periodo, che scaturisce dal cambiamento della capacità di crescita reddituale e di spesa dei residenti, che apporterà mutamenti in positivo degli aggregati macroeconomici della comunità tutta, in tema di reddito, di spesa e di investimenti.

Vanno aggiunte alcune considerazioni circa le ulteriori possibilità che i festival territoriali concedono ai territori in cui essi si svolgono, possibilità che identifico in esternalità difficilmente misurabili, quali una possibile crescita dei valori civici locali, coniugata a una crescita della partecipazione sociale in senso lato oppure una creazione di nuove professionalità, per rispondere alle esigenze della nuova domanda generata dagli eventi e, ancora, l'accrescimento della fruibilità del territorio stesso, in termini di nuove strutture e servizi, nei confronti dei suoi stessi residenti oltre che verso i potenziali altri utenti, il che si traduce in una generale migliore vivibilità sociale.

Un pericolo incombente, però, è quello relativo ai rapporti con le pubbliche istituzioni, in primis quelle degli enti locali: il territorio può mostrarsi mediante una manifestazione festivaliera e i contenuti oggetto della rappresentazione sono costituiti dalle proprie peculiarità di emergenze architettoniche-paesaggistiche, di pratiche tradizionali, di saperi e di risorse. Ma occorre che tutti i soggetti o gruppi di soggetti portatori di un interesse nei confronti dell'iniziativa e del generale processo di valorizzazione territoriale e con una possibile influenza negli stessi, vengano considerati e mediati nei loro molteplici interessi e obiettivi, che possono essere anche divergenti e di difficile composizione verso l'obiettivo comune. Una entità organizzativa, sovente di carattere associazionistico e spontaneistico almeno in prima istanza, può non avere le capacità e le competenze nel rispondere a questa esigenza, mentre l'istituzione, sovente quella più vicina alla comunità oggetto degli eventi, dovrebbe avvertirne la necessità.

Inoltre, i festival hanno bisogno di infrastrutture, laddove stabilizzare luoghi e strutture vuol dire renderle importanti per il territorio tutto per corredarne l'offerta sociale e culturale complessiva, in relazione alla domanda creata dagli eventi ma anche per migliorare la vivibilità quotidiana degli individui stessi della comunità interessata. Sono elementi necessari e ineludibili per posizionare il territorio tra le esperienze rilevanti e di eccellenza del settore dell'offerta turistica.

Occorre quindi che il generale processo di offerta dell'evento sui mercati turistici sia comunque calibrato da orientamenti pubblici: purtroppo, invece, appare che la maggior parte dei festival territoriali non godano di queste attenzioni, sia dal punto di vista dei canali di finanziamento che da quello dell'apporto di professionalità dotate di competenze necessarie, laddove essi sono spesso solo vetrine per gli amministratori locali che, in alcuni casi, non sono all'altezza di offerte originali o di qualità e non sempre premiano le proposte maggiormente innovative nel settore della valorizzazione territoriale, quali appunto possono essere quelle legate alla nascita e alla affermazione dei festival territoriali.

In sintesi finale, possiamo comunque dire che, dal punto di vista economico, i festival territoriali assumono un ruolo di catalizzatore di risorse, in quanto strumento attivante nuovi processi di rigenerazione territoriale e di crescita e miglioramento dell'economia locale.

4. Caso studio Malazè, Campi Flegrei

I Campi Flegrei, *Campi Ardenti* per i greci in quanto area nota sin dall'antichità per la sua vivace attività vulcanica, sono una vasta area situata nel golfo di Pozzuoli, a ovest della città di Napoli. Essi comprendono i comuni di Pozzuoli, Bacoli, Monte di Procida, Quarto, oltre alle isole flegree di Ischia, Procida e Vivara, tutti all'interno oppure lungo i margini della caldera vulcanica principale.

La città di Pozzuoli fu sede del maggior porto di Roma imperiale dedicato ai traffici verso l'Oriente, fino alla costruzione del porto artificiale di Ostia: vi sono presenti numerosi edifici monumentali di epoca romana, fra cui l'antico mercato o *Macellum*, chiamato *Tempio di Serapide*, il *Rione Terra* con i recenti ritrovamenti d'epoca romana e il *Tempio di Augusto*, trasformato poi in duomo della città e da poco restaurato, grandi edifici termali, tratti di strade romane, ampie necropoli monumentali e due anfiteatri, tra cui l'*Anfiteatro Flavio* che è il terzo più grande d'Italia.

Baia, nel comune di Bacoli, rappresentava il luogo di soggiorno prediletto dell'aristocrazia romana e di diversi imperatori, che qui venivano a dilettarsi tra mare e *otium*, tanto da edificarvi numerose e lussuose ville di soggiorno e numerosi impianti termali, tra cui le sale monumentali che ancora oggi vengono impropriamente chiamate *tempio*, tra cui quelli di Mercurio, di Venere, di Diana. Sempre nel comune di Bacoli vi è l'antica *Misenum*, sede della più importante flotta navale imperiale di Roma.

All'interno del territorio flegreo sono presenti diversi laghi di origine vulcanica, quindi l'antica città di Cuma, che è la colonia greca di più antica fondazione in Magna Grecia, famosa fin dalle origini in quanto sede dell'oracolo Sibilla Cumana. Le zone di maggior valore paesaggistico e naturale sono *Capo Miseno*, il *Monte Nuovo*, il *Cratere degli Astroni* e il *Parco Archeologico Sommerso di Baia*.

I Campi Flegrei hanno quindi una grande importanza storica, paesaggistica e territoriale per i numerosi motivi richiamati, che li hanno resi dal XVII secolo al XIX secolo una delle mete privilegiate del *Grand Tour*, con l'arrivo di visitatori da tutti i paesi europei.

Sono un territorio in cui numerose culture ed economie, pratiche marinare e di pesca, attività e prodotti contadini e artigianali, risorse gastronomiche e enologiche hanno creato un patrimonio di risorse identitarie immateriali che, unitamente alle richiamate emergenze di carattere archeologico-architettonico-paesaggistico, fanno del contesto un insieme di *luoghi*, di natura e caratteri culturali molteplici e multidisciplinari, ma in cui ancora oggi, malgrado anni di pessimo utilizzo antropico degli spazi derivante da scelte insediative non in sintonia con il *genius loci* locale, si può evidenziare quella che potremmo definire *identità flegrea*.

Dopo decenni di utilizzo del territorio flegreo quale risultato di uno sviluppo manifatturiero-industriale, i Campi Flegrei sono divenuti un territorio su cui si investe tanto per valorizzarne l'enorme patrimonio archeologico, storico, ambientale e paesaggistico. Il Grande Attrattore Culturale, della Regione Campania, per esempio, ha investito nella zona oltre 200 milioni di euro, in parte destinati anche ad azioni immateriali e di promozione, unitamente agli ulteriori investimenti finalizzati al recupero e alla valorizzazione dei vari siti archeologici: basti citare il Rione Terra, antico centro storico di Pozzuoli, destinatario di finanziamenti per svariate decine di milioni di euro, soprattutto di fonte europea.

All'interno del territorio flegreo è nata o si è parzialmente consolidata un'attività economica legata alla fruizione turistica che vede la presenza sul territorio di circa ottanta aziende operanti nel settore dell'accoglienza, tra alberghi, b&b, camping e agriturismi, e di svariate centinaia di aziende operanti nel settore della ristorazione.

Le presenze alberghiere nell'area flegrea (2005) ammontavano a circa 150.000 unità annue (meno del 6% dei flussi complessivi regionali), di cui oltre l'90% nazionali e una modesta quota quindi di utenti stranieri; la media di permanenza in detti esercizi dei turisti stranieri (3,0 gg.) risultava bassa, mentre il dato delle presenze medie degli italiani (1,6 giorni), stava dimostrare che il fenomeno turistico si caratterizzava prioritariamente come offerta integrativa a basso costo dell'area napoletana, a testimonianza di un turismo flegreo del tipo "mordi e fuggi". Il numero dei visitatori dei musei e delle località archeologiche flegree segnava un dato di circa 100.000 presenze annuali.

Da tutto questo è partita l'associazione *Campi Flegrei a Tavola*, che dal 2006 organizza *Malazè*, dal nome flegreo con cui venivano identificate le pre-moderne abitazioni/magazzini di barche e di attrezzi per la pesca: un festival territoriale archeo-eno-gastronomico e paesaggistico dei Campi Flegrei, nato da un'idea di Rosario Mattera, per promuoverne proposte turistico-culturali.

La manifestazione si svolge tutti gli anni nelle prime settimane di settembre e si sviluppa nei comuni di Pozzuoli, Bacoli, Monte di Procida, Quarto e Procida, per mettere in mostra anche il meglio dei prodotti tipici di una zona poco conosciuta ma, come detto, dal grande patrimonio culturale, artistico, archeologico e ambientale. Le iniziative organizzate prevedono un'articolazione complessa sia dal punto di vista spaziale, con decine di siti animati da più di settanta eventi e da 140 soggetti, privati e pubblici, sia dal punto di vista culturale, con manifestazioni quotidiane divise per tipologia: *Archeologia*,

Mito e Storie, Gusto, Natura, Eventi Speciali, Malazè dei piccoli, Malazè e la fotografia. In programma eventi di teatro, musica, sport, agricoltura consapevole, attività letterarie, incontri scientifici, degustazioni gastronomiche, visite ai siti archeologici, architettonici e paesaggistici del territorio di riferimento (Malazè, 2017).

Il target di riferimento di Malazè è quello del segmento sociale medio – alto in ordine alla capacità di spesa e di decrittazione culturale delle offerte festivaliere, anche se non esclude, per alcuni eventi, momenti di più ampia partecipazione; infatti sono previsti anche momenti di partecipazione gratuita, proprio per avvicinare quanta più gente possibile sia alla tradizione enogastronomica locale sia alla visita ai vari siti archeologico-architettonico-paesaggistici locali.

I dati generali di ambito territoriale flegreo, relativi al 2016, dopo un decennio circa di attività del festival, registrano l'arrivo in zona di circa 210.000 turisti che hanno usufruito dell'attività delle imprese dell'accoglienza, mentre il dato medio di giorni di permanenza è calato per gli arrivi di stranieri (2,6) mentre è aumentato per i turisti italiani (1,9). Nel periodo l'attenzione dei media italiani e esteri verso i Campi Flegrei è indubbiamente cresciuta, unitamente agli investimenti che nel settore si sono affermati, è quindi logicamente affermare che l'innalzamento degli indici, in presenza peraltro di una sostanziale regressione generale nazionale legata agli anni della crisi economica, non sia accreditabile certamente solo alle attività legate al festival in esame, ma i dati delle presenze, relative ai svariati eventi che all'interno delle sue varie programmazioni annuali vi si sono generati, inducono a pensare che esso abbia contribuito all'andamento generale, in termini quantitativi e qualitativi: basti citare il dato relativo alle presenze dell'anno 2016, dove circa 6.000 persone hanno fruito delle singole iniziative.

Non a caso il *“Rapporto 2016 - Io Sono Cultura. L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi”* di Symbola-Fondazione delle Qualità Italiane, scrive: *“...in tema di continuità tra evento culturale e sistema territoriale, altra esperienza in grande crescita è quella di Malazè, evento diffuso che ha costruito una rete e una piattaforma per valorizzare e raccontare i Campi Flegrei, luoghi del mito e dei vulcani, intesi come ecosistema e distretto culturale... Un contenitore laboratoriale di iniziative messe insieme attraverso un processo di partecipazione attiva degli operatori e delle associazioni, per costruire un sistema multidimensionale di offerta turistica integrata... capaci di generare una formidabile proposizione di valore dotata di un humus, che non è riproducibile altrove, in quanto incorpora le specificità e il genius loci di quei luoghi e della loro storia. Una buona pratica di progettazione culture based di tipo bottom up ed un prototipo attivo di distretto culturale.”* (Symbola, 2016)

La chiave di lettura, motore principale delle tante iniziative ed eventi che caratterizzano il festival, risiede nella consapevolezza del concepire il territorio, connotato dai tanti luoghi che lo formano, e la cultura della comunità locale come un grande archivio ricco di documenti che raccontano e argomentano il lungo percorso evolutivo dell'identità collettiva flegrea, assumendo esso stesso la valenza di risorsa per lo sviluppo grazie al patrimonio di valori contenuti.

La prima operazione di carattere culturale che gli organizzatori hanno posto in essere è stata l'identificazione dei segni, materiali e immateriali, caratterizzanti i vari luoghi, fino allo svelamento e alla messa in scena, fatta di tanti piccoli episodi, di quella che diviene la generale narrazione del patrimonio identitario del territorio.

Siamo in piena atmosfera post- strutturalista, in cui i luoghi, non più lo spazio, sono l'oggetto primario della rappresentazione (Andreotti, 2014); in essi si cerca l'identità culturale atta a sostenere un processo di sviluppo centrato sulle forme stratificate del paesaggio e sul patrimonio di conoscenze e competenze radicate nella comunità locale.

In una contemporaneità che vive una profonda *crisi dei luoghi*, effetto delle radicali trasformazioni di tanti paesaggi e delle sempre più frequenti emergenze ambientali, si intende anche sviluppare nelle comunità flegree, in primis, una maggiore attenzione e sensibilità culturale nei confronti del territorio. Sensibilità che invece sembra faccia maggior fatica ad affermarsi nell'animo e nell'operato delle istituzioni pubbliche e degli uomini che le reggono, soprattutto a livello locale, che non sembrano pronte nel valutare con attenzione offerte originali o di qualità legate alla valorizzazione del territorio, considerando il festival stesso quasi solo una vetrina per apparizioni sporadiche e prive di apporti realmente significativi.

Far assumere al territorio stesso un ruolo centrale in un nuovo, ipotetico, processo di sviluppo, non più imperniato sulle industrie manifatturiere e sull'utilizzo indiscriminato a uso edificatorio del suolo, ma piuttosto centrato sulle forme stratificate del paesaggio e sul patrimonio di conoscenze e competenze locali, appare il compito che la comunità flegrea sembra condividere, a cui si pone anche l'iniziativa festivaliera.

Siamo, appunto, pienamente inseriti in una operazione di narrazione generale e puntuale dell'identità flegrea, che all'unisono *racconta* il territorio e i luoghi e li *crea*, in quanto nuovi oggetti e soggetti di un fenomeno di *riterritorializzazione*, economico-sociale-culturale, del contesto. Alla ricerca di quell'immagine complessiva del territorio Campi Flegrei che proponga ai sensi dei suoi fruitori, interni ed esterni, tutto quel che c'è, dal punto di vista culturale, ma anche quel che si vuole che si avveri e che forse ci sarà.

5. Conclusioni

Il territorio e i luoghi, oggi tendenti a una generale spersonalizzazione anonima e a una pervasiva perdita di senso identitario, potrebbero essere messi in grado di ridefinire la propria identità attraverso la straordinaria potenza comunicativa di un festival, di un particolare tipo di festival, cioè quello territoriale, di cui ho tratteggiato in generale e nel caso *Malazè/Campi Flegrei*, per trovare una chiave d'accesso nell'acquisire una nuova immagine.

E' uno degli aspetti più interessanti relativo alla generale questione dei festival territoriali: quello dell'utilizzare una manifestazione di questo genere come strumento creativo di riqualificazione territoriale, ossia considerarlo come un evento che crea una relazione d'interdipendenza positiva biunivoca tra la manifestazione e i luoghi in cui si svolge, riavvolgendo all'indietro il nastro degli eventi materiali e immateriali che ne hanno contrassegnato la storia e che ne segnano la geografia, per poi risolverlo in una narrazione privilegiata che ne muti la stessa immagine complessiva.

Il Festival Territoriale, divenuto così esso stesso Bene Comune Culturale, cerca di procedere a un'opera di riattualizzazione e rivivificazione del patrimonio identitario e comunitario, cioè dei suoi Beni Comuni Culturali Territoriali e Immateriali. Vero e proprio specchio rivelatore di carattere *ontologico* dei luoghi, di cui ricerca il senso ultimo e più profondo, partendo da una lettura che ne privilegi e discrimini approcci e aspetti.

Occorre però sottolineare che questo modello di festival sta attraversando, in Italia, una fase di passaggio alla maturità che ne impone anche un ripensamento: con ogni probabilità essa porterà nel tempo a una selezione di carattere valoriale, laddove il valore dei festival sarà misurato su tre principali fronti: quello culturale, quello sociale, quello economico-turistico.

Il possibile valore dei festival riguardo la vita di un territorio e la sua economia locale è oramai fuori discussione, a maggior ragione nel caso che ho identificato, quello dei festival territoriali. Ma il sistema metodologico festivaliero non può esser considerato, così come negli ultimi tempi, la soluzione a tutti i mali economico-sociale-culturali di un contesto.

La proliferazione dei festival in ogni punto d'Italia e d'Europa, sfiora ormai il rischio della saturazione dal punto di vista culturale, in quanto il fenomeno generale detto di *festivalisation della cultura* tende sempre più a sovrapporsi e a porre in secondo piano ogni altra manifestazione culturale, che se non è compresa all'interno di un evento del genere, rischia di scomparire totalmente dai radar sensitivi dei possibili fruitori. Per cui, se un evento di carattere culturale-letterario non vive all'interno del Festival della letteratura di Mantova, semplicemente non vive. E allo stesso modo dicasi per eventi culturali nel settore economico, quindi Trento. Per non parlare di eventi cinematografici, che da decenni hanno diritto di cittadinanza solo in quel di Venezia.

Lo stesso fenomeno si può identificare quando analizziamo i festival territoriali, per cui se un luogo ha prodotto oppure produce un qualsiasi episodio o evento di natura culturale, esso deve necessariamente essere inquadrato all'interno della manifestazione che interessa quel territorio, anzi l'evento deve rispondere alla perfezione ai canoni dettati dal festival stesso.

Quella che ho definito la spettacolarizzazione e messa in scena di un territorio può degenerare in una rappresentazione ripetuta e ripetitiva senza più alcuna capacità nel riproporre criticamente, rivivificandola, la vera identità dei luoghi e delle comunità: da Taranta, insomma, scadranno a Tarantella. Il rischio incombente che si presenta è costituito da una coltre unificante e permeata di *retorica del territorio* che tenda a coprire le risorse identitarie.

Non a caso Fabio Pollice scrive *“Un orientamento che troverebbe conferma nella stessa natura degli interventi di infrastrutturazione culturale, sempre più caratterizzati da tendenze omologanti...attraverso la spettacolarizzazione di una cultura globale piuttosto che una reinterpretazione autentica delle culture locali.”* (Pollice, 2015)

La capacità dei festival di analizzare il territorio, tanto da scegliere di privilegiare approcci di lettura e mettere in campo scelte critiche per porre in risalto, oppure per tacere, singoli episodi identitari o singoli luoghi, può allora degenerare, strutturando il territorio in una trama fatta di luoghi visibili e luoghi invisibili, comunicanti oppure muti, luoghi scelti per essere teatralizzati e messi in scena e luoghi lasciati vuoti di fruitori, con il rischio di oscurare contenuti e forme dei luoghi esclusi.

Appare, però, indubbio il valore che possiamo accreditare ad un festival territoriale, quale tipologia identificata in questo scritto, riguardo la capacità nel valorizzare un dato territorio ed i suoi *luoghi*, unitamente alle sue varie manifestazioni di carattere culturale, sociale ed economico.

Bibliografia

- Andreotti G. (2014), “Rivelare il Genius loci”, in *Bollettino della Società Geografica Italiana*, serie XIII-vol. VII, Società Geografica Italiana, Roma.
- Argano L., Bollo A., Dalla Sega P., Vivalda C. (2005), “Gli eventi culturali”, FrancoAngeli, Milano.
- Argano L. (2007), “Alcune coordinate per lo sviluppo dello spettacolo dal vivo in Italia”, in Grossi R. (a cura di), “La cultura per un nuovo modello di sviluppo”, *Quarto Rapporto Annuale Federculture*, Allemandi, Torino.
- Benhamou F. (2012), “L’economia della cultura”, Il Mulino, Bologna.
- Cardone V., Papa L. (1993), “L’identità dei Campi Flegrei”, CUEN, Napoli.
- Farinelli, F. (2003), “Geografia. Un’introduzione ai modelli del mondo”, Einaudi, Torino.
- Bozzato S., Bandiera G. (2016), “Bene Comune Territoriale e Fondazione di Partecipazione. Il caso studio Rione Terra, Pozzuoli”, in *Commons/Comune: geografie, luoghi, spazi, città*, vol. Memorie geografiche NS 14, Società di Studi Geografici, Firenze.
- Bruner J. S. (1991), “La costruzione narrativa della realtà”, in Ammaniti M., and Stern D. N., (a cura di), *Rappresentazioni e narrazioni*, Laterza, Bari.
- Commissione Rodotà (2007), *Schema Ddl Modifica delle norme del codice civile in materia di beni pubblici*, Roma.
- Convenzione UNESCO Parigi (2003), “Convenzione Unesco per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale”, ratifica dello Stato italiano Legge n. 167/27 settembre 2007.
- De Caro S., (2002), “I Campi Flegrei, Ischia, Vivara”, Electa, Napoli.
- Ferrari S. (2002), “Event Marketing: i grandi eventi e gli eventi speciali come strumenti di marketing”, CEDAM, Padova.
- Galasso G., (1986), “I Campi Flegrei tra mito, utopia e programmazione”, Bibliopolis, Napoli.
- Getz D. (2005), “Event Management and Event Tourism”, Cognizant Communication Corporation, Elmsford NY.
- Governa F. (1999), “Il milieu urbano. L’identità territoriale nei processi di sviluppo”, FrancoAngeli, Milano.
- Guerzoni G. (2008), “Effetto Festival, L’impatto economico dei festival di approfondimento culturale”, in *Strumenti*, Fondazione Eventi–Fondazione Carispe, Milano.
- Gursoy D., Kim K., Uysal M. (2004), “Perceived Impacts of Festivals and Special Events by Organizers: an Extension and Validation”, in *Tourism Management*, Elsevier.

- Magnaghi A. (a cura di) (2012), "Il territorio bene comune", University Press, Firenze.
- Malazè "Brochure Programmazione" (2017)
- Maussier B. (2010), "Festival management e destinazione turistica", Hoepli, Milano.
- Mazzacane L., (1989), (a cura di), "La cultura del mare nell'area flegrea", Laterza, Roma-Bari.
- Pollice F. (2015), "Capitale, territorio e la retorica della competitività", in *Capitalismo e territorialità. Le diciassette contraddizioni di David Harvey*, Bollettino Società Geografica Italiana, Roma
- Prentice R., Andersen V. (2003), "Festival as creative destination", in *Annals of Tourism Research*, 30, 1.
- Symbola-Fondazione delle Qualità Italiane (2016), "Rapporto 2016 - Io Sono Cultura. L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi".
- Salvatori F, da Cicerchia A. (2002), "Il bellissimo vecchio: argomenti per una geografia del patrimonio culturale", FrancoAngeli, Milano.
- Turco A. (2010), "Configurazioni della territorialità", FrancoAngeli, Milano.
- Vardanega A. (2011), "L'identità dei territori nell'esperienza turistica", Aracne, Roma.

LE ATTIVITÀ CREATIVE COME STRUMENTO PER RAFFORZARE LO SVILUPPO TURISTICO E PER INNOVARE L'IDENTITÀ TERRITORIALE. IL CASO DELLA SICILIA

Luigi Scrofani, Massimo Leone*

Abstract

The creative activities as a tool to enforce the tourism development and to innovate the territorial identity. The study case of Sicily - In this paper the authors take into consideration the growing role of creative activities not only in the development of tourism but above all in the innovation of the territorial identity. The article is divided into three parts, in this paragraph the growing role of human action and creative activities is analyzed, through a bibliographic and historical approach. In the second paragraph, the meaning and classification of creative activities are examined on the one hand, and the role played by relational and creative tourism in the processes of exploitation and attraction of a tourist destination, on the other hand. In the third paragraph, through a field research, authors deal with some case studies related to events produced in Sicily that allow to validate the initial hypotheses.

1. Introduzione: l'attenzione crescente verso le attività umane e creative

In questo articolo gli autori prendono in considerazione il crescente ruolo delle attività creative non solo nello sviluppo del turismo ma soprattutto nella modificazione dell'identità territoriale. L'articolo è suddiviso in tre paragrafi, nel presente paragrafo viene analizzato il ruolo crescente dell'agire umano e delle attività creative, mediante una ricerca bibliografica e storica. Nel secondo paragrafo si approfondiscono, da un lato, il significato e la classificazione delle attività creative e, dall'altro lato, il ruolo che gioca il turismo relazionale e creativo nei processi di fruizione e di attrazione di una destinazione turistica. Nel terzo paragrafo sono trattati alcuni casi studio relativi ad eventi prodotti in Sicilia che permettono di validare le ipotesi iniziali.

Tra la seconda metà del XIX e l'inizio del XX secolo le riflessioni geografiche furono monopolizzate dal determinismo ambientale (per una sintesi Ruggiero, Scrofani, 2012). Nella prima metà del XX secolo al determinismo ambientale venne sostituendosi l'indirizzo storicista o possibilista. Sebbene questa svolta paradigmatica, come altre che l'avevano preceduta, sia maturata gradualmente, incalzata dai processi di industrializzazione e di urbanizzazione, e non abbia confini netti, emerge evidente che l'elemento centrale del nuovo paradigma non è più il rapporto unidirezionale natura-uomo ma il concetto di interdipendenza e di reciproca influenza tra uomo e ambiente naturale, tra natura e gruppi umani, da cui hanno origine le caratteristiche del genere di vita, del paesaggio, della regione. Tuttavia a rinnovare profondamente le teorie e i modelli territoriali e regionali, proposti tanto dal paradigma storicista che da quello positivista, concorrerà soprattutto la profonda evoluzione epistemologica connessa all'introduzione

* Luigi Scrofani, Dipartimento di Economia e Impresa, Università di Catania, Corso Italia 55, Catania; scrofani@unict.it.

Massimo Leone, Dipartimento di Economia e Impresa, Università di Catania, Corso Italia 55, Catania; mngleone@unict.it.

Pur nella comunione di intenti, L.Scrofani ha scritto il I e II paragrafo, M.Leone il III paragrafo.

della teoria generale dei sistemi e del concetto di processo, che permetteranno di superare del tutto i principi di omogeneità e di staticità, aprendo nuovi orizzonti allo studio delle unità regionali e del paesaggio. Negli anni Sessanta il paradigma neopositivista dominante nelle scienze sociali viene sottoposto a critiche sempre più stringenti che ne mettono in discussione i principi, i modelli e le certezze matematiche su cui si fondano. Pur tuttavia sulla scena internazionale fino alla prima metà degli anni Settanta sopravvivrà l'illusione di un mondo governato da leggi e teorie generali, da regole certe e da processi prevedibili. In risposta alla generale disillusione dovuta alla presa di coscienza delle carenze del paradigma neo-positivista e della sua concezione meccanicistica del mondo si afferma una nuova geografia postmoderna, che si collega al pensiero postmoderno in filosofia, nelle arti, nell'architettura e nelle scienze sociali. Una geografia che assume aspetti tutt'altro che unitari ma che, nel complesso, sottolinea da un lato l'inadeguatezza della concettualità moderna a cogliere appieno le specificità del mondo contemporaneo mentre dall'altro propone la riscoperta e la rivisitazione dell'eredità di un passato che la modernità sembrava voler cancellare (Jameson, 2007; Chiurazzi, 2007). Refrattaria a strutture rigide, a classificazioni e a dogmi, e quindi difficilmente inquadrabile all'interno della logica paradigmatica, questa geografia è soprattutto umanistica e antropocentrica. Pertanto l'uomo viene considerato non più 'una pedina' che segue le razionali logiche del mercato, ma come protagonista che trascende le teorizzazioni di tipo matematico e si interessa allo studio di luoghi e paesaggi dotati di una propria identità (Minca, 2001). A fondamento di queste geografie si pongono la dimensione temporale (la storia risulta una componente fondamentale per l'interpretazione dei fenomeni economici, sociali e culturali e dell'evolversi dei loro rapporti); quella spaziale (i modi in cui si articola il territorio, con le sue sedimentazioni sociali economiche e culturali complesse ed irripetibili, superano ogni possibile generalizzazione); quella della soggettività (in una realtà multidimensionale dominata da una grande complessità intrinseca viene meno l'illusione dell'oggettività della conoscenza, per cui ogni interpretazione diventa un punto di vista) (Conti, 1996).

In questo contesto si presta maggiore attenzione alla cultura, alle attività che la generano, frutto di una interazione molto forte tra uomo e ambiente, sedimentate nello spazio e nel tempo, e che forniscono un radicamento alle comunità. Dagli anni Novanta gli studiosi hanno indagato il concetto di identità territoriale, in particolare influenzato sia dai modelli di sviluppo basati sulle dinamiche locali quanto dalle riflessioni sulla globalizzazione, sui processi esogeni estranei ai territori. Riflessioni che hanno agganciato quasi sempre l'identità a fattori culturali, materiali e immateriali, e sociali presenti nel territorio. Per la verità è il concetto stesso di territorio che trova una sua propria elaborazione come prodotto della interazione tra processi culturali e sociali di una comunità con lo spazio occupato in un'ottica sicuramente antropocentrica (Governa, 1999). Il territorio come spazio organizzato, in continua trasformazione, che ogni generazione rimodella per meglio soddisfare le esigenze di abitare, produrre e scambiare. Ma anche come sistema di relazioni tra componenti tangibili e intangibili. La novità di questo approccio allo sviluppo locale sta nel passaggio da una politica dello sviluppo regionale incentrata sull'offerta ad una politica mirata alla domanda (Dematteis, Governa, 2003), grazie alla quale dovrebbero assumere un ruolo determinante: a) il territorio, con le sue risorse storico culturali ed ambientali e le identità locali, le reti locali di soggetti e di imprese e il *milieu* locale, riconoscibile e proiettabile all'esterno per identificare il prodotto (il territorio come spazio organizzato, in continua trasformazione, che ogni generazione rimodella per meglio soddisfare le esigenze di abitare, produrre e scambiare.

Ma anche come sistema di relazioni tra componenti tangibili e intangibili). b) La territorialità, vale a dire la risposta collettiva del livello locale fondata sull'interazione tra soggetti e luoghi e sul rapporto dinamico tra componenti sociali (economia, cultura, istituzioni, poteri) e ciò che di materiale e immateriale è proprio del territorio.

E' proprio negli anni Novanta e nel decennio successivo che gli studiosi pongono la massima attenzione al concetto di identità territoriale agganciandolo, in modo quasi inevitabile, a quello di sviluppo regionale (Grasso, 1998). Per lungo tempo l'identità territoriale è stata ancorata ai processi di specificazione e di differenziazione culturale del territorio (Carta, 1998), al patrimonio in cui confluivano natura, cultura, economia, società e reti di relazioni. Ma soprattutto la cultura era la matrice dell'identità, l'"armatura" da cui prendeva vita la connotazione unica e irripetibile del luogo, perché scardinava il rapporto assolutamente deterministico che poneva la natura come fonte e come matrigna dell'agire dell'uomo e dava dignità e ruolo alle comunità di uomini, alle loro abilità artistiche, alla loro ricerca dell'estetica nelle sue diverse forme che pure potevano trovare ispirazione dalla natura. Ma non solo. Enfatizzare le identità territoriali permette anche di rendere differenti un territorio dall'altro armando la loro competitività di argomenti e strumenti unici. «L'identità territoriale può essere interpretata come effetto dei processi di territorializzazione, in quanto tali processi tendono ad accrescere la "specificità del luogo" e, come effetto del radicamento territoriale delle reti – "ancoraggio determinato da fattori culturali – determinano un consolidamento del senso di appartenenza della comunità locale» (Pollice, 2005: 77). L'identità si è così nutrita della cultura, contestualizzata e diversa nei contenuti (materiali e immateriali) e nella forma, ricavandone conoscenza e riconoscibilità, tale da rendere i luoghi singolari e irripetibili.

2. Attività creative e turismo

Nel nuovo millennio il radicamento territoriale di una comunità è stato messo a dura prova non solo dal fenomeno della globalizzazione, che ha imposto una rivisitazione del concetto di identità (Banini, 2009; Dematteis, 2002), ma anche dalle nuove tecnologie e dalle attività creative che sostengono nuove forme di turismo e di consumo del territorio (Banini, 2006). Lo sviluppo delle nuove tecnologie legate all'immagine, alla sua diffusione e alla frequente interazione tra utente e percezione dello spazio vissuto, ha notevolmente contribuito a ridefinire l'identità stessa nella sua matrice culturale (Pollice, 2005; Santagata, 2009). L'identità di taluni luoghi sta mutando in modo inaspettato, condizionata moltissimo da tre fattori: a) dalla tecnologia; b) dal tempo; c) dal mercato e dal consumo. Un territorio è competitivo grazie anche ai simboli che genera e in cui si identifica per autoorganizzarsi, una iconografia che si riteneva rafforzasse l'identità del territorio (Dematteis, 1985; Pollice, Spagnuolo, 2009). Tuttavia, proprio quei simboli hanno mutato il loro significato a causa delle nuove tecnologie che li hanno trasformati sempre più frequentemente in fine e non più in mezzo. Le nuove tecnologie influiscono sulle modalità di trasmissione e di diffusione delle immagini. Le immagini ormai colpiscono in modo indelebile l'immaginario del consumatore influenzando la sua percezione dei fenomeni dei luoghi. Dall'altra parte è fondamentale quanto questa capacità di modificare la percezione dell'identità territoriale perduri nel tempo in quanto, non essendo legata a fenomeni reali e oggettivi ma piuttosto a sensazioni che le attività creative inducono, non è scontato che una data modificazione alla percezione dell'identità duri in eterno. Il luogo si adatta gradualmente all'immagine e perdendo in parte la sua

autenticità e modificando anche la sua identità (Pollice, 2003). Infine l'estrema attenzione al consumatore, ai suoi gusti e alla percezione stessa di un prodotto e al territorio che lo genera ha modificato sensibilmente le modalità di fruizione dei luoghi e il significato stesso dell'esperienza vissuta dal consumatore nel momento del consumo.

In tal senso sono proprio le attività creative, nella loro accezione più ampia, che contribuiscono a modificare sensibilmente l'identità dei territori (Rocca Longo, Pennacchia, 2015). L'attenzione che questo genere di attività dedicano alle tecnologie e ai consumi, hanno spostato l'ancoraggio dei luoghi dagli elementi culturali e sociali oggettivi e contestualizzati, anche se immateriali, ad elementi soggettivi, riferibili per lo più ai gusti dei consumatori. Non è tuttavia facile definire le attività creative. Montanari (2011) definisce la creatività riferendosi soprattutto al grado di novità e alla capacità di differenziarsi da altre idee e processi, implicitamente spostando il focus sulle reti di relazioni delle comunità, delle imprese e delle istituzioni. Altri studiosi hanno sottolineato l'esperienza cognitiva e l'economia della conoscenza (Rullani, 2000). Senza sottovalutare la portata innovativa dei nuovi media che diffondono una cultura generalista accessibile ai più, Santagata (2009) individua alcuni settori economici con caratteri di creatività e/o di cultura: moda; design industriale e artigianato; industria del gusto; software; editoria; Tv e radio; pubblicità; cinema; patrimonio culturale e ambientale; musica e spettacolo; arte contemporanea e architettura. Le attività creative sono ispirate e a loro volta ispirano l'agire dell'uomo, i suoi sensi, le sue abilità artistiche sempre più supportate da tecnologie innovative. Le attività di design, di pittura, di cinema, di enogastronomia, ad esempio, sono sempre più volte a soddisfare i desideri dei consumatori e a crearne di nuovi per esigenze di *business* (Di Cesare *et alii*, 2012; Tooke, Baker, 1996). L'UNCTAD (2008 e 2010) sostiene che le industrie culturali riguardino le produzioni, anche simboliche, di quei settori relativi agli ambiti della letteratura, della musica, delle arti performative e delle arti visuali. Le industrie creative fanno invece riferimento ad un più ampio gruppo di produzione, che include i beni ed i servizi prodotti dalle industrie culturali, secondo un processo innovativo e creativo, che riguarda i settori cinematografici, museali e della fotografia. L'elemento distintivo è il processo di trasformazione della produzione culturale in produzione con caratteristiche industriali innescato dalla creatività (Richards e Wilson, 2007). A questi due principali gruppi sono strettamente interconnessi i settori dei servizi e dei mass media ed anche ambiti più ampi come quelli della pubblicità, dell'architettura, del design e della moda. Le delimitazioni non si devono considerare in modo netto in quanto i confini tra le varie categorie possono essere molto labili. Richards (2011) insiste sul fatto che, a differenza di quelle strategie fondate sull'imitazione o sulla omologazione dell'offerta culturale a livello globale che non si sono rivelate di successo, la creatività agisce sul potenziale delle persone e dei luoghi di un determinato territorio e determina una maggior dinamicità dell'offerta. La creatività produce innovazione e cambiamento, alimenta il settore culturale che diventa più dinamico e flessibile, ampliando i campi di applicazione e creando valore in molti sub-settori che possono dare un valido contributo allo sviluppo (EY, 2014 e 2015). La creatività ha una molteplicità di definizioni, nel contesto turistico assume un profilo innovativo in grado di recare un altissimo livello di differenziazione, unicità ed inimitabilità ad una determinata situazione, risorsa, oggetto o soggetto e di conseguenza può divenire un forte impulso allo sviluppo (Solima, Minguzzi, 2014). Tuttavia la creatività non va intesa unicamente come capacità di creare novità ma soprattutto come capacità di creare rapporti sinergici con gli altri fattori/attori del luogo mediante la produzione di processi socio-economici innovativi: il territorio si avvale di tale atmosfera abilitante per il proprio sviluppo

creativo che lo rende unico. D'altra parte è fondamentale approfondire le nuove modalità di fruizione dei luoghi, come il turismo esperienziale e quello creativo, perché si comprendono meglio i processi collettivi che si attivano tra comunità locali e ambiente e turisti. Quegli stessi processi che incidono profondamente sulla specificità di un territorio, rendendolo unico e creando nuovi caratteri identitari oltre a trasformare i vecchi. Come scrive Banini (2009: 12) citando Raffestein (2003) «l'identità si costruisce, si decostruisce e si ricostruisce nel tempo o meglio attraverso il tempo».

Nel corso degli ultimi decenni profondi cambiamenti hanno interessato il settore del turismo: da una parte si sono affacciate all'orizzonte nuove destinazioni insieme a nuovi prodotti turistici, dall'altra il comportamento dei viaggiatori è cambiato. In contrapposizione al turismo di massa (Novelli, 2005), sono cresciute forme e modalità diverse di fare turismo; secondo il WTO il turismo culturale è cresciuto moltissimo per l'interesse dei turisti verso la cultura, il patrimonio e la storia di ogni destinazione che visitano (Astrid e Google, 2014). Diversi fattori hanno contribuito all'aumento di interesse nella cultura e nell'arte, quali il livello di istruzione dei turisti, la crescente quota di popolazione anziana, propensa a impegnare il proprio tempo libero con attività culturali, l'utilizzo delle ferie in periodi più brevi e frequenti, che inducono il turista a visitare luoghi attraenti per storia e cultura, la crescente attenzione verso l'autenticità e l'identità dei luoghi in reazione alla globalizzazione culturale (Munsters, 2012). Un ruolo importante per il turismo culturale assume la creatività, motore per la creazione di prodotti culturali, per la loro valorizzazione, per la rivisitazione stessa del capitale culturale per rivitalizzare un mercato maturo ed anche per dare nuovo significato a quelle destinazioni sprovviste di un patrimonio culturale tangibile. I *reports* UNCTAD (2008 e 2010) sottolineano come la creatività stia apportando un valore aggiunto alle economie locali e, allo stesso tempo, una proficua innovazione dell'intero sistema economico generando nuove idee. Si tratta di una svolta verso la valorizzazione dell'intangibile e del simbolo come perno di sviluppo per una produzione di beni immateriali fatta di conoscenza, servizi, relazioni, informazioni, reti, in contrasto con quella produzione seriale di massa che aveva caratterizzato la società moderna. Conseguentemente si sono andate a delineare nuove forme di economie e di pensieri, centrate sulla creatività e sull'estetica all'insegna di una nuova concezione di consumo tendente al ritorno dell'esperienza umana (Marchionna, 2013).

La necessità di valorizzare la propria cultura e la propria identità nasce talvolta quando una località, soprattutto turistica, raggiunto l'apice dello sviluppo rischia di non evolversi più, vive una situazione di stasi, non riesce a proporre novità, quindi si avvia verso una condizione di stallo o di rallentamento, gli investimenti e i visitatori diminuiscono e si potrebbe innescare una fase di declino. Con l'introduzione di forme attrattive turistiche nuove, anche di nicchia che valorizzano le peculiarità e le tradizioni locali come le arti performative adattate e curate in chiave locale, le nuove tendenze dello svago e della cultura possono animare una località turistica che vive la fase della sua maturità. La destinazione turistica deve lanciare una nuova sfida volta alla differenziazione e alla competitività globale della propria offerta turistica. In merito, Marchionna (2013) afferma che le nuove destinazioni turistiche vanno ripensate, rigenerate e trasformate, per rispondere, appunto a questi cambiamenti economici, sociali e culturali emersi negli ultimi anni in direzione di una maggiore qualità urbana, in grado di offrire ciò che la domanda attuale ricerca: qualità, cultura, apprendimento e intrattenimento.

Raymond e Richards scrivono che il turismo creativo è il turismo che offre ai visitatori l'opportunità di sviluppare il loro potenziale creativo attraverso l'attiva partecipazione a corsi ed esperienze di apprendimento che sono caratteristiche della meta turistica in cui si trovano (Raymond e Richards, 2000). Dopo qualche anno, anche l'UNESCO si è pronunciata a riguardo, definendolo come un viaggio diretto verso un'esperienza autentica ed impegnata, con apprendimento partecipativo nelle arti, nella cultura o nella vita di personaggi del luogo, che fornisce un legame con chi vive in questo luogo e genera questa cultura vivente (UNESCO, 2008). Si tratta di una nuova forma di fare turismo dove i turisti sono coinvolti in attività creative con la popolazione locale. La sfida che si pone alle destinazioni turistiche consiste nel rappresentare la propria creatività utilizzando i contenuti di un luogo e nel costruire di conseguenza un'atmosfera unica e dinamica (Sacco, 2011). Le destinazioni possono così intercettare una crescente domanda di identità e di cultura, attivando un livello di partecipazione più elevato rispetto al tradizionale turismo culturale (che prevede un ruolo passivo del visitatore) e sviluppando un processo di co-produzione dell'esperienza, che si pone al di là del mero consumo di beni e servizi. Le peculiarità dei luoghi devono essere saputi leggere dal turista attento che scopre le novità, vive la propria esperienza e conserva gelosamente il ricordo del viaggio (Battilani, 2001). Nel turismo creativo, i confini tra produzione e consumo iniziano ad essere più labili ed il consumatore viene coinvolto nel processo di co-produzione delle esperienze, le quali dipenderanno dalla creatività del produttore e del consumatore (Di Vittorio, 2010). I tradizionali approcci (basati sulla predisposizione standardizzata di servizi turistici) non sono più compatibili con l'odierna produzione di esperienze e saranno ben presto sostituiti da modelli evolutivi della gestione che tenga conto della personalizzazione dell'esperienza (Rossi e Goetz, 2011). Il turismo creativo valorizza non solo gli elementi tangibili di una destinazione (monumenti, musei, ecc.), ma anche gli elementi intangibili, legati alle usanze del luogo. Il turista, inoltre, diventa co-creatore della sua vacanza, nell'ottica di instaurare legami relazionali, piuttosto che transazionali, tra viaggiatori ed operatori turistici (Richards, 2011).

La creatività è generalmente più mobile rispetto alle risorse culturali tangibili: quest'ultime comportano un'alta concentrazione di risorse in determinati spazi, prestabiliti e non modificabili (Richards e Wilson, 2007). Le risorse creative possono essere consumate in spazi differenti e non sempre necessitano dell'esistenza di un patrimonio tangibile. Lo spazio assume una funzione diversa rispetto alle attività culturali e creative che ospita. Ci sono luoghi che meglio di altri stimolano l'evento creativo (Florida 2003; Dematteis, 1995), altre volte le abilità intellettive dell'uomo possono anche prescindere dal luogo in cui avviene la manifestazione esteriore. I luoghi del primo tipo, per le loro caratteristiche, propiziano la creazione dell'evento, della manifestazione la quale contribuisce all'identità del territorio. Talvolta è veramente arduo distinguere dove finisce la produzione creativa e dove inizia l'attività commerciale e di promozione. In effetti l'organizzazione di alcuni eventi commerciali e di promozione potrebbe configurarsi come produzione di attività creative, si pensi ad alcune fiere, sfilate, passerelle, mostre di rilievo organizzate su scala mondiale. La manifestazione della moda maschile Pitti Uomo, che si tiene annualmente a Firenze, dove le principali case dell'alta moda maschile lanciano le collezioni delle prossime stagioni, è un classico esempio di commistione tra organizzazione di evento commerciale e attività creative che sfruttano e valorizzano la capacità di saper fare del territorio toscano. Ed ancora EuroChocolate, manifestazione sui diversi usi del cioccolato che fu fortemente voluta dalla casa produttrice di cioccolatini (i famosi baci) Perugina a Perugia. Questi sono eventi endogeni

che contribuirono e contribuiscono anche alla riconoscibilità identitaria di Firenze e Perugia.

Altresì vi sono eventi che si organizzano in luoghi a prescindere dalle caratteristiche peculiari di quel territorio ma, svolgendosi lungo il corso di diversi decenni, finiscono per incidere sull'immagine stessa della città che li ospita. A Sanremo si svolge il festival della canzone italiana dal 1951. Certamente in quella cittadina ligure non sono nate tutte le ugone più talentuose d'Italia ma più semplicemente una certa capacità organizzativa, adattatasi nel tempo, ha fatto convergere in quello spazio dapprima pochi cantanti (inizialmente erano tre che cantavano decine di canzoni diverse) poi decine e decine di cantanti attirando l'attenzione di un pubblico che arriva a qualche decina di milioni di telespettatori grazie al mezzo televisivo che ormai da diversi anni diffonde l'evento in eurovisione. Nessuno in Italia sconosce cosa vuol dire Festival di Sanremo e molti nel mondo condividono questa conoscenza e riconoscibilità dell'evento legato alla cittadina ligure. Come si potrebbe negare che il festival contribuisca all'identità territoriale di Sanremo.

In Sicilia il fenomeno televisivo di Montalbano, che ha favorito un boom turistico in alcuni centri degli Iblei, come Ragusa, Modica e Scicli, è un caso emblematico in quanto: da un lato il personaggio del Commissario Montalbano è di carta, inventato dalla penna di Camilleri; dall'altra parte l'autore aveva inizialmente ambientato nell'agrigentino lo sviluppo della narrazione che gli ricordava i luoghi natii ma arricchendola di particolari architettonici e urbanistici non reali. Questi particolari, come gli arredi urbani e gli stili di chiese, piazze ed edifici nobiliari sono invece presenti nei citati centri della Sicilia Sud-orientale ricchi di riferimenti barocchi e Liberty. Questi centri, anche protetti dall'egida Unesco, hanno attirato dapprima un flusso esiguo ma via via accresciuto di turisti in visita a Punta Secca (dove è ubicata l'abitazione del protagonista nella produzione televisiva), nelle piazze di Modica, di Scicli e di Ragusa dove si svolgono altre scene della *fiction* televisiva.

Riferibile al contesto delle attività culturali e creative, appare anche il possibile accordo tra l'amministrazione comunale di Torino e quella di Catania, al fine di trasferire in prestito diversi reperti inutilizzati del Museo Egizio al capoluogo etneo. Nonostante la cultura egizia sia l'unica non approdata in Sicilia che pur ha conosciuto secoli di invasioni da parte dei diversi genti che popolavano il Mediterraneo nell'antichità, la realizzazione del predetto accordo potrebbe contribuire a innovare l'identità della città siciliana con una mostra permanente che incrementerà il suo patrimonio culturale. Un ulteriore fattore di arricchimento e di innovazione dell'identità territoriale grazie ad attività indotte, non endogene.

3. Gli eventi culturali e creativi in Sicilia

Il turismo esperienziale e creativo è volto alla scoperta delle diverse identità locali, allontanandosi dai modelli di fruizione tradizionale dei luoghi e delle sue risorse. «Gli elementi psico-culturali che alimentano il bisogno e la propensione al viaggio sono sempre più collegati ad un intellettualizzazione dell'esperienza turistica che non si accontenta del semplice consumo del prodotto locale ma cerca una stretta interazione con la comunità insediata e collocata in quell'ambito territoriale» (Vinci, 2005: 41). Questo orientamento culturale legato all'evoluzione del territorio determina in alcuni ambiti

l'integrazione tra i processi di territorializzazione di natura turistica con quelli di natura socio-economica che valorizzano le risorse materiali ed immateriali del luogo. I beni storico artistici, che costituiscono il primo interesse del turismo culturale, vengono affiancati sempre più dagli elementi e dai prodotti delle attività rurale, artigianale e gastronomica e dei processi di produzione creativa (ad esempio location cinematografiche, televisive: cfr. Pollice, Urso, 2013) e dello svago. In questa chiave di lettura si inseriscono i sistemi manifatturieri e artigianali locali che ripropongono i loro prodotti tipici ancora oggi lavorati con le antiche tecniche, tali da generare attenzione e curiosità nel turista. Si rigenera il tessuto produttivo e si attira il turismo preparato a vivere eventi esperienziali.

La ricerca è stata condotta sugli eventi culturali e creativi che si sono organizzati in Sicilia nel 2017, orientata da alcuni criteri:

- a) innanzitutto si sono separati gli eventi enogastronomici da tutti gli altri. Gli eventi attinenti i prodotti tipici e le colture e gli allevamenti sono certamente espressione della cultura locale e molti di questi giocano un ruolo fondamentale nel concretizzare le esperienze vissute dai turisti che visitano le terre siciliane. Tuttavia, la proliferazione di sagre, mercati tipici e manifestazioni enogastronomiche, sovente più legate alla promozione e alla commercializzazione dei prodotti che alla creazione di attività e prodotti originali, assume un carattere differente dalla organizzazione e produzione di eventi relativi alla cultura e alle arti. Anche se non di rado l'organizzazione della promozione e vendita di alcuni prodotti, come i vini o il cioccolato, è frutto di una intensa attività creativa che rende veramente unico il contesto e le modalità di fruizione dell'evento, arricchendolo, ad esempio, con musica e *performance* artistiche.
- b) La ripetitività dell'evento è stata un'altra discriminante nella considerazione prestata allo stesso. Il fatto che esso perduri nel tempo, talvolta con cadenza annuale, altre volte con i tempi della produzione cinematografica o televisiva, assume un ruolo fondamentale sia nei processi di diffusione e di conoscenza presso i consumatori/turisti sia per il radicamento locale, soprattutto per quegli eventi esogeni che pure contribuiscono alla identificazione dell'evento nel territorio e con la comunità che vi vive.
- c) Gli attori che contribuiscono alla organizzazione e alla produzione dell'evento giocano un ruolo non indifferente in quanto, nonostante cambino nel numero e nella qualità nel tempo, essi danno un'impronta decisiva nel radicamento territoriale e nella percezione della manifestazione presso i turisti ma soprattutto presso la popolazione locale. Producendo quei processi di innovazione e di trasformazione dei caratteri identitari del luogo.
- d) Inoltre si è tenuto conto del momento di creazione e di produzione dell'evento, distinguendo tra eventi endogeni, che rappresentano quelli che appaiono immediatamente una diretta promanazione di attività e risorse radicate nel territorio, ed esogeni, vale a dire quelli che sono il risultato di un processo creativo esterno, che può coinvolgere attori e artisti locali in un momento successivo, ma che almeno nelle fasi iniziali è generato al di fuori del territorio.

Nel seguito si espongono alcuni risultati della ricerca, vale a dire eventi che rappresentano dei casi emblematici, risultati di processi creativi che hanno avuto inizio sia in ambito locale che al di fuori della Sicilia.

3.1 Eventi endogeni radicati in Sicilia

Il ChocoBarocco di Modica, giunto alla tredicesima edizione, è un evento nuovo nella cornice delle attrazioni turistiche gastronomiche. Ripropone il cioccolato realizzato ancora con le tecniche antiche dei maestri cioccolatieri modicani che miscelano il cacao con lo zucchero in granelli e le spezie, il caffè, la vaniglia, il peperoncino rosso, come avveniva un tempo. Il cioccolato lavorato a freddo, secondo l'antica tradizione della Contea di Modica e seguendo l'originale ricetta Azteca, tramandata gelosamente dai monaci benedettini, coglie l'attenzione del turista che assiste alla preparazione o si iscrive ai laboratori formativi, rivive sensazioni di un tempo, conosciute soltanto dai maestri cioccolatieri locali che hanno conservato le antiche ricette. Si tratta di un metodo spontaneo per presentare le tradizioni endogene radicate nel luogo e custodite dagli imprenditori, quali la cioccolateria Bonajuto che è leader nella produzione del cioccolato modicano.

Le proposte turistiche di San Vito Lo Capo sono diverse e distribuite nel corso di tutto l'anno, la più nota è senza dubbio il *Cous Cous Festival* che si effettua nella penultima settimana del mese di settembre a conclusione dell'estate. Il Festival del *cous cous*, che celebra ben venti edizioni, è una manifestazione che spicca nella tradizione gastronomica della Sicilia occidentale, perché propone ai turisti piatti appetitosi della cucina nord-africana ormai acquisiti e radicati nel tessuto identitario della realtà locale, per la presenza da tempo di immigrati stabilmente inseriti nel territorio. L'avvenuta trasmissione intergenerazionale delle conoscenze dai primi immigrati alla popolazione locale ha fatto da collante nel processo di integrazione delle etnie, favorendo nuove professionalità locali, occasioni di lavoro e sviluppo. L'industria locale del gusto è stata promotrice di innovazioni procedurali ed organizzative capaci di generare e veicolare un'immagine positiva dell'evento che si è estesa a tutto il territorio. Il legame col territorio rende la produzione culinaria, un'attività sostenibile che porta con sé qualità e caratteristiche di intangibilità proprie del patrimonio culturale. Il festival di fine settembre, ogni anno, è una festa di colori, odori che pervade le strade della cittadina elevata a città turistica per le sue bianche spiagge sabbiose e per le attrazioni gastronomiche. La diversa preparazione dei piatti, attira la curiosità del turista che osserva il lavoro umano preparatorio delle pietanze e talvolta ne vuole provare in prima persona l'esperienza. Accanto alle forme tipiche di promozione degli eventi culturali (pubblicità, *depliant*, ecc.), uno strumento semplice ma valido che ne rafforza l'importanza è il passaparola spontaneo di chi ha vissuto ed apprezzato l'avvenimento, godendo, peraltro, di risorse paesaggistiche che completano la valorizzazione della località turistica. Il piccolo comune di pescatori lontano dalle città di Palermo e Trapani, ha assistito ad una vera invasione di turisti durante l'evento gastronomico e nel tempo anche durante la stagione balneare. Tale episodio ha creato problemi per le insufficienti strutture alberghiere e di alloggio. Oggi la carenza di alloggi si sta colmando con l'edificazione di nuove costruzioni private in forma di *residence* o ville accorpate con piccole metrature da destinare alle locazioni turistiche. In questo contesto in cambiamento l'economia della cittadina è mutata, non è soltanto l'attività peschereccia la fonte di reddito dei residenti, come un tempo, ma si aggiunge il business delle locazioni o l'incremento del commercio per effetto della presenza di turisti che compiono degli acquisti in loco.

Taormina città del turismo per eccellenza in Sicilia, non si è fermata al turismo di massa, nemmeno nei tempi d'oro, ma da sempre ha ricercato le vie del turismo culturale e d'élite per la *location* alquanto suggestiva ma soprattutto per la numerosa presenza di

attori e personaggi dello spettacolo di livello internazionale che con la loro presenza impreziosiscono la manifestazione. Il turista o l'appassionato di cinema, presente nel mese di luglio nella cittadina ionica, riesce a vivere diversi momenti di svago, alternando alla visita della città ricca di monumenti storici e panorami mozzafiato anche l'esperienza di proiezioni di film e convegni di studio per il cinema, con attori, studiosi e creatori nel mondo cinematografico. La città e le sue qualità fanno da calamita per i personaggi del mondo dello spettacolo ma allo stesso tempo essi arricchiscono la città e la rendono attrattiva per i turisti incuriositi dalla loro presenza e dagli eventi che presentano. L'appuntamento annuale, che vede la partecipazione di sponsor privati, il patrocinio di enti pubblici, è costantemente arricchito da novità studiate e discusse durante l'evento che provengono dalle diverse realtà cinematografiche internazionali. La città di Taormina dà un valido contributo di immagine all'evento culturale con ciò che possiede: il prestigio di città turistica con monumenti storici prestigiosi, la presenza di bellezze paesaggistiche, la possibilità di alloggi grazie alle numerose strutture ricettive, ma non contribuisce tecnicamente e attivamente alla produzione cinematografica; sono gli artisti con le loro *performance*: l'anima della manifestazione; pur tuttavia ormai l'evento è radicato nella città quasi a costituire un binomio indissolubile.

3.2 *Eventi non endogeni ma ormai radicati in Sicilia*

Tra le attività culturali e creative che interessano gli spettacoli e il cinema, deve essere ricordato il Festival Internazionale del Cinema di Frontiera giunto alla diciassettesima edizione, divenuto un appuntamento irrinunciabile che avvia la stagione turistica a Marzamemi, frazione di Pachino, nel siracusano. Nell'ultima settimana di luglio, il centro storico del borgo marinaro di Marzamemi, da sempre luogo tranquillo vissuto dai suoi abitanti, pescatori, diventa la sala cinematografica più a sud e più grande d'Europa, dove si incontrano attori e cineasti, registi, noti e meno noti, giovani attratti dal mondo del cinema, turisti, per dare vita a una grande festa del cinema. Durante il Festival non sono proiettati film di intrattenimento o di evasione, ma il regista Nello Correale, ideatore e direttore artistico del festival, parla di un cinema di Frontiera, inteso non come cinema di periferia o marginale, ma come cinema intelligente, che si interroga, che guarda al nuovo, che punta verso l'esterno. Si tratta di un cinema interculturale che ricerca i caratteri congiungenti tra i popoli e non quelli divisorii. La manifestazione, organizzata dal Consorzio Centro naturale Commerciale "Marzamemi" e dal cinecircolo Cinefrontiera, con il contributo di tanti sponsor locali, mira a promuovere la cultura cinematografica e audiovisiva nel lembo Sud-orientale della Sicilia, la fascia iblea tra le città di Siracusa e Ragusa, attirando spettatori provenienti da ogni parte della Sicilia e d'Italia, per incentivare un turismo di qualità (Di Bella, 2011; Nicosia, 2013). Il borgo di Marzamemi, abitato da pescatori che vivevano in una dimensione quasi familiare in questi ultimi anni è diventato ambita *location* cinematografica e televisiva. In coincidenza con i giorni in cui si svolge il festival affluiscono numerosi turisti che trascorrono il periodo delle vacanze. Queste presenze accrescono lo sviluppo oltre che culturale, anche economico, con un effetto positivo sulle strutture territoriali ricettive: alberghiere, ristorative, esercizi commerciali, col beneficio che conoscendo meglio il territorio, si valorizzano anche le risorse locali, i prodotti tipici. Il festival dà spazio a tutti i generi del cinema, creando i concorsi internazionali per i lungometraggi e i cortometraggi, la rassegna Cinema e Musica, incontro con gli autori, Lampi sul Mediterraneo, la rassegna dei documentari provenienti da tutto il mondo e i fuori formato, l'Omaggio all'Autore. Per le proiezioni

in lingua è prevista pure la visione con i sottotitoli in italiano. Il contributo del festival al mondo del cinema viene dato con i laboratori che si occupano dei vari settori, orientati ai giovani che si vogliono avviare al mondo del cinema. E' stato avviato un laboratorio sulle professioni dell'audiovisivo e uno di *film making* organizzato dal Festival e sostenuto col contributo della Siae. Il corso sui "mestieri del cinema" accoglie 14 studenti laureandi da tutta Italia, che si occuperanno di: produzione, sviluppo progetti, comunicazione, distribuzione della ricerca fondi, e dei rapporti con le *film commissions*. Il laboratorio di *film making* con 10 iscritti under 35, scelti da tutta Italia, si trasferiranno a Catania per due settimane dove scriveranno, gireranno e monteranno un cortometraggio di circa 10 minuti, che sarà presentato nella serata conclusiva del festival, successivamente sarà ripresentato nella sezione Alice, nella città della Festa del cinema di Roma 2017.

A Catania da circa sette anni si è diffuso un evento culturale nuovo Etna Comics che presenta il Festival Internazionale dei Fumetti e della cultura *pop* grazie al patrocinio del Comune, di associazioni private e della società organizzatrice. Si tratta di un'attività ricreativa che interessa e impegna gli appassionati dei fumetti e dei giochi, attira i curiosi, stimola i disegnatori, vede interagire gli attori invitati con i visitatori intervenuti. Nei giorni di apertura presso il centro fieristico Le Ciminiere si vivono momenti di divertimento puro che segnano positivamente l'ospite e lo inglobano nel novero degli assidui frequentatori. L'evento è in crescita grazie alla sua vocazione internazionale, pur restando fortemente legato alla sua terra. Proprio alla sua terra ha voluto dedicare l'immagine grafica di presentazione, con la riproduzione del protagonista: il leggendario paladino catanese Uzeta, disegnato dal fumettista bulgaro Alex Maleev, invitato anche come ospite nell'ultima edizione del 2017. Presenti diverse aree e sezioni che animano la *kermesse* che di anno in anno si arricchisce di novità, di nuove presenze, di artisti che sono invitati come ospiti o si scommettono tra i visitatori, suscitando ilarità. Dalla tradizionale area *comics* e i suoi grandi *publisher* come Panini Comics, Disney, Bonelli, Bao Publishing, si passa all'area movie con i generi *horror* e comico. Si è aggiunta anche una novità, il padiglione Etna, interamente dedicato all'area *games*. L'area del *body* e *face painting* ha curato il "Contest di Body Painting del Mediterraneo". In continua espansione l'area *videogames*, inserita nel cuore di una manifestazione in cui non mancheranno i titoli più attuali del mondo virtuale. Ricca di esposizioni l'area mostre e altrettanto ricca di attrazione l'area *junior* dedicata ai più piccoli e alle loro famiglie. I diversi laboratori previsti e le diverse sessioni di studio e confronto permettono agli interessati di approfondire le loro curiosità, dare suggerimenti, e quindi animare l'evento culturale che piano piano viene apprezzato e fatto proprio nel contesto culturale. Un evento nuovo introdotto per dare spazio alle attività performative, in breve tempo è stato capace di conquistare la partecipazione di un largo pubblico di anno in anno più numeroso.

Ursino Buskers è il festival che accoglie ed esalta le arti di strada e performative di giocolieri, acrobati, circensi, musicanti che animano le vie del centro storico di Catania. Nell'ultima edizione, numerose compagnie straniere si sono esibite in città non solo in occasione della parata cittadina ma anche nella *location* urbana prescelta, il quartiere del castello Ursino, per valorizzarlo, spesso dimenticato dai cittadini perché poco attrattivo e degradato. L'evento che si realizza diventa uno strumento per fare rivivere il quartiere e promuovere concretamente la sua riqualificazione. Più di 40 compagnie e artisti provenienti dal Giappone, dalla Svezia, dal Trentino, dalla Puglia, tanti ospiti provenienti da tutte le parti del mondo, offrono circa 50 spettacoli giornalieri distribuiti in otto aree dedicate, per portare le arti di strada nel nostro territorio e riuscire a creare un momento

di condivisione e confronto per gli appassionati delle discipline circensi, della giocoleria, grazie alla presenza di numerosi stage e workshop curati da artisti di fama internazionale esperti di Hula Hoop, dell'arte del circo della scuola di Bruxelles, del Circo Bipolar, ecc. L'atteso festival, giunto nel 2017 alla quarta edizione, organizzato dall'Associazione Gammazita con il patrocinio del comune di Catania, offre numerose attività: laboratori per adulti, per piccini Ursino Kids, esposizioni ed estemporanea d'arte, lo Street Market, gli stand dedicati al *Food & Drink*, gli spettacoli con i Pupi Siciliani de "La Marionettistica Fratelli Napoli" la cui storica Bottega del Puparo ha sede in una piazza adiacente. I componenti dell'Associazione Gammazita sostengono la manifestazione perché la vedono come un'occasione di scambio e crescita sociale, ed artistica. L'incontro tra culture lontane, accomunate dallo stesso linguaggio, quello artistico, è un'occasione di condivisione e di crescita. Infatti con l'edizione 2017 si è aperto anche alle arti visive e plastiche, con esposizioni di grafica, illustrazioni, fotografie, pitture a loro volta rielaborate graficamente in immagini. La disponibilità al confronto, l'apertura allo scambio di idee, arti e mestieri, è il fulcro della manifestazione che viene assimilata ormai nelle realtà culturali locali.

Ancora Taormina, che sprigiona fascino per l'unicità dei suoi luoghi, accoglie sempre nuove iniziative ed eventi culturali che a loro volta la sospingono verso alti profili. L'International Book Festival (molto noto come TaoLibri) giunto nel 2017 alla settima edizione ha avuto un crescendo di iniziative e partecipazione. Accoglie annualmente i protagonisti della letteratura, del cinema, del teatro ed è un modo per veicolare il turismo culturale nel panorama internazionale e dare nuova linfa al turismo del territorio. Il tema centrale scelto per l'edizione 2017: "Padri & Figli", lancia il messaggio della trasmissione dell'eredità culturali alle generazioni future, ricchezze immateriali che con il delicato passaggio del testimone ai giovani, permette di trasmettere la civiltà, i saperi e l'identità; come a volere immaginare un padre in qualità di maestro che infonde la cultura. Accanto alle sessioni tipiche in cui si presentano i libri, si premiano gli autori più virtuosi, si discute di letteratura e arte, si dà anche importanza ai bambini dedicandogli una sezione particolare: il Taokids che tratta di scrittura creativa, di laboratori di lettura animata, proprio nel proposito di addestrare le nuove generazioni e fargli portare con sé l'identità dei luoghi. L'occasione è perfetta anche per presentare i prodotti enogastronomici e artigianali della Sicilia e fare conoscere la varietà e la qualità delle eccellenze locali. Ottima occasione anche per riscoprire il valore della tradizione, il mix tra ingredienti poveri e quelli di alta cucina, l'importanza della sostenibilità dell'intera filiera, l'esigenza di una sostenibilità in cucina, laddove fa capolino in modo prepotente la tecnologia nella preparazione dei cibi. Taormina assume ancora il ruolo di generatrice di cultura, di arte, e la trasmette attraverso i libri, che sono preziosi veicoli per abbracciare le altre arti. L'evento, che si può definire una festa della cultura, in cui si addensano scrittori, artisti, pensatori, con idee e novità. Esso si realizza annualmente grazie alla sinergia tra il settore pubblico e quello privato e rappresenta il perfetto connubio di dialogo e confronto costruttivo con una forte azione aggregante.

3.3 Considerazioni conclusive

L'innovazione dell'identità ci restituisce una immagine dinamica del territorio e dei simboli che lo rappresentano, un'identità che può cambiare nel corso dei decenni. Mentre permangono stili architettonici e urbanistici, cultura materiale e immateriale, usi e

consuetudini, mutano i fattori discreti e caratterizzanti un territorio (Conti, 1996), sempre più agganciati alle reti di relazioni, all'esperienza vissuta degli abitanti e dei turisti che fattivamente contribuiscono all'innovazione dell'identità territoriale, fintanto che i processi di assimilazione locale e di identificazione della comunità con l'immagine trasmessa coincidano (è discutibile cosa succederà di un luogo dopo la fine delle trasmissioni di una serie televisiva, ivi ambientata e durata qualche decennio, che ha profondamente condizionato la sua immagine e la sua fruizione). Alcuni esempi citati, come quello relativo ad alcuni centri ragusani dove si è ambientata la *fiction* televisiva del commissario Montalbano dal 1999, sono stati capaci di promuovere il patrimonio culturale, principalmente risalente all'architettura barocca che adorna vie, edifici e piazze, più e meglio di quanto fatto prima dai programmi di promozione della Regione Siciliana e degli Enti Locali, instillando una identificazione tra i personaggi e i contesti creati dai romanzi e dalle sceneggiature televisive con la vita e le situazioni reali (Cirelli e Nicosia, 2013; D'Alessandro *et alii*, 2015). In altre parole attivando dei meccanismi di radicamento e dei processi collettivi di identificazione della collettività con i luoghi vissuti e raccontati, capaci anche di incidere sull'identità territoriale. Come scrive la Banini (2009: 12): «ogni contesto locale è un potenziale ambito identitario, suscettibile di divenire effettivo quando la collettività diventi consapevole della sua specificità e del proprio senso del luogo». Questi casi, come altri citati o meno, sono caratterizzati almeno da tre fattori: a) le nuove tecnologie massmediatiche che hanno contribuito alla diffusione e promozione presso un vasto pubblico composto di abitanti e di turisti; b) il consumo, e più in generale il mercato, che spinge a vivere e provare l'esperienza, sia per l'utente residente che per il turista; c) la durata negli anni dell'evento che consente un radicamento del senso del luogo nella memoria collettiva degli abitanti e dei turisti. Avvalendosi di questi fattori, le attività creative e le nuove modalità di fruizione turistica degli eventi, e in definitiva dei luoghi, riflettono un concetto di identità territoriale non statico ma fluido, soggetto alle continue modificazioni delle relazioni sociali, culturali ed economiche tra comunità locali e ambiente e fruitori esterni/turisti

References

- Astrid Fondazione, Google, (2014). Cultura e Turismo: i dati on-line per uno sviluppo turistico basato sulla cultura (un contributo al progetto “Destinazione Italia”) disponibile in <http://www.borsaturismoarcheologico.it/wp-content/uploads/2014/03/Astrid-Google-Cultura-e-turismo-def-febbraio-2014.x63887.pdf>
- Banini, T. (2006). “Identity and surrounding. A critical reading in a transcalar perspective”. In Claval P., Pagnini M.P., Scaini M. (edited by), *The cultural turn in geography: proceedings of the Conference*, 18-20 September 2003, Gorizia campus:59-68.
- Banini, T. (2009). “Identità territoriale: verso una ridefinizione possibile”. *geotema* “Identità territoriali. Riflessioni in prospettiva interdisciplinare”, 37: 6-14
- Battilani, P. (2001). *Vacanze di pochi, Vacanze di tutti, Evoluzione del turismo europeo*. Bologna: il Mulino.
- Carta, M. (1998). *L'armatura culturale del territorio. Il patrimonio culturale come matrice di identità e strumento di sviluppo*. Milano: F. Angeli.

- Chiurazzi, G. (2007). *Il postmoderno*. Milano: Mondadori.
- Cirelli, C., Nicosia, E. (2013). "Gli itinerari di celluloidi promotori di identità urbane". In Cirelli C., Giannone M., Nicosia E. (edited by), *Percorsi creativi di turismo urbano. I luoghi dell'entertainment nella città del tempo libero*, Bologna: Pàtron: 291-295.
- Conti, S. (1996). *Geografia economica: teoria e metodi*, Torino: Utet.
- D'Alessandro, L., Sommella, R., Viganoni, L. (2015). "Film-induced Tourism, City-Branding and Place-Based Image: the Cityscape of Naples between Authenticity and Conflicts". *AlmaTourism Special Issue*, 4:180-194.
- Dematteis, G., (2002). "Possibilità e limiti dello sviluppo locale". In Becattini G. e Sforzi F. (a cura di), *Lezioni sullo sviluppo locale*. Torino: Rosenberg & Sellier: 41-63.
- Dematteis, G. (1995). "Sistemi locali e reti globali: il problema del radicamento territoriale". *Archivio di studi urbani e regionali*, 53: 39-52.
- Dematteis, G. (1985). *Le metafore della terra. La geografia umana tra mito e scienza*. Milano: Feltrinelli.
- Dematteis, G., Governa, F. (2003). "Territorialità attiva e sviluppo: il modello SLoT", *Relazione al Convegno Il territorio nello sviluppo locale*, Stresa, 19-20 giugno 2003.
- Di Bella, A. (2011). "L'impatto economico e culturale del "Festival Internazionale del Cinema di Frontiera" in Correale N., Ruggiero V. (a cura di), Il "Festival Internazionale del Cinema di Frontiera". Marzamemi tra svago, cultura e competitività territoriale. Milano: Franco Angeli: 53-75.
- Di Cesare F., La Salandra, A., Craparotta, E. (2012). "Films and audiovisual potentiality in tourism destination promotion: a European perspective", *Tourism Review International*, 16(2): 101-111.
- Di Vittorio, A. (2010). "Le prospettive del turismo 'esperienziale' nel contesto dell'economia italiana". *Economia italiana*, 2, Roma: Banco di Roma: 523-553
- Doria L., (2002). "Identità, territorio, sviluppo. Un percorso di interpretazione", *Archivio di studi urbani e regionali*, 73:119-144.
- Florida, R. (2003), *L'ascesa della nuova classe creativa*, Mondadori, Milano.
- Governa F. (1999), *Il milieu urbano. L'identità territoriale nei processi di sviluppo*. Milano: F. Angeli.
- Grasso A., (1998). "Note sul concetto di identità territoriale". *Bollettino della Società Geografica Italiana*, 3: 6-17.
- EY, (2014). "Creating growth: Measuring cultural and creative markets in the EU". [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Measuring_cultural_and_creative_markets_in_the_EU/\\$FILE/Creating-Growth.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Measuring_cultural_and_creative_markets_in_the_EU/$FILE/Creating-Growth.pdf)
- EY (2015). "Cultural times: The first global map of cultural and creative industries". http://www.worldcreative.org/wpcontent/uploads/2015/12/EYCulturalTimes2015_Download.pdf
- Jameson F. (2007). *Postmodernismo, ovvero la logica culturale del tardo capitalismo*. Roma: Fazi.

- Magnaghi, A. (2003). "La rappresentazione identitaria del patrimonio territoriale". In Dematteis G. e Ferlaino F. (a cura di), *Il Mondo e i Luoghi: Geografie dell'identità e del cambiamento*, Torino: IRES Piemonte:13-19.
- Marchionna, G. (2013). *Il Nuovo Umanesimo delle città. Un diverso approccio allo sviluppo fondato sulla conoscenza, la cultura e la creatività*. Youcanprint Self-publishing, prima edizione digitale.
- Minca, C. (2001). *Introduzione alla geografia postmoderna*. Padova: Cedam.
- Montanari, F. (2011). *Territori creative*. Milano: Egea.
- Munsters, W. (2012). "The Development of Cultural Tourism in Europe: Concepts, Aspects and Prospects". In Garibaldi R. (a cura di), *Il Turismo culturale europeo. Prospettive verso il 2020*. Milano: F. Angeli.
- Nicosia, E. (2013). "Il festival strumento di comunicazione e promozione dell'identità territoriale. Problemi generali e un caso di studio: Marzamemi in provincia di Siracusa". *Ambiente Società Territorio. Geografia nelle Scuole*, Y. LVIII – N.S. XIII, 5-6: 23-27.
- Novelli, M. (2005). *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases*. Londra: Elsevier.
- Pollice, F. (2003). "Nuove strategie per lo sviluppo competitivo dei sistemi locali di piccole e media impresa". In Calafiore G., Palagiano C., Paratore P. (a cura di), *Vecchi territori, nuovi mondi: la geografia delle emergenze del 2000*, Atti del XXVIII Congresso geografico Italiano. Roma: Edigeo, II:1477-1490.
- Pollice, F. (2005). "Il ruolo dell'identità territoriale nei processi di sviluppo locale". *Bollettino della Società Geografica Italiana*, X, 1: 75-92.
- Pollice, F., Spagnuolo, F. (2009). "Branding, identità e competitività". *geotema*. 37:49-56.
- Pollice, F., Urso, G. (2013). "Identità territoriali e potere performativo del cinema". In Cirelli C., Giannone, Nicosia, op. cit., 298-306.
- Raffestin, C. (2003). "Immagini e identità territoriali", Dematteis G. e Ferlaino F. (a cura di), *Il Mondo e i Luoghi: Geografie dell'identità e del cambiamento*. Torino: IRES Piemonte: 3-11.
- Richards, G. (2011). "Creativity and tourism: The state of the art". *Annals of tourism research*, 38(4):1225-1253.
- Richards, G. and Raymond, C. (2000). *Creative tourism*. Arnhem: Atlas.
- Richards G. and Wilson, J. (2007). *Tourism, Creativity and Development*, London: Routledge.
- Rocca Longo M., Pennacchia M. (a cura) (2015). *Turismo creativo e identità culturale*, Roma: Università Roma Tre-Press.
- Rossi, A., Goetz, M (2011). *Creare offerte turistiche vincenti con tourist experience design*. Milano: Hoepli.
- Ruggiero V., Scrofani L. (2012). "Percorsi e strumenti interpretativi della Geografia Economico-Politica". In Scrofani L. e Ruggiero L. (a cura), *Temi di geografia economica*. Torino: Giappichelli: 1-15.

Rullani E. (2000). "New/Net/Knowledge economy: le molte facce del postfordismo". *Relazione al Convegno Net Economy: una nuova sfida per i distretti e le Pmi*. Milano: Fondazione Montedison.

Sacco, P. L. (2011). "Culture 3.0: A new perspective for the EU 2014-2020 structural funds programming", disponibile alla pagina web: <file:///C:/Users/Utente/Downloads/i007794.pdf>

Santagata W. (a cura) (2009). *Libro bianco sulla creatività. Per un modello italiano di sviluppo*. Milano: Università Bocconi Editore.

Solima, L., Minguzzi A. (2014). "Territorial development through cultural tourism and creative activities". *Mondes du Tourisme*, 10: 5-18.

Tooke N., Baker M. (1996). "Seeing is Believing: The Effect of Film on Visitor Numbers to Screened Locations". *Tourism Management*, 17 (2): 87-94.

UNCTAD,(2008). "Creative Economy Report". http://unctad.org/fr/docs/ditc20082cer_en.pdf

UNCTAD (2010). "Creative Economy Report. /Culture, Cities and Identity in Europe". http://unctad.org/fr/Docs/ditctab20103_en.pdf

Vinci I., (2005). "Locale e territoriale: orientamenti per ripensare le politiche di sviluppo". In Vinci I. (a cura), *Il radicamento territoriale dei sistemi locali*, Milano: F.Angeli: 23-74.

ITINERARI DELLA FEDE IN SICILIA CON UN'ANALISI DELLA COMUNICAZIONE ONLINE

Salvatore Cannizzaro⁴⁰

Abstract

Itineraries of Faith in Sicily. With an analysis of the online communication - Facing the ongoing strong growth of religious tourism, the Sicilian Region has funded the development of diverse religious itineraries, aiming at offering new tourism opportunities. These itineraries encompass places already popular within other kinds of tourists, gathering them along dedicated routes embracing sacred places, sanctuaries, ceremonies, celebrations and traditional rituals. This paper aims at analyzing the tourist experience of travelers, tourists and pilgrims through the detection of the traces of their experiences they left online, namely on the Internet. Travelers while using web tools are actually building relationships with actors of tourism, telling the value of destinations to their social networks, providing the key for interpreting the travel experience and tourist product. Doing this, they actually provide a way for identifying effective tools for interpreting the practical components of the tourism activity, thus contributing to the co-creation of final products. A sound consideration of even few qualitative elements, i.e. the small-data interpreting, becomes crucial to activate the co-creation processes, allowing tourist operators to design the proper tourist product, by managing the whole marketing strategy, and not only defining promotional goals of tourist destinations and products.

Riassunto

Di fronte all'importante crescita del turismo religioso, la Regione Siciliana ha finanziato lo sviluppo di diversi itinerari della fede, con l'intento di offrire nuove opportunità turistiche. Gli itinerari comprendono località già molto frequentate per altre tipologie di turismo, inserite adesso in percorsi in grado di valorizzare luoghi sacri, santuari, cerimonie, celebrazioni e riti tradizionali. Il presente lavoro si propone di analizzare l'esperienza turistica dei viaggiatori, turisti e pellegrini attraverso la rilevazione delle tracce delle loro narrazioni rilasciate online, cioè su Internet. I viaggiatori in grado di usare gli strumenti del web costruiscono relazioni con gli attori del turismo, raccontano il valore delle destinazioni per le proprie reti sociali, forniscono chiavi di interpretazione dell'esperienza di viaggio e del prodotto turistico. In tal modo possono fornire un percorso da seguire per individuare i caratteri esperienziali dell'attività turistica, contribuendo alla creazione del prodotto finale. La lettura degli *small-data*, che equivale metodologicamente a una attenta analisi qualitativa anche dei piccoli indizi in grado di descrivere fenomeni più grandi, diventa fondamentale per attivare processi di co-creazione, permettendo di agire sulla strategia di marketing non solo nella definizione degli obiettivi di promozione, ma più in profondità sulla natura stessa del prodotto turistico.

⁴⁰ Salvatore Cannizzaro, Dipartimento di Scienze Umanistiche, Università degli Studi di Catania, piazza Dante, 32 – 95100 Catania, s.cannizzaro@unict.it

1. Turismo religioso: un'opportunità strategica

Il turismo religioso si sta consolidando sempre più come prodotto di particolare interesse per gli operatori economici, i responsabili delle politiche nazionali e regionali, nonché per gli studiosi ed i ricercatori di molte discipline. La geografia può affrontare il tema sia con uno specifico interesse al settore turistico sia con un intento epistemologico riguardante la rappresentazione del territorio (Bonora, 2012).

Se in passato la ricerca geografica italiana si è occupata sporadicamente di geografia delle religioni, all'inizio degli anni 2000 due importanti contributi monografici sono stati ospitati dalla rivista di settore "Geotema", a cura di Graziella Galliano (2002; 2003), dedicati agli aspetti teorici del rapporto tra spazio e religione e all'inventario di itinerari religiosi. Questi due lavori hanno anticipato le correnti prospettive di ricerca. Oggi, la geografia può affrontare teoricamente le reciproche relazioni tra religione e spazialità, indagare empiricamente sui modi di territorializzazione dei fenomeni religiosi, ovvero sulle relazioni tra territorio e significati costruiti a partire dai segni del sacro e del religioso che si manifestano come paesaggio, culture e pratiche sociali (Bonora, 2012). Tra queste ultime, il turismo, compreso quello religioso, contribuisce alla territorializzazione perché si può interpretare come una rete densa di imprese e clienti-consumatori che interagiscono nello spazio co-producendo le caratteristiche di una destinazione e, per conseguenza, selezionando il tipo di esperienze che i turisti possono provare in un luogo specifico visitato durante un viaggio (Binkhorst, 2005).

Oggi il turismo religioso interessa particolarmente perché a livello globale i numeri descrivono un fenomeno in grande crescita e, pertanto, è visto come opportunità di sviluppo locale delle aree geografiche italiane in grado di intercettare la domanda di viaggiatori spinti da motivi collegati alla religione. I dati più recenti sul turismo religioso forniti dall'Organizzazione Mondiale del Turismo dell'ONU stimano un movimento di circa 300-330 milioni di persone all'anno, per 600 milioni di viaggi, il 40% dei quali avvengono all'interno e verso l'Europa (UNWTO, 2014). Per l'Italia, l'importanza di questo comparto turistico è testimoniata anche da dati più recenti (ISTAT, 2017) che mostrano come i motivi di viaggio per "attività culturali, artistiche e religiose" sono passati, rispetto al totale delle motivazioni, dal 3,4% del 2015 al 4,6% del 2016.

Quattro anni fa, il Piano strategico dell'Italia per lo sviluppo di settore, *Turismo Italia 2020* (Presidenza del Consiglio, 2013), stimava un valore di circa 7,5 miliardi di euro per il turismo religioso in Europa occidentale, con il nostro Paese attestato ad un 30% del mercato, in seconda posizione dietro la Francia.

Il nuovo Piano Strategico Turistico 2017-2020 del Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo, che segue e riorienta il precedente mirando ad ampliare l'offerta turistica nazionale, indica la necessità di creare opportunità turistiche alternative alle

destinazioni più frequentate e congestionate. La creazione di vie e cammini, di ogni genere e non solo a carattere religioso, che permettano la conoscenza capillare del patrimonio culturale diffuso nel territorio italiano è uno degli strumenti indicati nel piano strategico (MiBACT, 2017). Lo stesso piano individua nettamente la necessità di sfruttare meglio di quanto non sia stato fatto finora le tecnologie digitali, nella consapevolezza che il web è ormai il luogo dove i turisti-consumatori prendono decisioni di viaggio rispetto alle destinazioni e acquistano prodotti connessi all'ospitalità (Trono, Oliva, 2013).

Recenti indagini sulle motivazioni del turismo religioso descrivono un tipo di turista "pluridimensionale", alla ricerca di esperienze prettamente religiose da abbinare a pratiche spirituali meno canoniche spesso connesse con la frequentazione di beni artistico-architettonici a carattere religioso, chiese, abbazie, conventi, ma anche musei in genere e luoghi non connessi con la fede del viaggiatore. (Savelli, 2014; Piersanti, 2014)

L'evidente crescita di interesse per il Cammino di Santiago di Compostela e per la Via Francigena in Italia (Zollo, 2014), la nascita degli itinerari della fede legati a itinerari di valore regionale e interregionale, come quelli legati a San Francesco d'Assisi e San Benedetto da Norcia, alla Via Lauretana che collega Loreto a Roma, come pure forme più popolari di pellegrinaggio locale, hanno spinto diversi attori economici a organizzare un'offerta specifica di turismo religioso (Falqui, Serenelli, 2009; Rizzo et al., 2013).

2. Turismo religioso e strumenti digitali

La diffusione degli strumenti digitali ha stravolto il comportamento dei turisti nella ricerca di informazioni e nelle decisioni di scelta, con un conseguente forte impatto nei riguardi dell'offerta. Il processo che si è innescato riguarda soprattutto le fasi di promozione e commercializzazione. Nella commercializzazione le imprese che operano online, le cosiddette *OLTA - OnLine Travel Agencies*, hanno conquistato spazio economico a danno dei tour operator e delle agenzie di viaggio che svolgono la propria attività tra le mura di uffici tradizionali. Questi operatori turistici stanno poi subendo una forte ulteriore concorrenza nella commercializzazione a causa della crescita della cosiddetta *sharing economy*, economia della condivisione, (Forno, Garibaldi, 2015), ovvero dal diffondersi di piattaforme accessibili online, come la ben nota *Airbnb*⁴¹, che consentono l'affitto turistico di case tra privati (Eckhardt, Bardhi, 2015; Ert et al., 2016).

⁴¹ *Airbnb* è un [portale web \(www.airbnb.it/\)](http://www.airbnb.it/) che permette il contatto diretto tra privati per l'affitto di un alloggio o di una stanza per soggiorni più o meno lunghi. Il servizio è stato ideato nel 2007 in Nord America da Brian Chesky, Joe Gebbia e Nathan Blecharczyk e si è diffuso rapidamente in molte parti del mondo. Oggi conta su circa 30 mila alloggi in quasi 200 città, con oltre 10 milioni di notti prenotate a livello mondiale. Inizialmente è stato concepito per viaggiatori attenti alla spesa, in cerca di sistemazioni a buon mercato, di solito una stanza non più usata dai proprietari dell'alloggio. Oggi il servizio si è evoluto e fa concorrenza a intermediari globali come Booking.com e Hotels.com. Solitamente Airbnb chiede una percentuale dal 6 al 12% sui prezzi pagati per il soggiorno, in ragione del costo totale (Wortham, 2010).

Fidando su strumenti simili, il turista può oggi decidere, in maniera più semplice che in passato, dove allocare le risorse che ha a disposizione per la vacanza, potendo per esempio risparmiare sui costi di trasporto, vitto e alloggio, per spendere di più per soggiorni più lunghi o per procurarsi prodotti a maggiore contenuto esperienziale. Le tecnologie digitali consentono anche la partecipazione attiva dei turisti alla creazione della reputazione di imprese e di destinazioni mediante l'uso di alcuni servizi online, comunemente detti *social media*, che consentono facilissime attività di scambio di testi e di immagini. Tale scambio ricorda il tradizionale passaparola, notoriamente metodo di diffusione di informazione a cui gli utenti attribuiscono credito spesso maggiore di quello attribuito ad altri strumenti promozionali (Confente, 2012; Nielsen, 2015).

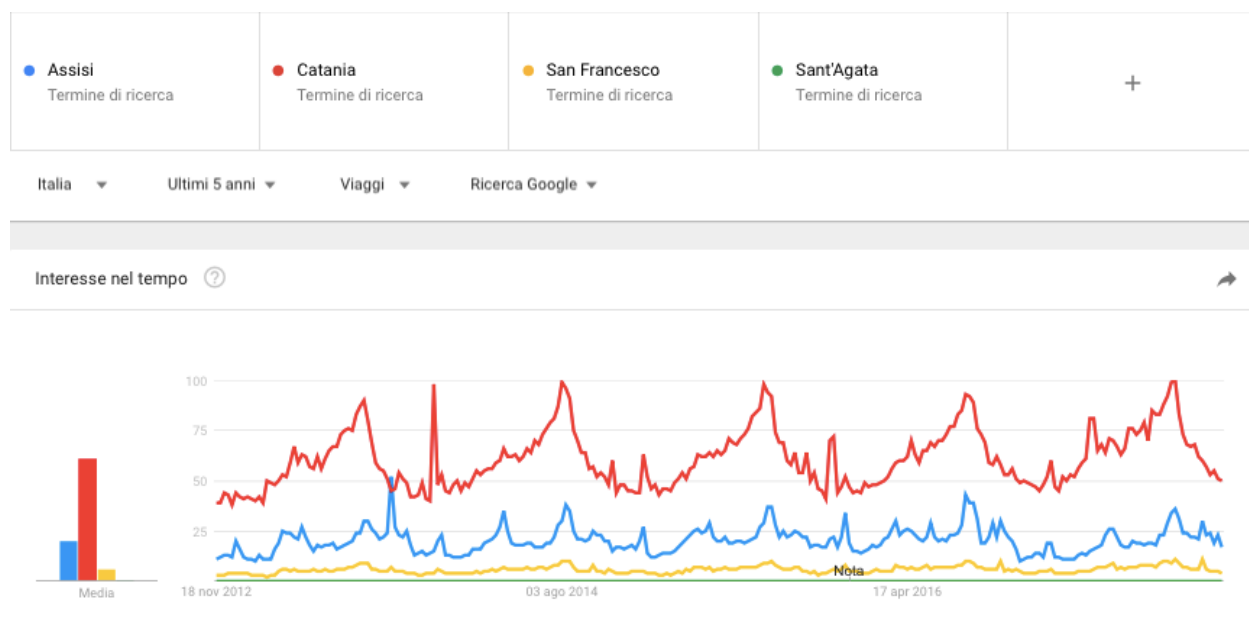
Nella realtà operativa, per le imprese non è sempre facile né poco costoso fronteggiare l'aumento di potere di mercato che i consumatori hanno acquisito grazie all'uso di strumenti accessibili online. Le imprese dovrebbero essere in grado di sostenere costi per nuove professionalità capaci di gestire efficacemente la grande massa di informazione (*big data*) che è solo apparentemente accessibile a costi limitati. Questo non è dato di essere osservato nella realtà, quanto meno in misura significativa e specialmente per le imprese medie e piccole.

Imprese e agenzie di gestione di servizi turistici di una destinazione possono invece contare sulle proprie forze per affrontare l'acquisizione e l'analisi di un altro tipo di informazione basata sulla raccolta di cosiddetti *small data* (Lindstrom, 2016). Il singolo operatore o una agenzia possono efficacemente "ascoltare la rete" (Rappaport, 2012), rilevando in modo orientato, ma attento e sensibile, i comportamenti online dei turisti analizzando una quantità "non enorme" di dati utilizzando alcuni strumenti messi a disposizione dalla rete. Uno strumento che può essere utilmente impiegato è *Google Trends*⁴², che permette di misurare le tendenze di ricerca effettuate tramite Google (Choi, Varian, 2012; Vosen, Schmidt, 2011). Altri strumenti utili per rilevare il comportamento di chi usa Internet sono i *social media* (Law *et al.*, 2014).

Qui di seguito si espongono i risultati di un esempio di ricerca online che può essere eseguita utilizzando *Google Trends* usando alcuni termini significativi. In questo caso, rispetto al tema trattato, si sono esemplarmente considerati due luoghi, Catania e Assisi, nonché i santi ad essi collegabili, Sant'Agata e San Francesco.

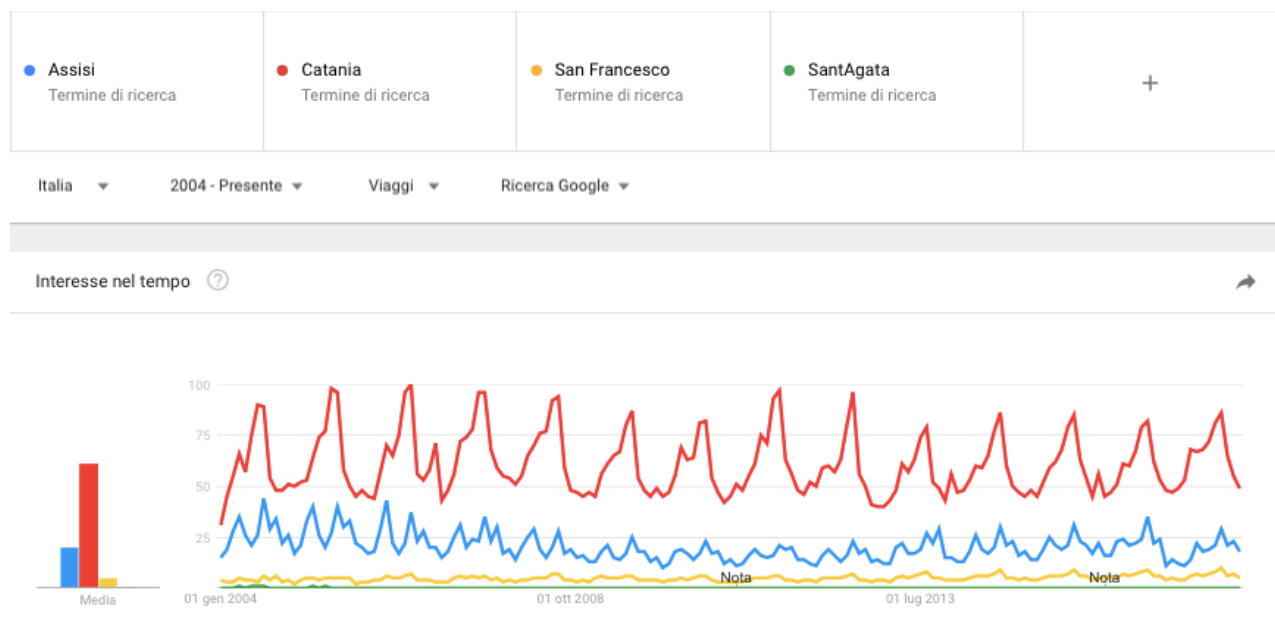
⁴² *Google Trends* permette di stimare il rapporto tra diversi termini di ricerca, nonché gli andamenti nei diversi periodi momenti dell'anno, ed è utile in particolare per chi opera nel settore turistico.

Figura 1. Tendenze delle ricerche in Google per alcuni termini nel settore viaggi. Ultimi 5 anni



Fonte: elaborazione dell'autore, 12 novembre 2017

Figura 2. Tendenze delle ricerche in Google per alcuni termini nel settore viaggi. Ultimi 13 anni



Fonte: elaborazione dell'autore, 12 novembre 2017

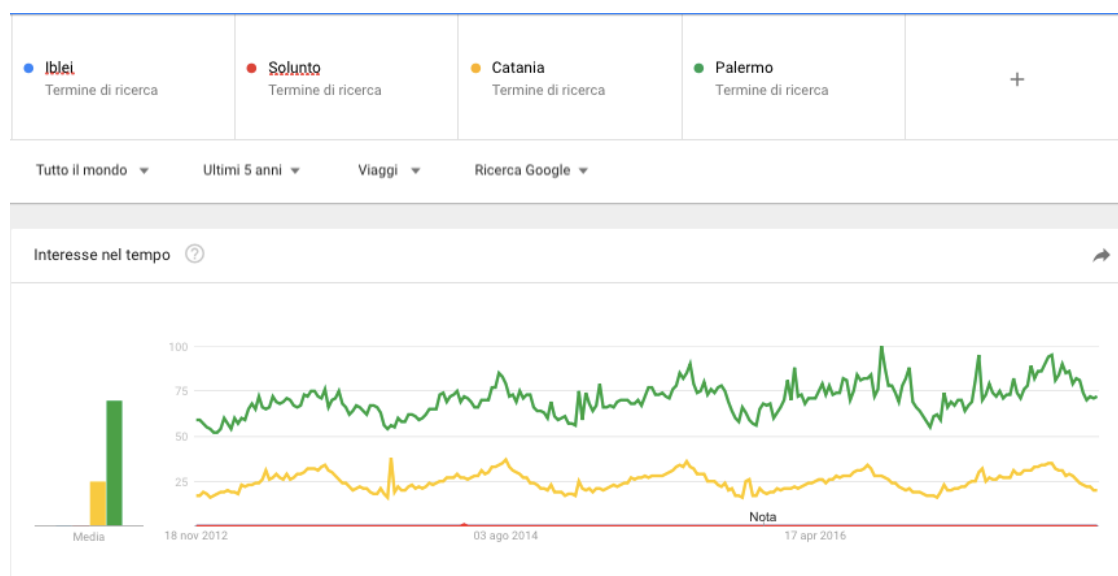
I risultati ottenuti consentono alcune considerazioni a proposito della "notorietà" online dei termini ricercati, da cui inferire criticamente⁴³ la notorietà sia dei luoghi sia

⁴³ Un atteggiamento critico è strettamente necessario in quanto chi cerca per esempio il termine San Francesco trova risultati "generici", comprensivi per esempio di hotel, agenzie o quant'altro che sia così denominato.

delle figure religiose ad essi collegate. La ricerca online fatta utilizzando *Google Trends* mostra come Catania goda di una notorietà maggiore di Assisi, ma che San Francesco ne abbia una molto maggiore di Sant'Agata, le cui ricerche tendono a numeri molto piccoli. Le due tabelle mostrano, inoltre, che le ricerche si intensificano nei picchi stagionali dei mesi estivi, carattere che appare normale per ricerche inerenti i viaggi e il turismo. Questo risultato vale per entrambi i passati riferimenti temporali di 5 e di 13 anni.

Oltre a dare indicazioni generali, l'esercizio svolto ha un valore specifico rispetto ai progetti presentati e discussi nel paragrafo seguente. Un primo motivo di interesse è l'evidente inversione di posizione tra Catania/Assisi e Sant'Agata/San Francesco, che può essere interpretata come uno scollegamento tra la notorietà di un luogo e il suo santo. Catania è molto più "ricercata" della "sua" Santa, molto nota localmente, ma molto meno in contesti geografici più ampi (Cannizzaro *et al.*, 2017). Viceversa San Francesco è molto più noto di Assisi. Un secondo motivo di interesse attiene al fatto che ricerche, eseguite con termini collegabili ai percorsi della fede siciliani, non producono una quantità di dati rilevabile da *Google Trends*, mentre solo i toponimi Catania e Palermo, che pure mettono in ombra gli altri, corrispondono a poche decine di unità. L'esempio di questa ricerca è mostrato nella figura 3.

Figura 3. Tendenze delle ricerche in Google per alcuni termini nel settore viaggi. Ultimi 5 anni



Fonte: elaborazione dell'autore, 12 novembre 2017

3. Gli itinerari religiosi della Regione Siciliana

Dopo le indicazioni strategiche del MiBACT, contenute nei due ultimi piani nazionali per il turismo, molte regioni italiane hanno iniziato a vedere il segmento del turismo religioso come un obiettivo di mercato a cui dedicare politiche specifiche e risorse finanziarie per riorientare o ampliare l'offerta turistica. Anche la Regione Siciliana si è mossa in tal senso.

La Sicilia nel 2016 ha subito un calo complessivo di presenze del 5,6%, e addirittura del 9,6% della clientela residente rispetto all'anno precedente (ISTAT, 2017). L'orientamento alla rivitalizzazione dell'intero settore, alla sua modernizzazione, e il tentativo di agganciare gli andamenti turistici internazionali per stimolare l'iniziativa locale è stato intrapreso con alcuni recenti atti decisionali della Regione Siciliana. Nel 2015 il suo Assessorato al Turismo ha pubblicato il bando intitolato “Culto & Cultura, progettazione e realizzazione di itinerari per la valorizzazione del turismo religioso” (Regione Siciliana, 2015a; 2015b).

Il bando esplicita l'orientamento strategico dei responsabili politici di intercettare questo particolare segmento di turisti. A tale scopo, ai potenziali proponenti di progetti da finanziare è richiesto di costruire un prodotto turistico specializzato in grado di attrarre viaggiatori nazionali e internazionali motivati da interessi culturali e religiosi, contando sulla disponibilità di un ingente patrimonio materiale e immateriale diffuso in tutte le province regionali.

A luglio 2015 è stata pubblicata la graduatoria per 77 progetti presentati, con itinerari sviluppati sia verso i luoghi della tradizione cattolica sia verso quelli di tradizione bizantina e ortodossa. All'interno di questa graduatoria i primi 13 sono stati ammessi a finanziamento (tabella 1).

Tabella 1. Sicilia. Progetti ammessi al finanziamento

Progetto	Ente capofila
Da Solunto ai Monti Sicani (*)	Comune di Baucina
Culti e Culture negli Iblei	Associazione Culturale Cosmo ibleo
Sicilia Sacra Network: Itinerari Religiosi e Culturali	Associazione Rotta dei Fenici
Itinerari e cammini sulla Via Francigena delle Madonie	Sovisma Spa
Itinerari di fede e cultura: alla scoperta di Monreale e dintorni	Comune di Monreale
Dai Tindaridi alla Madonna Nera	Associazione AFEIP
I camminamenti del venerabile Servo di Dio Don Francesco Paolo Gravina Principe di Palagonia e Lercara Friddi	Edrisi viaggi
Il cammino di San Filippo	Comune di Aci Catena
Gratia Plena	Messina Tourism Bureau - Centro per lo Sviluppo del Turismo Culturale per la Sicilia
Magna Via Francigena	Comune Castronovo di Sicilia
I cammini francescani in Sicilia	ASTES
Vie Micaeliche e dei Santi Patroni di Sicilia (**)	GAL Eloro
La Lava dei Miracoli (**)	Magma travel

(*) Progetto non ancora attivato. (**) Progetto non finanziato per l'impossibilità delle ATS (Associazione Temporanea di Scopo) di dare seguito all'operatività del progetto.

Fonte: Regione Siciliana, 2015a; 2015b.

Dei 13 progetti ammessi al finanziamento, 10 sono stati attivati, 1 è in attesa di avviamento e per 2 il finanziamento non può avere seguito per inoperatività dell'associazione temporanea delle imprese coinvolte.

Di seguito si descrivono la natura e i tratti principali culturali e religiosi degli itinerari previsti dai singoli progetti finanziati⁴⁴.

L'itinerario "Da Solunto ai Monti Sicani" propone la valorizzazione delle feste religiose che si svolgono nei 7 comuni facenti parte del progetto, in particolare nella Settimana santa e per i festeggiamenti dei diversi santi patroni.

"Il cammino di San Filippo" promuove le manifestazioni religiose e il territorio legati al culto di San Filippo di Agira lungo la linea che va da Aci Catena a Calatabiano, comuni appartenenti alla città metropolitana di Catania, e Limina, della città metropolitana di Messina, e che hanno il loro momento *clou* nel mese di maggio.

L'itinerario denominato "Gratia Plena" raccorda le festività legate al culto mariano dalla Settimana santa all'autunno nel territorio dell'Arcidiocesi di Messina. Quello denominato "Culti e culture degli Iblei" vuole valorizzare contemporaneamente le manifestazioni della religiosità dell'area ragusana e il connubio tra arte e fede che si ritrova nelle chiese e trova la sua massima espressione nel Val di Noto, rinomata subregione della Sicilia sud-orientale. Un territorio che, ricordiamo, è già compreso nel Patrimonio Mondiale dell'UNESCO per la qualità del tardo barocco.

Il progetto "Sicilia Sacra Network" propone itinerari che presentano una lettura quasi stratigrafica delle sovrapposizioni delle diverse civiltà che si sono succedute in Sicilia. Il tragitto principale, infatti, si dipana lungo la strada Selinuntina, che fin dall'età greca collegava Siracusa con Agrigento e Selinunte. Il progetto è proposto da un consorzio avente come capofila "La rotta dei Fenici" uno degli Itinerari Culturali del Consiglio d'Europa, che si occupa già di promuovere i percorsi punici in tutto il Mediterraneo.

Tre itinerari fanno perno su Palermo. Il primo, "Itinerari di fede e cultura: alla scoperta di Monreale e dintorni" collega i luoghi del culto mariano a ovest del capoluogo. A est di Palermo si dipanano invece i percorsi "Dai Tindaridi alla Madonna Nera", che propongono pacchetti turistici di tipo tradizionale, con trasferimenti in autobus e visite guidate ai beni culturali. Il terzo itinerario che ruota intorno a Palermo, denominato "I camminamenti del venerabile Servo di Dio Don Francesco Paolo Gravina Principe di Palagonia e Lercara Friddi", presenta un nucleo di interesse più insolito. Al centro degli itinerari è infatti la figura di Francesco Paolo Gravina che, erede di una famiglia nobile, fu pretore (sindaco) di Palermo tra il 1832 e il 1835. Fondò la famiglia religiosa delle Suore di Carità del Principe di Palagonia, unico laico nella storia della Chiesa. L'itinerario

⁴⁴ Il bando della Regione Siciliana pone l'accento sulla valorizzazione dei beni culturali materiali e immateriali, i quali ultimi comprendono "le consuetudini sociali, gli eventi rituali e festivi." (UNESCO, 2003)

si sviluppa attraverso le proprietà terriere di questa antica famiglia nobiliare, che ne possedeva in tutta la l'isola.

Due percorsi richiamano la Via Francigena. “Itinerari e cammini sulla Via Francigena delle Madonie” è legato al Parco naturale delle Madonie, recuperando gli itinerari che arrivavano a Messina, da cui partivano i pellegrini diretti a Roma, Santiago di Compostela o Gerusalemme. L'itinerario “Magna Via Francigena” recupera invece l'antico percorso da Palermo ad Agrigento, utilizzato da pellegrini e per la transumanza.

L'ultimo itinerario, “I cammini francescani di Sicilia”, è invece collegato a un progetto che mette in evidenza i percorsi seguiti da santi e predicatori dell'ordine francescano.

Appare interessante comprendere se alcune aree geografiche della regione siano state maggiormente attive nella proposta di itinerari religiosi. A tale scopo, nella carta tematica di figura 4 sono identificati i punti di interesse lungo gli itinerari religiosi proposti dai progetti finanziati. L'addensamento dei segni mette in evidenza le aree geografiche che mostrano maggiori potenzialità nello sviluppo di itinerari tematici a carattere culturale e religioso. Queste sono l'area dell'Etna, il primo entroterra tirrenico, la zona compresa tra Palermo e Agrigento, quella a margine della provincia di Trapani e, infine, l'area di Ragusa e Modica. Si segnala per vuoto e assenza di iniziative la vasta area geografica compresa tra la costa gelese e l'area interna che da Caltanissetta ed Enna si protende verso Catania e Siracusa. Appare rilevante sottolineare come la città di Palermo sia stata considerata come destinazione irrinunciabile e, per questo, inserita in diversi itinerari culturali e religiosi, anche se il Comune non ha aderito a nessuno dei progetti finanziati.



Figura 4.
Sicilia.
Carta degli
itinerari
"Culto &
Cultura"

Fonte:
Regione
Siciliana,
2015a;
2015b.

Elaborazione dell'autore.

4. L'indagine svolta sulla comunicazione online dei progetti di Itinerari della fede in Sicilia

Per svolgere un'indagine empirica sui modi di comunicare online dei singoli gestori degli itinerari si è proceduto a rilevare il loro comportamento in rete. Il metodo seguito mescola analisi quantitativa e qualitativa. I risultati quantitativi che riguardano i canali di comunicazione online scelti dalle singole iniziative sono esposti nella seguente tabella 2.

Tabella 2. Presenza online dei progetti di Itinerari della fede in Sicilia⁴⁵

Progetto	Sito Web Ufficiale	Sito Web Partner	Facebook			Instagram			
			Pagina	Fan	Data di creazione	Indirizzo	Post	Follower	Following
Da Solunto ai Monti Sicani			www.facebook.com/daSoluntoaiMontiSicani/	505	05/02/17				
Culti e Culture negli Iblei	www.cosmoibleo.com/it/		www.facebook.com/cosmoibleo/	1.293	13/02/17				
Sicilia Sacra Network: Itinerari Religiosi e Culturali	siciliasacra.net/		www.facebook.com/laRottadeiFenici	3.409	13/02/09	www.instagram.com/rottadeifenici	136	1.414	3.321
Itinerari e cammini sulla Via Francigena delle Madonie		madonietravel.it	www.facebook.com/madonietravel/	438	08/09/16				
Itinerari di fede e cultura: alla scoperta di Monreale e dintorni		www.tedformazione.it/home/pagina/Itinerari+di+fede+e+cultura							
Dai Tindaridi alla Madonna Nera	www.veneranditinerari.it/		www.facebook.com/veneranditinerari/	94	04/04/17	www.instagram.com/veneranditinerari	37	97	175
I camminamenti del venerabile Servo di Dio Don Francesco Paolo Gravina Principe di Palagonia e Lercara Friddi	www.icamminamentidelprincipes.it								
Il cammino di San Filippo	camminosanfilippo.com/		www.facebook.com/camminosanfilippo/	396	03/08/16				
Gratia Plena		www.messinatb.it	www.facebook.com/ProgettoGratiaPlena/	397	02/01/17				
Magna Via Francigena	www.magnaviafrancigena.it/		www.facebook.com/pg/magnaviafrancigena	4.943	27/02/17	www.instagram.com/magnaviafrancigena	53	494	116
I cammini francescani in Sicilia	www.camminifrancescanisicilia.it/		www.facebook.com/camminifrancescanisicilia/	812	01/12/16				

Fonte: elaborazione dell'autore, 25 settembre 2017

Quattro progetti hanno scelto di non sviluppare un proprio sito web, preferendo appoggiarsi al sito di un partner o del capofila e in un caso alla sola pagina Facebook. La scelta operata, ad oggi, dal progetto “Da Solunto ai Monti Sicani” di non attivare né un sito web dedicato né di appoggiare il progetto a un sito partner, ma solo di impiegare una pagina Facebook, è una scelta molto limitante perché i propri contenuti non verranno indicizzati correttamente dai motori di ricerca e sarà molto difficile costruire un “punto d’atterraggio” per gli utenti.

⁴⁵ Per non appesantire l'esposizione tabellare, non sono volutamente riportati i dati rilevati sui social media Twitter e Youtube, sui quali sono presenti solo pochissimi post e conversazioni riguardanti l'oggetto dell'indagine. Ne viene comunque dato conto in seguito nel testo.

Anche i progetti “Itinerari e cammini sulla Via Francigena delle Madonie”, “Itinerari di fede e cultura: alla scoperta di Monreale e dintorni” e “Gratia Plena” avranno difficoltà nell’indicizzare i propri contenuti in quanto, all’interno dei diversi siti dei partner, solo uno spazio limitato è riservato alla presentazione dei progetti. Tutto il progetto “Gratia Plena” si appoggia sui canali di *Messina Tourism Bureau*, incluso il suo account Twitter.

Due progetti hanno scelto invece di non fare attività di costruzione di un marchio e di relazioni con gli utenti (*branding e community management*) attraverso i social media. Si tratta, di nuovo, del progetto “Itinerari di fede e cultura: alla scoperta di Monreale e dintorni” e di quello intitolato “I camminamenti del venerabile Servo di Dio Don Francesco Paolo Gravina Principe di Palagonia e Lercara Friddi”.

Da notare come il capofila di “Sicilia Sacra Network” abbia scelto di convogliare verso la sua comunità di utenti online (*community*) legata all’Itinerario Culturale Europeo “La rotta dei Fenici” anche la comunicazione sugli itinerari religiosi, senza creare una pagina Facebook specifica.

Chi invece ha saputo/potuto costruire in pochi mesi una *fan base* abbastanza consistente è il progetto “Magna via Francigena”, che probabilmente ha potuto contare sull’interesse già sviluppato intorno al tema delle “francigene” in tutta Italia.

Su Twitter agisce un solo altro itinerario, “Dai Tindaridi alla Madonna Nera”, per altro sull’account del capofila AFEIP Formazione.

Tre progetti hanno scelto di essere presenti su Instagram, piattaforma di condivisione di immagini di proprietà di Facebook e in forte crescita per numero di utenti. Anche in questo caso “Sicilia Sacra Network” fa riferimento di nuovo all’account esistente della Rotta dei Fenici.

Youtube è una piattaforma per la condivisione di video presa in considerazione da tre progetti, “Sicilia Sacra Network” tramite la Rotta dei Fenici, “Dai Tindaridi alla Madonna Nera” e “Magna Via Francigena”. Nessuno di questi ha ottenuto risultati significativi in termini di visualizzazioni di video.

Occorre dare conto di un particolare uso delle opportunità offerte dalla comunicazione online. Infatti, tre progetti hanno voluto realizzare dei *blog tour*, invitando attori altrimenti già attivi sui social media, cioè confidando sulla capacità dei blogger di attivare il passaparola all’interno della propria nicchia di mercato. Egualmente, puntando a una attività di co-marketing “Da Solunto ai Monti Sicani” e “Magna Via Francigena” hanno coinvolto un fotografo, Luca Capobianco [1], e la blogger Valentina Barile [2] in una attività di trekking svolta nel mese di luglio 2017. Entrambi hanno pubblicato i propri lavori sui rispettivi siti web e canali social media. Il numero di accessi ottenuti dai contenuti pubblicati sui siti web non è di pubblico dominio, mentre il post di Barile su Facebook ha ottenuto 23 condivisioni, 1 commento e 42 reazioni [3]. “Cammini Francescani in Sicilia” ha invece ospitato, nel mese di marzo, le blogger Simona Scacheri [4] e Milena Marchioni [5].

Simona Scacheri ha pubblicato sul proprio blog *Fringe in travel* 4 post, tra il mese di marzo e settembre, dedicati ai “Cammini Francescani in Sicilia”. Sul sito è riportato il numero di condivisioni verso Facebook per ogni *blog-post*:

- a) *Sei in Sicilia, non puoi farci niente* – 478 condivisioni verso Facebook, 8 commenti [6]
- b) *Nicosia: cosa vedere in uno dei borghi più belli di Sicilia (e d'Italia)* – 1557 condivisioni verso Facebook, 2 commenti [7]
- c) *Cammini Francescani in Sicilia: tutti i percorsi a piedi* – 254 condivisioni verso Facebook, 2 commenti [8]
- d) *Itinerario alla scoperta dei cammini in Sicilia: 10 tappe inusuali* – 1227 condivisioni verso Facebook [9].

La pagina Facebook *Fringe in travel*, gestita da Scacheri, ha invece pubblicato 5 post che hanno ottenuto:

- a) 56 condivisioni, 130 reazioni, 7 commenti [10]
- b) 12 condivisioni, 57 reazioni, 8 commenti [11]
- c) 15 condivisioni, 55 reazioni, 4 commenti [12]
- d) 23 condivisioni, 61 reazioni, 7 commenti [13]
- e) 1 condivisione, 60 reazioni, 2 commenti [14].

Milena Marchioni attraverso il suo blog *Bimbi e viaggi*, ha dedicato due post all’iniziativa [15; 16], che hanno prodotto 3 commenti dei lettori. La pagina Facebook di *Bimbi e viaggi* ha pubblicato 3 post che hanno ottenuto rispettivamente:

- a) 256 condivisioni, 520 reazioni, 47 commenti [17]
- b) 102 condivisioni, 72 reazioni, 1 commento [18]
- c) 16 condivisioni, 84 reazioni, 9 commenti [19].

Non è possibile valutare l’ampiezza del pubblico dei lettori raggiunti dai contenuti delle due iniziative, mentre sono disponibili i dati relativi alla capacità di generare interazioni con il pubblico. In questo caso è evidente come l’iniziativa dei “Cammini Francescani” sia riuscita a individuare dei blogger di maggiore efficacia rispetto all’iniziativa di co-marketing degli altri progetti.

Un approfondimento particolare merita l’uso degli *hashtag*⁴⁶ per la promozione degli itinerari religiosi siciliani. Un click su un *hashtag* permette di filtrare una conversazione, individuando facilmente i post che si sviluppano intorno ad un argomento specifico. Questo fatto ha valore per il gestore del sito web in quanto gli consente di individuare interlocutori potenzialmente interessati e stabilire relazioni che possono essere attivamente coltivate. Il servizio online Instagram, diversamente da altri social media, permette di conoscere il numero di post che sono stati pubblicati sulla piattaforma con

⁴⁶ L’*hashtag* (un lemma preceduto da #) è nativo di Twitter ed è stato successivamente adottato da Facebook e altre piattaforme.

uno specifico *hashtag*. Il numero di post rilevati su Instagram e relativi ad *hashtag* riferibili ai progetti in esame sono esposti in tabella 3.

Tabella 3. Uso in Instagram di *hashtag* collegati ai progetti “Culto e Cultura”.

Progetto	Hashtag	Instagram Post
Da Solunto ai Monti Sicani	#daSoluntoaimontisicani	1
Culti e Culture negli Iblei	#cosmoibleo	5
Sicilia Sacra Network: Itinerari Religiosi e Culturali	#siciliasacranetwork	1
Itinerari e cammini sulla Via Francigena delle Madonie	-	0
Itinerari di fede e cultura: alla scoperta di Monreale e dintorni	-	0
Dai Tindaridi alla Madonna Nera	#veneranditinerari	2
I camminamenti del venerabile Servo di Dio Don Francesco Paolo Gravina Principe di Palagonia e Lercara Friddi	-	0
Il cammino di San Filippo	#camminosanfilippo	15
Gratia Plena	#gratiaplena	2.569
Magna Via Francigena	#magnaviafrancigena	412
I cammini francescani in Sicilia	#camminifrancescanisicilia	20
	#viafrancigena	35.782
	#scaladeiturchi	93.734

Fonte: elaborazione dell'autore, 29 settembre 2017

A oggi l'unico progetto che è stato in grado di attivare una conversazione intorno ad un proprio *hashtag* su questo canale è “Magna Via Francigena”, mentre #gratiaplena risulta “vittima” di un rumore di fondo che impedisce di separare i contenuti specificatamente riferiti al progetto rispetto al quantitativo totale di post rilevabili per il progetto. Le ultime due righe della tabella mostrano, per esempio, come gli *hashtag* riferibili alla Via Francigena e a una delle più famose località della Sicilia, la Scala dei Turchi, siano in grado di attivare numeri relativamente ingenti di post.

5. Considerazioni critiche e conclusive

L'indagine svolta sulla comunicazione online degli enti responsabili dei progetti di itinerari della fede in Sicilia mette in evidenza un sostanziale risultato di fondo. Per quasi tutti i progetti l'uso dei cosiddetti *web-tool*, ovvero degli strumenti digitali agibili tramite la rete Internet, non appare adeguato a sostenere una riconoscibilità online dei progetti. L'intera offerta di percorsi non appare sostenuta da una strategia di marketing condotta tramite le opportunità offerte dal web. In generale, ma anche con riferimento alla realtà

siciliana oggetto di indagine, gli obiettivi di una strategia di *web marketing* possono essere molteplici. L'obiettivo può essere il commercio online di prodotti e servizi, in questo caso i percorsi religiosi e i servizi di ospitalità connessi, compresa l'attivazione di una commercializzazione di prodotti enogastronomici collocati lungo i percorsi. Altrimenti, l'azione di comunicazione online può avere l'obiettivo di costruire una riconoscibilità del marchio, del *brand* dell'iniziativa specifica. In tal senso l'iniziativa dei singoli progetti potrebbe essere sostenuta da una iniziativa collettiva di livello superiore, compreso quello della Regione Siciliana o di livelli politico-amministrativi inferiori.

Lo studio del caso degli itinerari religiosi siciliani ha messo in luce una gamma di strategie di comunicazione diverse, talora molto differenti. È innegabile che, di fatto, traspaia l'intento principale di ottenere e gestire il finanziamento regionale. I risultati concreti, dopo l'attivazione dei progetti, dipendono dalla credibilità del progetto e dalla effettiva operatività degli attori coinvolti. Un esempio eclatante di scarsa attitudine alla comunicazione online, oppure di sottovalutazione delle necessarie professionalità da coinvolgere, è la ridottissima importanza attribuita all'allestimento e all'attivazione di siti web dedicati. Questa poca attenzione, ha un valore strategico negativo, in quanto impedisce un'organizzazione dei siti orientata alle indagini provenienti dai motori di ricerca. Alcuni progetti non hanno attivato il sito web, addirittura preferendo una pagina Facebook, di fatto rinunciando ad essere "trovati" nel web, se non da chi conosce già i progetti.

Non va dimenticato che, accanto alla promozione in rete, alcune iniziative sono state intraprese combinando metodi e canali tradizionali, come l'organizzazione della presenza in loco di *blogger* o fotografi, fidando sulla loro capacità di influenzare il loro pubblico di riferimento o quello dei frequentatori di Internet.

Nessuna attività è stata riscontata su piattaforme che consentono la georeferenziazione dei post, come Instagram, Tripadvisor anche in combinazione con Facebook e le mappe di Google.

L'indagine è stata condotta a ridosso delle fasi di lancio dei progetti, quando dovrebbe essere più forte lo sforzo di comunicazione anche grazie ai finanziamenti della Regione Sicilia. I risultati dei diversi progetti appaiono essere estremamente disuguali. Pur considerando che il *web marketing* e il *social media marketing* non siano lo strumento definitivo per dare visibilità alle destinazioni turistiche, appare con evidenza che nessuno dei progetti sembra avere sviluppato una strategia di gestione coordinata tra sito web, canali di social media e servizi per la commercializzazione. L'apertura di una pagina Facebook non porta magicamente contatti con il pubblico più interessato e richiede al contrario investimenti per attività redazionali in grado di veicolare sul web la narrazione continua degli itinerari, dei fatti che intorno ad essi avvengono, delle novità e anche delle storie più tradizionali. Né si sono ravvisate azioni di coinvolgimento delle comunità che agiscono online o di più tradizionale pratica di inserzioni pubblicitarie a pagamento. Il raccordo tra gli elementi di una strategia di *web marketing* richiede una regia attenta e

una visione di medio periodo. I segnali raccolti in questa ricerca, letti nella chiave degli *small data*, indicano una difficoltà di proposta non tanto delle destinazioni religiose quanto dei progetti. Non a caso i due che si appoggiano su *brand* extra-siciliani più forti, Via Francigena e San Francesco, sono quelli che sembrano raccogliere già in fase di avvio i maggiori risultati in termini quantitativi. Entrambi richiamano un insieme di valori che caratterizzano la proposta in una dimensione meno localistica, la dimensione europea dei cammini per la Francigena e il rapporto con la natura per i percorsi francescani. Questo potrebbe suggerire, ma occorreranno maggiori approfondimenti, che la promozione del territorio tramite le eccellenze dovrebbe avvenire in un contesto che va oltre il concetto di unicità, per intercettare motivazioni dei consumatori più trasversali e più profonde.

Bibliografia

- Binkhorst E. (2005), The Co-creation Tourism Experience, Paper presented at the 2005 ATLAS Annual Conference “Tourism, Creativity and Development”, 3 - 5 November 2005, Barcelona.
- Bonora P., (2012), *Rappresentare la territorialità*, Archetipo Libri, Bologna.
- Cannizzaro S., Corinto G. L., Nicosia E. (2017), Saint Agatha Religious Festival in Catania: Stakeholders’ Functions and Relations, in *Almatourism*, Special Issue n. 7, pp. 124-138.
- Choi H., Varian H. (2012), “Predicting the present with Google Trends”, *Economic Record*, 88(s1), 2-9.
- Confente I. (2012), *Il word of mouth. L'evoluzione del comportamento del consumatore nell'era digitale* (Vol. 16), Giuffrè Editore, Milano.
- Eckhardt G.M., Bardi F. (2015), The Sharing Economy Isn’t About Sharing at All, *Harvard Business Review*, 28/01/2015.
- Ert E., Fleischer A., Magen N. (2016), Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in *Airbnb*, *Tourism Management*, 55, 62-73.
- Falqui E., Serenelli C. (2009), Viaggi spirituali, itinerari culturali e cammini per lo sviluppo, in *Ri-Vista ricerche per la progettazione del paesaggio*, n° gennaio-giugno.
- Forno F., Garibaldi R. (2015), “Sharing Economy in Travel and Tourism: The case of home-swapping in Italy”, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(2), 202-220.
- Galliano G. (a cura), Geografia e religione. Una lettura alternativa del territorio, *GEOTEMA* n.18, anno VI, settembre-dicembre 2002, Pàtron, Bologna.
- Galliano G. (a cura), Orizzonti spirituali e itinerari terrestri, *GEOTEMA* n.21, anno VII, settembre-dicembre 2003, Pàtron, Bologna.

ISTAT (2017), Anno 2016, Movimento Turistico in Italia, Roma, ISTAT, Statistiche report.

Law R., Buhalis D., Cobanoglu C. (2014), Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 727-750.

Lindstrom M. (2016), *Small Data: I piccoli indizi che svelano i grandi trend*, Hoepli, Milano.

MiBACT (2017), Italia Paese per Viaggiatori, Piano Strategico di Sviluppo Turistico 2017-2022, Roma, Invitalia.

Piersanti A. (2014), Il turismo religioso nei borghi, in *Rivista di Scienze del Turismo*, anno V, n° 2.

Presidenza del Consiglio dei Ministri (2013), *Turismo Italia 2020, Piano strategico per lo sviluppo del turismo in Italia*.

Rappaport S. D. (2012). *Listen first. Ascoltare la rete per migliorare il vostro business*, Hoepli, Milano.

Regione Siciliana, *Culto & Cultura, progettazione e realizzazione di itinerari per la valorizzazione del turismo religioso*, D.D.G. 376 del 18/03/2015, a.

Regione Siciliana, *Graduatoria*, D.D.G. 1550 A2 e allegato del 23/07/2015, b.

Rizzo L. S., Rizzo R. G., Trono A. (2013), Itinerari Religiosi come Motori di Sviluppo Locale Sostenibile in Veneto? Per una Proposta di Valorizzazione di Heritage non Consueto o spesso "Inavvertito": i Santuari e le Chiese Minori, in *AlmaTourism*, n°7.

Savelli A. (2014), Pellegrinaggio e turismo religioso: le immagini latenti, in *Rivista di Scienze del Turismo*, anno V, n° 2.

Trono A., Oliva L. (2013), Percorsi religiosi tra turismo culturale e strategie di pianificazione sostenibile: ricerca e innovazione, in *Annali del Turismo*, II.

UNESCO, *The Convention for Safeguarding of the Intangible Cultural*, Parigi, 29 settembre al 17 ottobre 2003.

UNWTO (2014), *I International Congress Religious Heritage and Tourism: types, trends and challenges*, Eiche, Spagna, 26-28/11/2014.

Wortham J. (November 10, 2010), Airbnb Raises Cash to Expand Budget-Travel Service, *N.Y. Times*.

Vosen S., Schmidt T. (2011), Forecasting private consumption: survey-based indicators vs. Google trends, *Journal of Forecasting*, 30(6), pp.565-578.

Zollo A. (2014), Turismo religioso: confronto Italia-Spagna, in *Rivista di Scienze del Turismo*, anno V, n° 2.

Sitografia

- [1] Capobianco L., *Lands Beyond Palermo*, www.fuzzytales.it/project/sicilian-lands/, 14/07/2017
- [2] Barile V., *Le antiche vie della Sicilia*, www.valentinabarile.it/le-antiche-vie-della-sicilia/, accesso 14/07/2017.
- [3] Barile V., www.facebook.com/valentina.barile3/posts/10208883391393803, 14/07/2017.
- [4] Scacheri S., *fringe in travel, Blog di viaggi e trekking...*, www.fringeintravel.com.
- [5] Marchioni M., *Bimbi e Viaggi*, www.bimbieviaggi.it, 16/07/2017.
- [6] Scacheri S., *Sei in Sicilia, non puoi farci niente!*, <http://fringeintravel.com/sei-in-sicilia-non-puoi-farci-niente/>, 30/03/2017.
- [7] Scacheri S., *Nicosia: cosa vedere in uno dei borghi più belli di Sicilia (e d'Italia)*, <http://fringeintravel.com/nicosia-cosa-vedere-in-uno-dei-borghi-piu-belli-di-sicilia-e-ditalia/>, 11/04/2017.
- [8] Scacheri S., *Cammini Francescani in Sicilia: tutti i percorsi a piedi*, <http://fringeintravel.com/cammini-francescani-sicilia-tutti-percorsi-piedi/>, 13/07/ 2017.
- [9] Scacheri S., *Itinerario alla scoperta dei cammini in Sicilia: 10 tappe inusuali*, <http://fringeintravel.com/itinerario-alla-scoperta-dei-cammini-in-sicilia-10-tappe-inusuali/>, 21/09/2017.
- [10] Scacheri S., *Fringe in Travel*, www.facebook.com/fringeintravel/posts/1988524428060743, 21/09/2017.
- [11] Scacheri S., *Fringe in Travel*, www.facebook.com/fringeintravel/posts/1955656044680915, 13/07/2017.
- [12] Scacheri S., *Fringe in Travel*, www.facebook.com/fringeintravel/posts/1901089010137619, 30/03/2017.
- [13] Scacheri S., *Fringe in Travel*, www.facebook.com/fringeintravel/posts/1907826816130505, 11/04/2017.
- [14] Scacheri S., *Fringe in Travel*, www.facebook.com/fringeintravel/photos/a.1413237038922821.1073741827.1413230462256812/1899319583647895/?type=3, 26/03/2017.
- [15] Marchioni M., *Bimbieviaggi torna in Sicilia: ancora trekking e natura per un viaggio alternativo*, www.bimbieviaggi.it/2017/03/22/bimbieviaggi-torna-in-sicilia-cammini-francescani/, 22/03/2017.
- [16] Marchioni M., *Emozioni siciliane: del perché amo il mio lavoro*, www.bimbieviaggi.it/2017/03/31/emozioni-siciliane-blog-tour-in-sicilia/, 31/03/2017.

- [17] Marchioni M., *Bimbi e Viaggi – Travel Blog*,
www.facebook.com/bimbieviaggi/posts/1557363817609885, 24/03/2017.
- [18] Marchioni M., *Bimbi e Viaggi – Travel Blog*,
www.facebook.com/bimbieviaggi/posts/1558367547509512, 25/03/2017.
- [19] Marchioni M., *Bimbi e Viaggi – Travel Blog*,
www.facebook.com/bimbieviaggi/posts/1557100674302866, 24/03/2017.

IL PRODOTTO ATTRAE, IL TERRITORIO ACCOGLIE. ANALISI DELL'OFFERTA TURISTICA DI DUE AREALI PRODUTTIVI IGP SICILIANI.

Maria Donata Napoli
Gianni Petino*

Abstract

Product attracts, the environment receives. Analysis of the tourist offer of two sicilian PGI production areas. - The category of protected agro-food products is the result of a unique combination of environmental and human factors that meet in a given territory with the task of communicating the specifics out of the place of origin. The present contribution is intended to carry out a comparative analysis between two Sicilian PGI products, Uva da tavola di Mazzarrone and Uva da tavola di Canicattì, and their territories. A territorial analysis of tourist offerings is proposed through the methodology of density maps (GIS) and a reconnaissance of the promotion and communication mechanisms through the new media.

1. Introduzione

La categoria delle produzioni agroalimentari tipiche e a tutela comunitaria sono il risultato di una combinazione unica di fattori ambientali e umani che si incontrano in un determinato territorio, e hanno, per così dire, il compito di comunicare le specificità fuori e lontano dal luogo di origine. Tale comunicazione, viaggiando, anche attraverso i vecchi e i nuovi media, potrebbe generare flussi turistici attratti dal potenziale dei territori dotati di risorse non replicabili al di fuori di essi.

Il rapporto “il prodotto attrae, il territorio accoglie” che qui viene proposto è da ritenersi vero in parte, infatti, se da un lato il prodotto agroalimentare tipico, effetto di una tradizione culturale consolidata e riconosciuto anche dall'Unione Europea, può essere considerato una realtà concreta e identificabile, la componente paesaggistica dei luoghi di produzione risulta ancora in larga parte inespressa e potenziale, lontana dall'essere compresa e sfruttata nelle dinamiche turistiche.

Detto potenziale può essere definito come l'insieme delle risorse, naturali e antropiche, dei prodotti e dei servizi che possono fare da catalizzatore e inserire a pieno titolo un determinato territorio nei mercati turistici disponibili.

Con il presente contributo si intende esercitare una osservazione in forma comparata tra due prodotti IGP siciliani, Uva da tavola di Mazzarrone e Uva da tavola di Canicattì, e dei relativi territori. Vengono proposte una analisi territoriale di offerta turistica attraverso la metodologia delle mappe di densità ascrivibile ai Geographic Information System e una ricognizione dei metodi di promozione e comunicazione attraverso i nuovi media.

* Maria Donata Napoli. Dipartimento di Progettazione e Arti applicate. Accademia di Belle Arti di Palermo, via Papireto 1, 90134 Palermo. E-mail: donata.napoli@accademiadipalermo.it. Si è occupata della stesura del punto 4.

Gianni Petino. Dipartimento di Scienze Politiche e Sociali. Università degli Studi di Catania, via Vittorio Emanuele II 49, 95131 Catania. E-mail: petinog@unict.it. Si è occupato della stesura dei punti 2, 3 e 5. Introduzione e Conclusioni sono stati redatti congiuntamente.

Questa osservazione servirà a comprendere se alcuni tipi di paesaggio, anche se minori e più complessi di altri, possono dare vita a processi di sviluppo locale. Per questo motivo abbiamo scelto due attività agricole, complementari ma in competizione, che utilizzando intensi impianti di produzione, talvolta costringono a un compromesso tra estetica e produttività.

2. Inquadramento teorico

Il rapporto di simbiosi tra paesaggio e turismo lo si può considerare assodato, anche in letteratura. Scanu e Madau (2013), per esempio, richiamano la relazione che questi due importanti fenomeni intrattengono tra loro. Ogni prodotto turistico, pure quello più innovativo e tecnologico, affonda le proprie radici all'interno di caratteri naturali e antropici, strettamente interrelati e stratificati, anche temporalmente. Se da un lato il paesaggio è la traduzione immaginifica delle relazioni che si sono sviluppate nel tempo tra una comunità e il proprio ambiente di vita (Zerbi M.C., 2006), il turismo può essere considerato il metodo di fruizione e di consumo di questa relazione, esercitato da singoli o gruppi esterni a tali relazioni.

Quali attori, consapevoli e non, partecipano alla “produzione di paesaggio” e chi lo “consuma”, è probabilmente la chiave, in senso strategico, di governo e successo dei territori caratterizzati dal binomio paesaggio e turismo. Gran parte delle politiche di sviluppo territoriale messe in atto da innumerevoli sovrastrutture politiche in luoghi dove insistono dinamiche di protezione e valorizzazione del paesaggio a fini economici, tendono molto probabilmente a generalizzare, sempre in un'ottica bipolare, sia il paesaggio che il turismo.

Per dirla come Raffestin (2005), nel fare coincidere il paesaggio con l'immagine di rappresentazione del territorio, il rischio è che tale generalizzazione possa essere estesa, con molta probabilità, al territorio stesso. Significa che una superficiale o poco attenta osservazione oggettiva del paesaggio potrebbe restituire una “immagine” o conoscenza del territorio limitata, se non addirittura errata. Il paesaggio, quindi, non solo come “risorsa del territorio” ma anche come medium interpretativo delle sue dinamiche, passate, presenti e future. Esempio ne sono le componenti urbane o rurali, cioè i due ambiti principali in cui è diviso il mondo dell'uomo, oltre una componente purtroppo marginale qual è quella della naturalità concentrata⁴⁷, la cui visione settoriale rischia di essere rappresentazione parziale dell'agire delle comunità e della dimensione relazionale dello spazio in senso verticale e orizzontale. In particolare, trattando dell'ambito rurale, come non riconoscere che una componente “convenzionale” o agro-industriale è più avara della componente “tradizionale” nel generare lasciti culturali che, anche a distanza di tempo, diverranno bagaglio rappresentativo di ciò che l'uomo ha realizzato in un dato luogo e in una precisa epoca. Se da un lato abbiamo delle componenti materiali come i suoli agricoli, le tipologie colturali, le forme di allevamento, l'acqua, le tecniche produttive, le tecnologie, etc., dall'altro abbiamo risorse immateriali come ad esempio il paesaggio, la sedimentazione storica e le forme di comunità che si sono susseguite. È dal numero pressoché infinito di combinazioni che possono scaturire mix, alcuni

⁴⁷ Per naturalità va intesa la componente territoriale direttamente riferibile all'ambiente naturale sia in forma concentrata (parchi, riserve, oasi, etc.) come anche diffusa (siepi, ceppaie, filari di alberi, produzioni agricole specializzate e non, etc.). Dal punto di vista delle reti ecologiche, per naturalità concentrata si intendono i nodi e per diffusa i corridoi.

particolarmente connotati da precise dotazioni territoriali, di particolare pregio e rarità. Il discrimine tra vantaggio e sofferenza economica risiede, molto probabilmente, nel possedere determinate caratteristiche e, dal punto di vista paesaggistico, saperle comunicare e per chi osserva, saperle leggere. Luginbühl (2012) e Donadieu (2013) concordano sulla complessità della visione del mondo agricolo e delle sue componenti, anche quelle meno evidenti come la tematica del bene comune agricolo, e sottolineano che, dal punto di vista paesaggistico, la “messa in scena” del territorio è una questione molto complessa. Questa complessità scaturisce dalla scelta, lungo percorsi di valorizzazione economica dei punti di forza di un territorio, di alcuni prodotti rispetto ad altri in funzione “dei paesaggi da esibire”. La selezione di immagini paesaggistiche rispetto ad altre “induce trasformazioni inevitabili nella composizione sociale di chi abita quel territorio indotte dall’aumento delle rendite fondiari”, assisteremo dunque a una vera e propria *gentrification* rurale. È da questo tipo di azioni che prendono avvio molto spesso gli interventi di sostegno e di sviluppo economico di territori, non ancora urbanizzati, privilegiando prodotti e metodi di produzione riconosciuti come ad alto valore aggiunto. Infatti, i più recenti processi di sviluppo locale in ambiente rurale si concentrano attorno alla valorizzazione dei prodotti agroalimentari a riconoscimento e protezione europea, assecondando gli indirizzi delle politiche ed economie di intervento. Tali dinamiche hanno per così dire “contaminato” i tradizionali e più recenti interventi di sviluppo rurale, ma hanno anche ampliato la base di intervento e di azione dell’impresa agraria e dell’imprenditore in agricoltura, di fatto aprendo e riempiendo di nuova sostanza l’agire in agricoltura, a prescindere dal prodotto offerto o dalle “attività connesse” alla produzione, remunerando così sia i prodotti che i servizi innovativi anche di tipo immateriale.

La presenza e aumento delle attività connesse dà all’agricoltura un carattere multifunzionale⁴⁸, ancorché si tratti di processi a valle della produzione agricola vera e propria. Tali “produzioni” a carattere multifunzionale vengono in tal senso ad acquisire carattere di centralità lì dove, oseremmo affermare, trattasi di piccole e piccolissime imprese anche a carattere familiare, per le quali una remunerazione aggiuntiva può rappresentare la differenza sostanziale tra il rimanere nel mercato o venirne espulsi. Se si pensa al rinnovato ruolo dell’attività agricola nel contribuire al mantenimento e alla salvaguardia dell’ambiente, sia esso naturale o antropico, vien più chiaro come risulti fondamentale trovare e stimolare una messe di azioni e interventi che mirino anche al sostegno dei prodotti locali ancorché tipici. Quindi, all’interno di un “contenitore” quale potrebbe essere l’agricoltura risiede un insieme estremamente complesso di beni e servizi multifunzionali, dentro al quale si realizzano un’infinità di comportamenti e strategie, di individui e gruppi, formali e informali, di obiettivi e interrelazioni che farebbero dell’approccio “condiviso e sostenibile” uno strumento formidabile per il governo del territorio e per il rilancio del settore primario, relegato da troppo tempo al “semplice” ruolo di produzione di prodotti agricoli “grezzi”.

Il settore agricolo, in quanto “luogo” di “creazione” di beni indispensabili alla vita umana, da quest’ultima ricevendone alcune risorse per produrli, è da sempre oggetto e soggetto di attenzione a carattere socio-economico; l’acuirsi di questioni socio-ambientali e il manifestarsi della fragilità del sistema produttivo agricolo in tutte le fasi della filiera

⁴⁸ Nella forma più condivisa e meno rigorosa, la multifunzionalità consisterebbe nella capacità del settore primario di produrre beni e servizi secondari, di varia natura, congiuntamente alla produzione di beni atti alla alimentazione sia umana che animale.

hanno dato nuovo impulso alla realizzazione di meccanismi di protezione. Tali metodi di protezione prevedevano il riconoscimento di talune specificità, anche di tipo qualitativo, per quelle produzioni che avessero alcune caratteristiche differenziali rispetto alle produzioni di massa. La “certificazione”, come strumento di valorizzazione dei prodotti tipici, non può limitarsi alla “semplice” regolamentazione dell’attribuzione dei marchi, cercando di integrare percorsi economici e sociali diversi, in un’ottica dinamica al passo con i mutamenti delle componenti del mercato e con l’obiettivo di contenere la svalutazione e l’erosione del concetto di “tipicità”.

Il ruolo dei prodotti tipici sembra essere strategico. Dotati di innegabili potenzialità di affermazione sui mercati, tendono ad avere un peso non indifferente per il rilancio dell’agricoltura e dei territori in cui essa grava. Per inciso va chiarito che si tratta solo di “potenziale” che, senza opportuna tutela e valorizzazione da parte del decisore pubblico, non si affermerebbe in forma spontanea. Considerando lo scenario in cui dominano di fatto le grandi forme di distribuzione e di trasformazione, con comportamenti talvolta al di fuori della concorrenzialità, tali produzioni presentano sia vantaggi che svantaggi, sintetizzabili a puro titolo esemplificativo negli alti costi di produzione, nell’alto tasso di valore aggiunto, nei prezzi al consumo elevati, con notevoli ricadute sulle collettività di origine.

Un possibile miglioramento dei caratteri qualitativi, anche della componente intangibile, delle produzioni tipiche è strettamente connessa alla crescita delle vendite e al rilancio economico delle zone in cui essi vengono prodotti. Taluni di questi prodotti hanno ottenuto particolari certificazioni geografiche come ad esempio la Denominazione di Origine Protetta (D.O.P.), l’Indicazione Geografica Protetta (I.G.P.), la certificazione di Specialità Tipiche Garantite (S.T.G.)⁴⁹ e, più anticamente, la Denominazione di Origine Controllata (D.O.C.) e l’Indicazione Geografica Tipica (I.G.T.). Tali certificazioni, va precisato, non sono solo sulla qualità, la quale tra l’altro è consequenziale, ma stanno anche a indicare che tali produzioni avvengono in un determinato luogo con altrettanto determinate capacità produttive proprie delle popolazioni che vivono e operano in quei luoghi.

A prescindere che si tratti di una denominazione o una indicazione, oltre agli obblighi normativi e produttivi differenziali delle due predette tipologie di certificazione, l’elemento fortemente caratterizzante ed estremamente importante è la componente geografica. Essa, tutt’altro che generica, è spesso voluta e richiesta dalle comunità locali. Quando trattiamo di DOP, IGP, etc., stiamo discutendo di “marchi collettivi”, ovvero della tutela di un interesse più generale che garantisce i diritti di chiunque si assoggetti al disciplinare di produzione e/o all’adesione a organismi di tutela terzi intendendone farne uso contrassegnando i propri prodotti.

Il limite forse più meritevole di attenzione quando si disserta di prodotti con nomi contenenti elementi geografici può essere considerato la difesa delle peculiarità materiali e immateriali del prodotto all’aumentare della scala geografica. Tale limite consiste nel riuscire a comunicare e a proteggere le predette caratteristiche derivanti dal luogo di origine dal lato dell’offerta e, viceversa, dal lato della domanda, cioè da quello del consumo, la possibilità di aver “garantito” l’uso, il benessere e la soddisfazione da esso derivanti. Se da un lato la prossimità territoriale ai luoghi di produzione permette una

⁴⁹ Come da Regolamento UE n. 1151/2012 del Parlamento europeo e del Consiglio del 21/11/2012.

verifica e una validazione immediata e diretta, immaginando un consumatore mediamente informato, via via che la distanza geografica tende ad aumentare tali possibilità diminuiscono lasciando alle “norme” europee di certificazione e tutela, il compito di garanzia sulle regole di realizzazione dei prodotti tutelati e sui luoghi di produzione. Uscendo però dai limiti politico-amministrativi europei, queste certificazioni cominciano a vacillare in efficacia e rigore a fronte di un contesto competitivo globale non sempre nei limiti della corretta competizione, considerando anche il proliferare di frodi e imitazioni che, per un certo verso, non risparmiano neppure le dinamiche di mercato interne degli stessi Paesi comunitari.

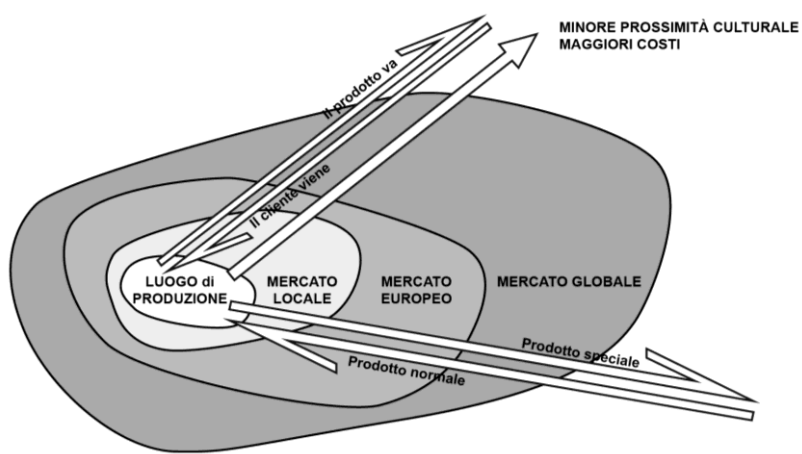


Figura 1: Schematizzazione del rapporto tra prodotto e territorio

Nella Figura 1 sono schematizzate ulteriori e articolate dinamiche. Da un lato abbiamo la constatazione che la percezione del prodotto muta all’aumentare della distanza dal luogo di produzione dove, allontanandosi dal *genius loci*, la rarità in disponibilità ne fa un prodotto speciale; al contrario avvicinandosi al luogo di produzione la maggiore disponibilità e l’abitudine al consumo lo rendono un bene “normale”, per il quale di conseguenza si è meno propensi a pagare alti prezzi. L’osservazione della figura ci permette inoltre di notare che il prodotto che viaggia, allontanandosi dal luogo di produzione, può ingenerare flussi turistici *incoming* per il desiderio di completare l’esperienza di consumo andando a visitare i luoghi da cui provengono dette *specialities*.

Ribadendo e sottolineando che anche il rigore e il controllo da parte delle Istituzioni preposte fanno parte del valore complessivo e finale del bene immesso sul mercato, rimane da stabilire, seppur in forma estremamente sintetica, quale scenario o iter è possibile per una corretta e migliore remunerazione del prodotto e in ultima istanza di chi lo realizza. Possiamo sicuramente pensare a un sistema migliore di *governance* realmente collettivo, oltre che il perfezionamento dei meccanismi di comunicazione sui mercati, accelerando e costituendo ex-novo processi di internazionalizzazione delle imprese. Sempre attraverso la Figura 1 è suggerita a questo proposito una ulteriore riflessione: più ci si allontana dal luogo di produzione, maggiori diventeranno i costi per comunicare la complessità culturale e socio-economica che stanno alla base di certi beni.

La rinnovata consapevolezza dell'utilità della promozione della qualità per il sostegno dei redditi degli operatori rurali e delle zone svantaggiate, la risposta alle esigenze del mercato sempre più attento alla bontà e alla provenienza dei prodotti, la garanzia di una protezione omogenea dei luoghi geografici e del know-how sociale, e la predisposizione di un livello minimo di garanzia sul prodotto costituiscono gli ingredienti fondamentali per l'inizio di un percorso lungo e difficile, qual è quello dell'affermazione delle buone pratiche in agricoltura. Rimane da comprendere come remunerare tutti gli investimenti, materiali e immateriali, profusi. L'idea di base è piuttosto semplice nella sua identificazione e più complessa nella realizzazione, poiché lo sforzo di portare nuovi flussi di "consumatori-turisti" in luoghi generalmente avulsi dalle classiche traiettorie turistiche, dovrebbe combaciare con un sistema di accoglienza fondato sulla partecipazione collettiva delle popolazioni locali. Se a questo si aggiungono il tipo di territorio, la collocazione e la tipologia di produzione, si comprende come le piccole realtà urbane disperse giochino un ruolo strategico nella scrittura delle traiettorie di sviluppo. Da questa considerazione discende l'interesse crescente nei confronti dei centri urbani minori, in questo caso come concentratori di servizi di ospitalità turistica e per la fruizione dei comprensori di competenza.

3. Inquadramento territoriale

La Sicilia è caratterizzata, come altre regioni, da una marcata differenziazione tra aree agricole con alti tassi di sviluppo e altre, legate a doppio filo alle classiche condizioni di marginalità, al limite dell'abbandono; ne sono chiari esempi le zone di stratificazione distrettuale dell'estremo occidente siciliano come il palermitano e il trapanese o ancora il sud-est del ragusano, rispetto a più deboli performance delle aree interne dell'ennese, del messinese o dell'agrigentino (Petino, 2003). Talvolta tale dicotomia non appare sempre chiara ed evidente così come uno studioso vorrebbe, ma rivela spesso una moltitudine di *mix* imperfetti tra fattori agronomici, geografici ed economici che definiscono le caratteristiche strutturali dell'agricoltura siciliana di non facile interpretazione e in ogni caso di non semplice identificazione.

Come per tutti gli altri sistemi produttivi, anche in Sicilia, per l'agricoltura e i suoi comparti, vige la regola della localizzazione che vuole ricchezza, investimenti e mercato prediligere il limitare costiero e relegare alla marginalità le vaste zone interne, maggiormente soggette ai condizionamenti climatici, ai caratteri geomorfologici e chimico-fisici del suolo, alla disponibilità di corpi idrici e ai collegamenti con i mercati per le materie prime e per la collocazione dei prodotti finiti.

Negli anni più recenti la forma di utilizzazione più diffusa dei suoli è quella delle coltivazioni legnose agrarie come ad esempio l'olivo, la vite, gli agrumi, i fruttiferi, tra cui è da sottolineare la presenza di colture minori in numero, ma non per gli usi e per il mercato, come il pistacchio, il carrubo, il mandorlo e il nocciolo. L'insieme delle colture legnose è presente nella regione con circa il 30% del totale delle superfici a destinazione agricola e con circa l'80% delle aziende con terreni, con una chiara prevalenza di fruttiferi e agrumi, questi ultimi presenti con circa il 21% del totale delle superfici.

Sono noti ai più i limiti produttivi e commerciali dell'agricoltura isolana, con proiezione ai mercati molto limitata, con una piccolissima parte destinata all'estero e la gran parte volta a soddisfare le richieste nazionali e regionali. Ciò deriva da attività

“tradizionali”⁵⁰ che realizzano fino al 90% delle quantità con un valore stimato sino al 75%, e dalla limitata presenza di una quota, a dire il vero sempre crescente, di imprese moderne e *market oriented*, capaci di realizzare produzioni ad alto valore aggiunto, tra le quali teniamo a porre in evidenza quelle con denominazione e indicazione riconosciute, quelle tipiche o di qualità come le più antiche DOC e le più recenti DOP. Da questo punto di vista, la Sicilia, all'interno del territorio italiano ha ottime *performance* per numero di attribuzioni, distribuite per regione amministrativa, piazzandosi ad oggi ai primi posti con ben trenta riconoscimenti tra DOP e IGP, risultando la prima tra le regioni meridionali. Tra questi troviamo le uve da tavola di Mazzarrone e di Canicattì, entrambi a indicazione geografica protetta, qui oggetto di approfondimento (si vedano le Figure 2, 3 e 4).

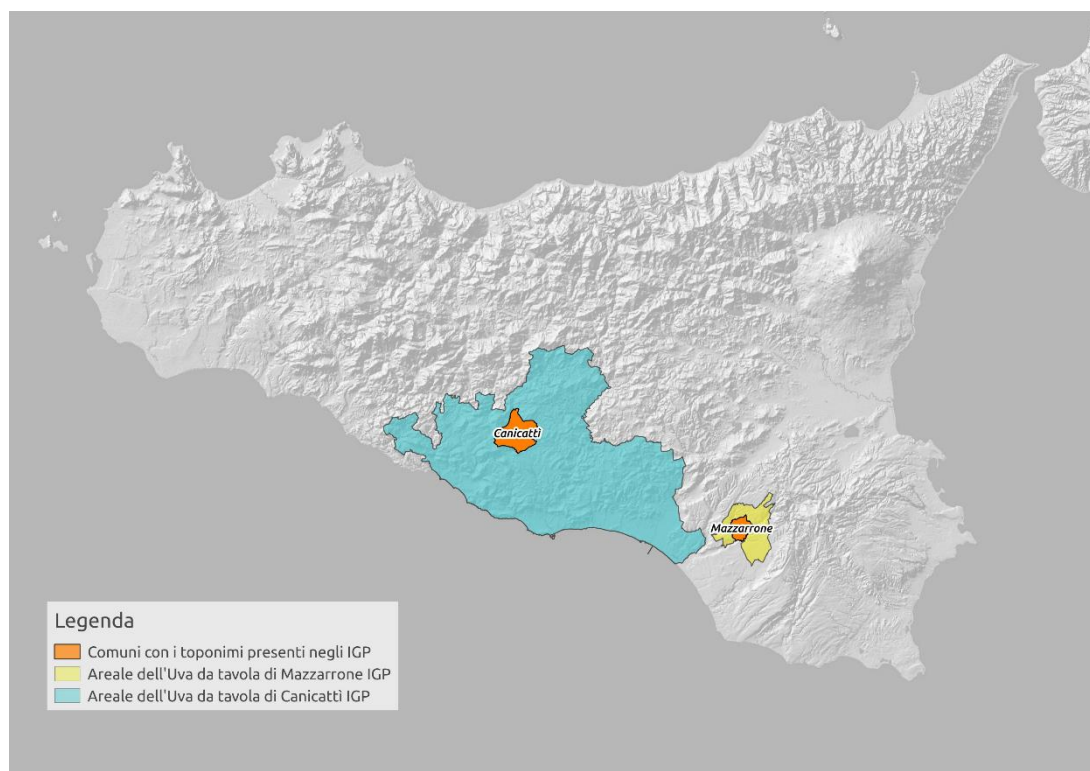


Figura 2: Inquadramento territoriale

La prima informazione che possiamo desumere è l'evidente diversità nella estensione dei rispettivi areali. Il primo, quello relativo a Mazzarrone, è molto piccolo ed è un'area ricavata da una effettiva estensione dei terreni messi a coltura o potenzialmente e vocazionalmente idonei ad esserlo. Il secondo, quello relativo a Canicattì, è circa otto volte più grande del precedente ma in realtà tale estensione è “drogata” dalla volontà del legislatore di estendere agli interi territori comunali dei Comuni appartenenti all'areale. Dato ulteriore da tenere in considerazione è la stessa numerosità dei Comuni dei rispettivi areali: solo sei nel caso di Mazzarrone, ben 25 nel caso di Canicattì.

⁵⁰ La connotazione “tradizionale” va intesa a identificare attività di impresa a conduzione familiare, con scarsi investimenti e bassa meccanizzazione.

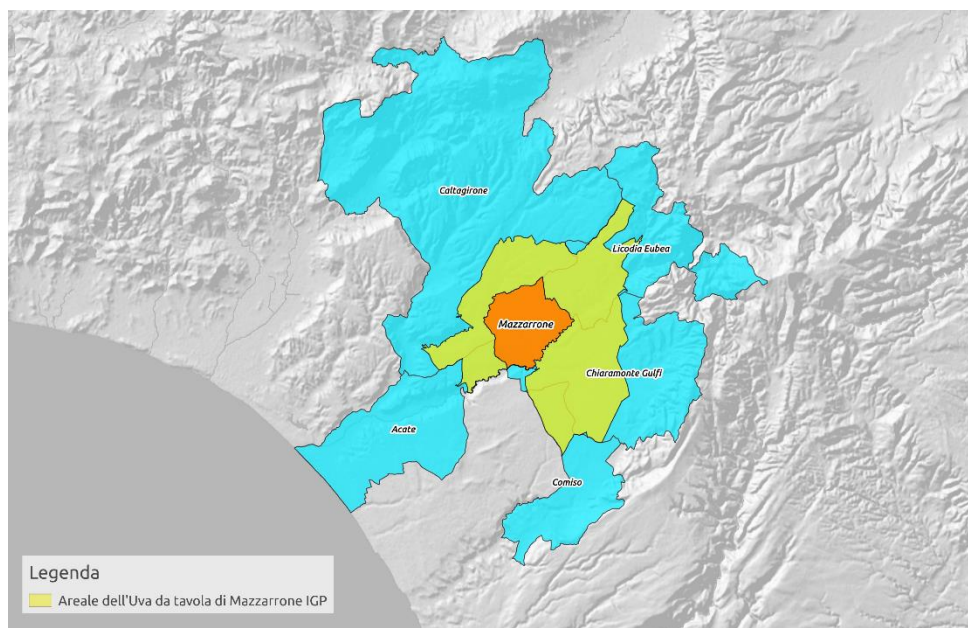


Figura 3: Comuni e areale dell'Uva da tavola di Mazzarrone IGP

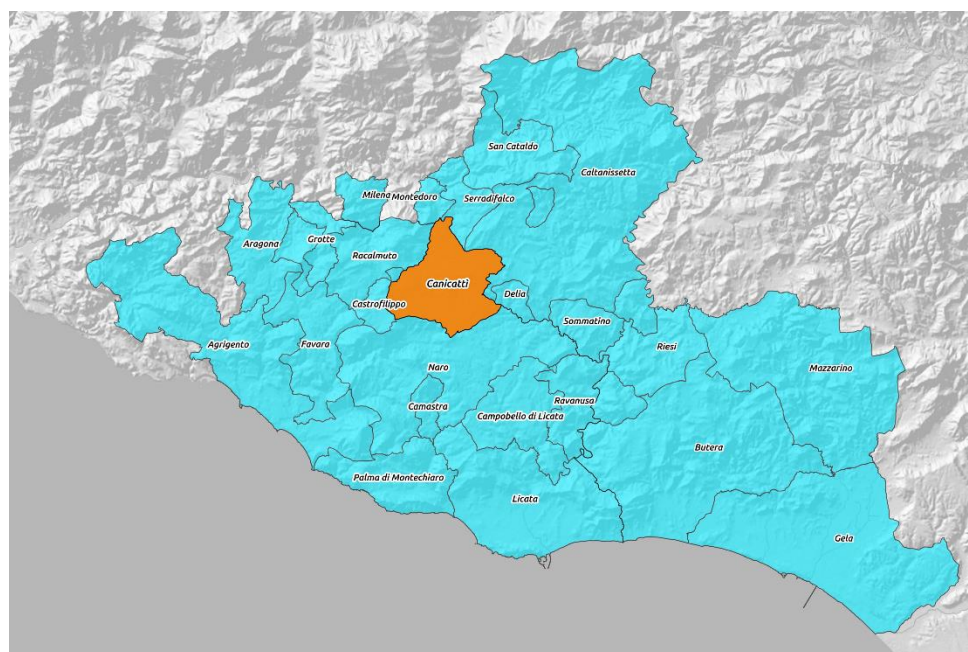


Figura 4: Comuni e areale dell'Uva da tavola di Canicattì IGP

I comuni in oggetto hanno caratteristiche tali da poter essere considerati, nella maggior parte dei casi, aree interne marginali ed extra marginali con una popolazione con meno di 5000 abitanti. Tali comuni hanno evidenziato negli ultimi quarant'anni una progressiva riduzione dei residenti che, in alcuni casi, è possibile definire spopolamento (Novembre, 2015). Tale dinamica demografica va interpretata non solo attraverso la debolezza strutturale dell'economia isolana e dell'intero Mezzogiorno italiano, ma anche dal punto di vista del documentato conflitto sulle localizzazioni spaziali tra campagna, città e industria che ha prodotto polarizzazioni che hanno attratto e quindi spostato interessi politici e relativi flussi economici dall'interno alle coste, anzi, alle “città di costa”,

innanzitutto, e verso gli altri centri urbani ove il terziario e il relativo “potere” hanno in larga misura riscritto le dinamiche dello sviluppo, l’affermazione del terziario e poi del terziario avanzato. I due areali, quindi, e di conseguenza i comuni da essi interessati, hanno per la gran parte subito sottrazione di investimenti economici e popolazione in età da lavoro, tranne lì dove le suddette dinamiche hanno trovato una resistenza proprio perché le strutture urbane e l’economia locale erano consolidate, soprattutto nei centri più grandi (Barone, 1987; Caldo, 1974).

4. Comunicazione e offerta turistica: singola e/o aggregata?

La Figura 1 ci ha dato spunto per alcune riflessioni sul rapporto tra prodotto e territorio, in particolare rispetto alla relazione tra il costo della comunicazione e la distanza dal luogo di produzione. La necessità di comunicare la complessità culturale e socio-economica alla base di certe tipologie di beni è oggi in qualche modo supportata dal progresso tecnologico. Come sappiamo, infatti, la nostra epoca è caratterizzata dalla presenza di strumenti che agevolano la comunicazione, abbassando notevolmente i costi di produzione e diffusione dei messaggi e coinvolgendo attivamente gli utenti.

Il prodotto stesso, dotato di marchio che ne garantisce la qualità e ne amplifica la portata, come vedremo più avanti, diventa un medium naturale attivo. Nel momento in cui raggiunge il destinatario/consumatore, pur non avendo nulla dei media tecnologici contemporanei, è in grado di innescare meccanismi sensoriali che possono a loro volta tradursi in azioni di feedback. Il consumatore può infatti essere sollecitato a ricercare maggiori informazioni sul prodotto e sul territorio in cui questo viene realizzato, e la sua curiosità può divenire coinvolgimento nel momento in cui decide di “viaggiare” e scoprire in modo diretto quelle origini. Il prodotto diventa alla fine metafora attiva di una esperienza, similmente a qualsiasi altro mezzo di comunicazione (McLuhan, 1964). Necessario ribadire l’importanza, in questo caso, del marchio di qualità che è elemento fiduciario e che, insieme con la cura del packaging, assume valenza pubblicitaria, influenzando in modo rilevante sulla capacità di scelta e sull’acquisto finale (Petino, 2004).

Potrebbe sembrare a questo punto scontato che l’esperienza del consumatore si possa concludere con un viaggio fisico verso i luoghi di produzione, al fine di completare il “viaggio” esperienziale cominciato attraverso il gusto. Questa transizione da consumatore a turista non è sempre così automatica, in quanto il consumatore del prodotto, oggi giorno attivo e nella maggior parte dei casi capace di cercare approfondimenti online, deve essere messo nelle condizioni di poter trovare le giuste informazioni, risalendo così al territorio di origine e scoprendolo in grado di poter offrire una potenziale accoglienza. Nell’ultimo decennio, il modo in cui si reperiscono informazioni sui luoghi prescelti e si organizzano le varie fasi del viaggio è cambiato decisamente attraverso le tecnologie contemporanee (Inversini, Brühlhart, Cantoni, 2012). Nell’ottica di comprendere quanto un prodotto tipico possa diventare strumento di attrazione verso il territorio da cui proviene, può essere interessante osservare se e in che modo vengano sfruttati i nuovi media, e con quali esiti.

4.1 La comunicazione in rete dell'Uva da tavola di Mazzarrone IGP

Al contrario di altri prodotti a marchio (17 sul totale dei 30 prodotti siciliani⁵¹), l'Uva da tavola di Mazzarrone IGP (2003) non ha un proprio sito registrato che sia voce del consorzio e veicolo di comunicazione di tutte le attività da esso svolte, nonché fonte di informazione per quanti, produttori e consumatori, cerchino notizie sul prodotto e sui luoghi entro cui si produce.

In realtà, sul sito del Comune di Mazzarrone, alla pagina "Link istituzionali", è presente l'url uvaigpmazzarrone.it che risulta essere stato creato nel 2009 ma che è ora inattivo con dominio disponibile all'acquisto⁵². Dalle tracce rimaste in rete, il sito non sembra tuttavia essere mai stato attivato del tutto e reso visitabile dagli utenti.

Il Consorzio di tutela dell'Uva da tavola di Mazzarrone IGP gestisce un account LinkedIn e una pagina Facebook: il primo non riporta informazioni rilevanti ed è probabilmente utilizzato per mantenere contatti con organismi simili e professionisti del settore; la pagina Facebook è invece utilizzata per inviare saltuarie informazioni (per lo più comunicazioni di servizio destinate ai soci del Consorzio) alle 328 persone che seguono la pagina. Interessante notare che, tra le informazioni del registrante, viene riportato l'url sopra descritto e inattivo.

Nel 2010 al Consorzio di tutela dell'Uva da tavola di Mazzarrone IGP si affianca (e vi aderisce assieme a una ventina di aziende produttrici) il Consorzio del Distretto dell'Uva da tavola IGP di Mazzarrone (Consorzio DUIM). Questo secondo organo nasce con l'obiettivo di fornire servizi ai soci, almeno inizialmente, ed evidentemente non ha la necessità di usare alcun canale social per promuovere le sue attività, infatti non è stata riscontrata la presenza in rete di pagine e account, né di un sito istituzionale.

Alla sezione News & Eventi del sito del Comune di Mazzarrone, scorrendo il calendario degli eventi o cercando per termini (uva), è possibile trovare traccia della decima edizione del Festival Internazionale dell'Uva da tavola IGP (settembre 2016) e scaricare programma e manifesto⁵³. Nell'area esistono tuttavia diverse sagre e feste dedicate all'uva da tavola (Festival Internazionale dell'Uva da tavola IGP a Mazzarrone, Sagra dell'Uva da tavola Kalat a Granieri, Sagra dell'Uva a Licodia Eubea) comunicate in vario modo attraverso i social network.

Nonostante l'altisonante nome, quello che sembrerebbe essere l'evento di spicco per la promozione dell'uva da tavola (Festival Internazionale dell'Uva da tavola IGP, dal 2006 a Mazzarrone) fino al mese di luglio 2017 non ha un sito o una pagina dedicata su Facebook. Cercando su Google, dei 426 risultati, la maggior parte sono informazioni su portali (siciliainfesta.com, agronotizie.imagelinetwork.com, ilpaesino.it, vivasicilia.com, italive.it, kalatino.it e solcalatino.it tra gli altri), agenzie e testate giornalistiche online (ansa.it, cataniatoday.it, ragusanews.com), siti di aziende che forniscono imprese agricole o si occupano di comunicazione ed eventi (plastik.it, artshowproduzioni.com, zerozeroadv.it), siti istituzionali (comune.mazzarrone.ct.it, galkalat.it, turismo.provincia.ct.it).

⁵¹ Sono qui esclusi i 31 vini e le 2 bevande spiritose che portano il totale a 63 prodotti attualmente riconosciuti.

⁵² Il link al sito, nonostante non sia attivo, è tuttora presente anche su altri siti istituzionali, (ex)provinciali e regionali, nonché sulla pagina Facebook del Consorzio di tutela.

⁵³ Ultima consultazione da parte dell'autore: maggio 2017.

Su Facebook sono presenti diversi tipi di risultati⁵⁴, non sempre del tutto pertinenti: post e foto inseriti da utenti singoli e produttori, pagine di gruppi o pagine di enti locali (Consorzio, Proloco) e luoghi. I risultati mostrano una discreta vivacità da parte degli utenti che pubblicano numerosi post e foto, molti dei quali riferiti ai giorni della sagra; molte foto, inoltre, riguardano la vicina Riserva Naturale Orientata “Bosco di Santo Pietro”, importante attrattiva naturalistica dell’area. Si veda la Tabella 1 per i risultati complessivi di ricerca.

Cercando invece su Twitter, i risultati, comunque datati, rimandano perlopiù a portali di informazione turistica ma le pagine non esistono più; uno dei quattro risultati riporta un link a un video postato su YouTube da @KalatNews e si tratta di un servizio realizzato durante la nona edizione del festival (2015). Tale video ci dà modo di scoprire la presenza su YouTube di diversi video postati da redazioni locali (televisive o giornalistiche) in appositi canali, più alcuni video promozionali di aziende che producono l’uva da tavola a Mazzarrone (La Reginella, Campo, Bellassai) o che lavorano in collaborazione con gli imprenditori (Timac Agro).

La ricerca delle altre manifestazioni in zona dedicate all’uva da tavola, rende evidente un conflitto tra i piccoli comuni dell’area e una sovrapposizione di eventi in un periodo dell’anno compreso fra la fine del mese di agosto e la metà di settembre.

In particolare, la “Sagra dell’Uva da tavola Kalat” si tiene dal 1998 a Granieri, frazione di Caltagirone che si trova più vicina a Mazzarrone che alla stessa Caltagirone, rientrando nell’area di produzione dell’uva da tavola a indicazione geografica protetta. La sagra, però, non riporta nel nome tale indicazione, probabilmente perché sarebbe necessario riportare anche la denominazione esatta; viene invece aggiunto il termine Kalat dal nome di uno dei due GAL che insistono nell’area. È necessario però ricordare che l’Uva da tavola di Mazzarrone IGP viene riconosciuta con Reg.CE n. 617/03 (GUCE L. 89 del 05.04.2003), quindi quando la sagra di Granieri si avviava già verso la sua quinta edizione.

Attraverso una semplice ricerca su motore di ricerca, dai nove risultati si nota che la sagra viene pubblicizzata attraverso portali turistici (*siciliainfesta.com*, *sicilydistrict.eu*) e siti istituzionali (*turismo.provincia.ct.it*, *comune.caltagirone.ct.it*), ma le informazioni che si trovano online non risultano essere aggiornate e complete per ogni anno di organizzazione della manifestazione. Su Twitter, cercando la sagra si ottengono solo due risultati non recenti, uno dei quali rimanda a uno dei portali già indicati. Su Instagram, invece, nessun risultato cercando la sagra, mentre, cercando Granieri, delle 283 immagini due sono evidentemente legate all’uva da tavola.

Anche la “Sagra dell’Uva di Licodia Eubea” nasce in periodo precedente al riconoscimento del marchio IGP, essendo arrivata nel 2016 alla sua quindicesima edizione. Cercando su motore di ricerca, vengono restituiti diversi risultati (160) rimandanti principalmente a portali di informazione turistica (*siciliainfesta.com*, *costierabaroocca.it*, *prodottitipici.com*, *foodtoursicily.it*, *ecocasavacanze.it*, *scoopsquare.com*, *agrisitinere.it* e altri) e redazioni giornalistiche locali via web (*cataniatoday.it*). Cercando invece sul sito istituzionale del Comune di Licodia Eubea, l’unico riferimento alla sagra è il manifesto della nona edizione del 2010. Dal punto di

⁵⁴ La ricerca è stata effettuata cercando sia la Sagra che i termini di ricerca “Uva da tavola di Mazzarrone IGP” e “Uva da tavola di Mazzarrone”.

vista social, solo su Twitter si trovano dei risultati (3) risalenti però a un periodo compreso fra 2011 e 2013; in due casi, i link presenti rimandano a uno dei portali di informazione turistica già utilizzati (*siciliainfesta.com*), mentre il terzo tweet riporta un link a un lungo filmato postato YouTube (@*grammichelenelcuore*) con l'inaugurazione dell'edizione del 2013, più varie interviste a politici locali e regionali. Nessun risultato su Instagram cercando la sagra; invece, delle 1274 immagini taggate con #*licodiaeubea*, solo due mostrano uva e impianti.

La ricerca dell'hashtag #*uvadatavoladimazzarrone* su Instagram restituisce quattro immagini, tutte pertinenti, tre delle quali localizzate nel Comune di Mazzarrone. In alcuni casi è usato anche l'hashtag #*Mazzarrone*, ma in questo caso le immagini restituite sono di gran lunga più numerose, seppur non tutte pertinenti. Su 565 immagini (25 maggio 2017), solo 48 inquadrano il prodotto o gli impianti; alcune di queste sono realizzate durante la sagra settembrina, ma la maggior parte delle immagini scattate in questo contesto non sono state tenute in considerazione poiché concentrate su eventi musicali, allestimenti, gruppi e situazioni collaterali al Festival. Si veda la Tabella 2 per i risultati complessivi di ricerca.

Poco meno di un mese prima dell'undicesima edizione del Festival (settembre 2017), è online il sito ufficiale del Festival (*festivaluvamazzarrone.it*), creato il 9 agosto 2017 e curato da una azienda di marketing della zona (Grammichele – CT). Il sito, solo in italiano, ha una struttura molto semplice (One Page Scroll), con tre sezioni che si aggiungono alla home (La nostra filosofia, Festival 2017, Contatti); l'ufficialità è testimoniata dai marchi di Comune e Proloco presenti nell'*header* fisso e dal numero di telefono di contatto che corrisponde al Comune di Mazzarrone. Interessante notare il link alla pagina social del Festival, anch'essa attiva dall'inizio di agosto. L'assenza di lingue straniere dimostra il riferirsi, almeno inizialmente, a un pubblico italiano; dall'analisi del programma si evince inoltre che l'obiettivo degli organizzatori è quello di attrarre operatori del settore con incontri su aspetti strutturali e gestionali, ma anche quello di coinvolgere un pubblico differenziato per età ed interessi, attraverso attività culturali e sportive. La pagina Facebook in poco più di un mese ha raggiunto 1134 followers e permette di vedere/rivedere le immagini scattate durante i giorni del Festival.

4.2 La comunicazione in rete dell'Uva da tavola di Canicattì IGP

Seguendo lo stesso iter, cercando le modalità con cui viene fatta promozione dell'Uva da tavola di Canicattì IGP (1997) si rileva innanzitutto l'esistenza di un sito di prodotto (*uvaigpdicanicatti.it*) visitabile e, sebbene non aggiornato in tutte le sue sezioni, ricco di informazioni. Sono infatti presenti notizie sul territorio, sul Consorzio e sulle attività da esso svolte, fino al prodotto con l'aggiunta di un ricettario consultabile o scaricabile. Il sito coincide con l'unica voce online ufficiale del Consorzio, costituitosi nel 2005 e riconosciuto con decreto ministeriale nel 2009; non esistono infatti account o pagine su social riconducibili al Consorzio.

Sul sito del Comune di Canicattì, oltre ad alcune disposizioni vendemmiali e comunicazione di un convegno, si trovano informazioni sulla Festa dell'Uva Italia, sagra dedicata al prodotto organizzata a cavallo fra i mesi di settembre e ottobre dal 1973. Operando una ricerca su Google e su Facebook, non si trovano però siti o pagine utili a reperire informazioni relative alla Festa, piuttosto da alcune notizie pubblicate su portali, da post e video si comprende che l'evento ha forse vissuto nell'ultimo decennio una fase

di declino, con più recenti tentativi di rilanciarlo. Si veda a questo proposito il servizio di @teleradiocanicatti pubblicato su YouTube il 9 ottobre 2015 (<https://www.youtube.com/watch?v=Hl7ygLXQw3Y>).

Notizie, post e video così trovati mostrano già una certa confusione nell'uso della denominazione, a volte corretta (Uva da tavola di Canicattì IGP) ma spesso modificata dall'uso corrente del nome dato al prodotto e, forse, dalla tradizione (Uva Italia, Uva Italia IGP). Su Facebook, nello specifico, non era stata trovata alcuna pagina ufficiale del Consorzio utilizzando la denominazione ufficiale; osservando tuttavia i nomi degli utenti che avevano pubblicato post e foto, è stato possibile trovare la pagina ("Uva Italia di Canicattì IGP") aggiornata all'ottobre 2016. Si veda la Tabella 1 per i risultati complessivi di ricerca.

Cercando la denominazione esatta su Twitter si ottengono sette risultati, tutti pertinenti, ma riguardanti la grafica per la promozione del prodotto (1), le caratteristiche del prodotto stesso (3) e possibili usi in cucina (1) e le attività del Consorzio (2); nessun tweet a riguardo della sagra.

La ricerca dell'hashtag #uvadatavoladicanicattì (con e senza accento finale) su Instagram non produce risultati né suggerimenti per la ricerca. Cercando solo l'hashtag #Canicattì, le possibilità di ricerca vengono differenziate per "Canicattì", "Canicattì" e "Canicattì" (rispettivamente 4252, 3526 e 517 immagini, 25 luglio 2017). Nel primo caso, Canicattì, le immagini pertinenti sono solo 14 (0,33% del totale), mentre negli altri due casi, rispettivamente, 4 (0,11%) e 4 (0,77%); si tratta di immagini che mostrano il prodotto, gli impianti e la raccolta, seppur in maniera generica. In un solo caso, oltre a #canicattì, vengono usati hashtag precisi e molto pertinenti (#igp #uva #canicattì #workingprogress #tv #amoilmiolavoro #consorzio #tutela #promozione #uvaitalia #vigneti #quality #eccellenzesiciliane). Nessuna immagine a riguardo di sagre o feste per la promozione del prodotto. Si veda la Tabella 2 per i risultati complessivi di ricerca.

Lasciando la ricerca specifica su Instagram e cercando più semplicemente #uvadatavola, vengono restituiti 515 risultati. È possibile innanzitutto notare il suggerimento della ricerca correlata di #uvadatavoladimazzarrone che produce 4 immagini tutte pertinenti, mostrando il prodotto con il marchio IGP e gli impianti, e 3 di queste sono anche geolocalizzate. Delle 515 immagini taggate con #uvadatavola, non tutte riguardano l'area geografica di nostro interesse⁵⁵, ma varie zone correlate alla produzione di uva da tavola; tra quelle comunque pertinenti è stata riscontrata la presenza di riferimenti⁵⁶ a Mazzarrone, a Comuni ricadenti nell'areale di Canicattì (Naro, Favara, Serradifalco, Campobello di Licata, Raffadali) o più genericamente alla Sicilia, per un totale di 52 immagini (quasi il 10% del totale).

⁵⁵ Interessante notare che molte delle immagini sono in questo caso taggate o riferite al territorio pugliese, alcune a quello sardo e una piccola parte a coltivazioni di uva da tavola presenti nel Lazio, in Veneto e in Piemonte; in due casi, invece, si tratta di impianti realizzati in Cina e in Cile.

⁵⁶ Per riferimenti si intendono qui hashtag, geolocalizzazioni o informazioni direttamente desumibili dall'immagine.

Termini di ricerca	Pag .	di cui pert.	Post	di cui pert.	Foto	di cui pert.	Luoghi	di cui pert.	Gruppi	di cui pert.	Eventi	di cui pert.
Uva da tavola di Mazzarrone e IGP	0	0	77	39	7	4	2	1	14	14	0	0
Uva da tavola di Mazzarrone	2	2	177	148	109	102	2	1	28	0	0	0
Uva da tavola di Canicattì IGP	0	0	64	29	8	6	5	4	0	0	0	0
Uva da tavola di Canicattì	0	0	132	91	67	60	2	1	7	0	0	0

Tabella 1: Riepilogo dei risultati di ricerca su Facebook.

Note: Una delle Pagine rilevate su Mazzarrone è quella del Consorzio, mentre il Consorzio dell'Uva da tavola di Canicattì non risulta attraverso una ricerca per i termini indicati. Tra i Luoghi risultanti, in entrambi i casi, la ricerca restituisce risultati misti con ambedue i prodotti. Delle Foto rilevate su Mazzarrone, molte sono della sagra e un buon numero riguarda il vicino Bosco di Santo Pietro. Fonte: Nostra elaborazione di dati raccolti nel periodo 25 maggio/25 luglio 2017.

Hashtag	Risultati	Pertinente	%	Non pertinente	%
#uvadatavoladimazzarrone	4				
#Mazzarrone	565	48	8,5	517	91,5
#uvadatavoladicanicattì	0				
#uvadatavoladicanicattì	0				
#Canicattì	4252	14	0,33	4238	99,67
#Canicattì	3526	4	0,11	3522	99,89
#Canicattì	517	4	0,77	513	99,23
#uvadatavola	515	511	99,22	14	0,78
di cui					
con riferimento a Mazzarrone		11			
con riferimento a Canicattì (*)		6			
con riferimento alla Sicilia		35			

Tabella 2: Riepilogo dei risultati di ricerca su Instagram.

Nota: (*) Canicattì non appare mai come hashtag, ma sono presenti altri comuni dell'areale. Fonte: Nostra elaborazione dati raccolti nel periodo 25 maggio/25 luglio 2017 (tramite websta.me).

I due prodotti, se cercati online, possono quindi essere trovati e far risalire ai territori di origine e ciò avviene principalmente attraverso i siti ufficiali. Nel caso di Mazzarrone, dopo un primo tentativo poi abbandonato, Comune e Proloco hanno deciso di attivare un dominio per la comunicazione del Festival, affiancando una pagina Facebook per il coinvolgimento diretto dei possibili utenti. In poco più di un mese, il social network ha raccolto più di mille contatti, con il sito a fornire le informazioni più dettagliate sul programma complessivo del Festival. Nel caso di Canicattì, invece, il sito è già attivo da più di sei anni e riporta aggiornamenti rarefatti, così come la pagina Facebook collegata.

L'assenza inspiegabile di una sagra o festa di prodotto riduce inoltre le occasioni di comunicazione e diffusione di notizie. Il sito ha comunque un aspetto moderno e lineare, con una struttura multi pagina che risulta in ogni caso leggera da caricare e responsiva. Il target potenziale del sito potrà essere in grado di ottenere le informazioni di base sul prodotto (compreso il ricettario scaricabile), sul territorio e di contatto. Il sito del Festival di Mazzarrone ha invece una struttura a pagina unica, scorrevole dall'alto verso il basso, con tutti i contenuti distribuiti in altezza; tale struttura è anch'essa responsiva, molto agile con grafica semplice ed efficace, ma sono utilizzate molte immagini di grosse dimensioni che possono in alcuni casi rallentare la navigazione o rappresentare un deterrente per chi consulta da mobile. Risulta evidente il tentativo di "agganciare" un pubblico giovane, disposto a partecipare alle tante attività sportive previste dal programma del Festival e di certo più propenso a condividere sui social i momenti di convivialità e divertimento. Sia in questo caso, però, che nell'altro, non si è pensato a un possibile "visitatore" straniero, come si evince dall'uso esclusivo della lingua italiana.

Se un tempo la promozione attraverso i mass media rappresentava un costo molto alto per gli esigui budget da utilizzare per comunicare il territorio e le sue eccellenze, a partire dal web 2.0 e dalla diffusione di tanti social network, qualsiasi tipo di comunicazione ha potuto avvalersi di costi più bassi di produzione e diffusione dei messaggi, contemporaneamente alla possibilità di coinvolgere i destinatari in un sistema che aiuta ad amplificare la comunicazione stessa.

Come detto, il sito registrato è il primo contatto per chi cerca informazioni, ma non deve rimanere semplice vetrina da lasciare inalterata per lunghi periodi per non rischiare un "effetto abbandono". È inoltre utile affiancare ai siti la presenza sui social con account di prodotto o di consorzio, in modo da creare un tipo di comunicazione capillare e in grado di crescere per il contributo degli utenti e dei visitatori. L'Uva da tavola di Mazzarrone IGP ha una pagina del Consorzio su Facebook (Consorzio di tutela dell'uva da tavola di Mazzarrone I. G. P.), ma l'ultimo aggiornamento risale al 2015; a questa si è aggiunta la pagina del Festival (Festival uva da tavola IGP Mazzarrone) che per ovvie ragioni risulta al momento aggiornata ma che dovrà dimostrare nei prossimi 11 mesi di riuscire a mantenere una relazione con il suo pubblico. Come si è detto, la presenza del Festival a Mazzarrone produce una maggiore partecipazione sui social da parte degli abitanti e/o operatori, con il risultato di un maggior numero di post (immagini e/o testo) che dimostrano un po' di vivacità, coinvolgimento e interesse ad attrarre nell'area.

L'Uva da tavola di Canicattì IGP ha anch'essa una pagina di Prodotto/Consorzio su social network (Uva IGP di Canicattì) collegata al sito, ma è rintracciabile una seconda pagina attraverso un'altra denominazione (Uva Italia di Canicattì IGP), entrambe non aggiornate (la prima a gennaio 2015, la seconda a ottobre 2016). Oltre al mancato aggiornamento, questa sovrapposizione non fa altro che creare confusione negli utenti. A questo si aggiunge inoltre la mancata organizzazione della sagra che, in quanto importante

e utile strumento di promozione del prodotto, ha l'effetto che si parli meno del prodotto sui social.

5. I centri urbani minori come cardine dello sviluppo locale integrato

L'armatura culturale delle aree interne è costituita dai centri storici minori, armatura che, diffusa e policentrica, sostiene e difende una superficie ampia del territorio italiano. Interessarsi dell'armatura culturale delle aree interne significa, transativamente, porre interesse alla salvaguardia della testimonianza portata da un cospicuo patrimonio di edifici, spazi, attività, cultura, storia e identità (Briatore 2011). Stesso dicasi per la tutela e la conservazione del territorio. Non si può infatti non considerare che la componente urbana minore, fatta di nuclei e borghi, in esso adagiati a caratterizzarne il paesaggio, ne costituiscono una parte peculiare, fondamentale e irrinunciabile.

Come sostiene Ruggiero (2001), queste città piccole fanno parte di unità territoriali storico-culturali, di sistemi insediativi che danno vita a paesaggi originali e a rapporti città campagna tipici di una civiltà profondamente radicata sul territorio. Volgendo lo sguardo verso l'"interno", ci si accorge della messe di specificità sedimentate in seguito a processi storici, dall'assetto architettonico e urbanistico, al rapporto tra i centri e il paesaggio rurale, sino a interessare i molteplici aspetti dell'economia e della società (Emiliani A., 1979 e 1995; Ruggiero V., 2001). L'attenzione complessiva si è però sempre rivolta verso le grandi città e le grandi aree metropolitane, così che eventi di carattere internazionale, le grandi infrastrutture e gli interventi sulle periferie degradate hanno per così dire distratto l'attenzione e fondi dai centri minori, seppure da un punto di vista statistico essi costituiscono l'ossatura dell'Italia. È dunque probabile che attraverso una forma di recupero e rivitalizzazione di questi piccoli e talvolta piccolissimi "centri" potrebbe fondarsi un percorso di integrazione e rilancio sia del settore primario come anche quello dei servizi, in un meccanismo virtuoso che vedrebbe l'agricoltura e il turismo andare di pari passo, poiché l'uno fonda sull'altro. Infatti, trattandosi di realtà geografiche la cui economia si basava vieppiù sul settore primario (agricoltura, pastorizia e attività estrattive) e che tali usi hanno fatto sì che per lungo periodo si concentrassero e si sedimentassero potere e rilevanza socio-economica delle classi nobiliari per funzioni di controllo e governo del territorio e, successivamente, della borghesia terriera "emergente", si è generato un lascito socio-culturale non indifferente. Tale lascito si concretizza in assetti urbanistici interessanti, patrimoni bibliotecari importanti, beni sparsi di pregio e persino fatti storici che per quanto in certi casi immateriali (talvolta legati alla tradizione orale), hanno prodotto significativi ritorni economici in termini di visitatori. Da ciò discende l'ipotesi che l'approccio di *heritage-based development* possa essere una forma valida di intervento a sostegno della più moderna fruizione del territorio legata all'attrattività dei prodotti tipici, a riconoscimento europeo, come nel caso qui oggetto di riflessione. Quello che Ruggiero (2001) definisce come una ricomposizione delle fratture tra la società, l'economia e il territorio, o ancora la riprogettazione degli spazi, e di quelli urbani in particolare, rappresenta una leva strategica imprescindibile. Ciò è particolarmente vero se immaginiamo, ma così è, che comunque per fruire degli spazi agricoli e rurali si passa e spesso si usa lo spazio urbano.

È proprio in questo senso che in ultima battuta si intende offrire una ulteriore riflessione sulla dotazione di servizi a scopo turistico, quali a esempio le varie forme di

alloggio, come servizi di tipo non-basic, e la ristorazione, come esempio di servizi basic⁵⁷. Tale dotazione viene qui proposta attraverso l'ausilio dei *geographic information systems* che, attraverso anche il modello del *kernel density*, ci permettono di "leggere" quanto un territorio è ricco in dotazione di servizi ed eventualmente quali parti di esso ne sono sprovviste.

Abbiamo così proceduto al popolamento di una banca dati sulle strutture di accoglienza turistica. Sono state previste diverse tipologie di struttura come, ad esempio, hotel, bed&breakfast, agriturismi, case vacanza, resort e turismo rurale. Per la realizzazione del data-base abbiamo utilizzato le seguenti fonti: Booking.com, Google Maps e l'Osservatorio Turistico della Regione Sicilia, tutti e tre aggiornati a settembre 2017. A seguito della creazione della banca dati abbiamo riportato le diverse tipologie di ospitalità, come distribuite sul territorio attraverso una georeferenziazione puntuale rispetto alle zone urbanizzate e ai territori di riferimento per singolo comune. Successivamente si è proceduto a una riclassificazione che ha permesso di semplificare i dati attraverso una sommatoria delle strutture, a seconda se avessero collocazione e funzione urbane o, piuttosto, collocazione nel territorio. Tale riclassificazione ha prodotto due cluster di dati per ogni caso studio, uno riferito alle strutture ricettive urbane e il secondo per le strutture ricettive non urbane che hanno permesso la elaborazione di due ulteriori carte per ogni areale (vedi figg. 5, 6, 7 e 8) nelle quali è stata applicata la funzione di *spatial analysis* denominata *Kernel Density Estimation* per la trasformazione di elementi puntuali in una funzione di densità continua, permettendo la modellizzazione in formato grid sull'intera porzione di riferimento. Nel nostro caso abbiamo utilizzato le *Heatmaps* di Quantum GIS. Tale funzione è molto utile per l'individuazione grafica di set di punti molto densi, soprattutto lì dove sono presenti alte concentrazioni di dati o fenomeni. Per l'applicazione delle mappe di concentrazione abbiamo scelto la forma di *Kernel* di Epanechnikov al fine di ridurre l'errore quadratico medio, oltre a essere considerata una formula più affidabile da diversi autori (Sanchez Martin J.M. *et all.* 2013; Ramiro A.G. *et all.* 2016). Per la scelta del raggio *r* del *Kernel* si è proceduto a diverse prove, applicandone uno in ambito urbano da 400m, uno in ambito extra-urbano da 10km e, infine, è stata operata la scelta di una ampiezza di 4160m. Tale scelta è stata operata considerando uno spostamento medio a piedi per una percorrenza di circa 40 minuti, in ambito urbano, o in automobile a una velocità di 50km/h per cinque minuti di percorrenza. Tale dato verrebbe così incontro all'esigenza di fruire di strutture non troppo distanti sia in ambito urbano che extra-urbano.

⁵⁷ Tale classificazione che caratterizzano una centralità turistica è derivata dall'indice di centralità turistica di élite di E. Biagini basato sui servizi rari basici e non basici (Biagini 1986; Innocenti 1998).

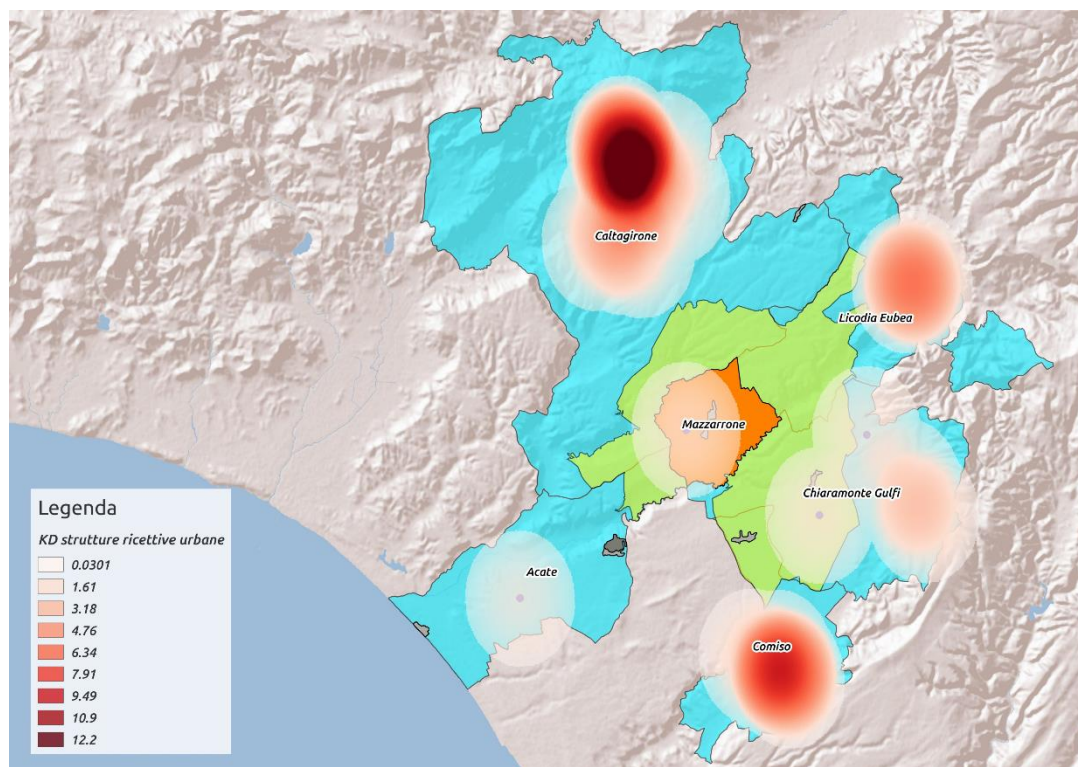


Figura 5: Kernel Density delle strutture ricettive urbane nei comuni dell'areale dell'Uva da tavola di Mazzarrone IGP

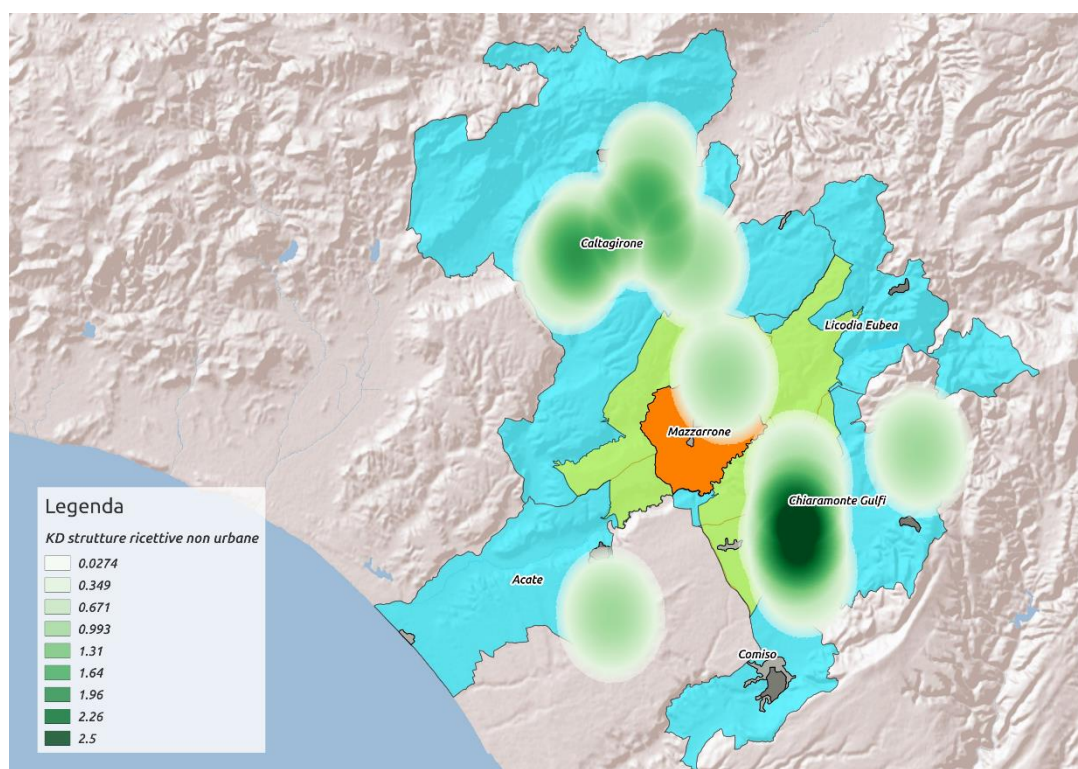


Figura 6: Kernel Density delle strutture ricettive non urbane nei comuni dell'areale dell'Uva da tavola di Mazzarrone IGP

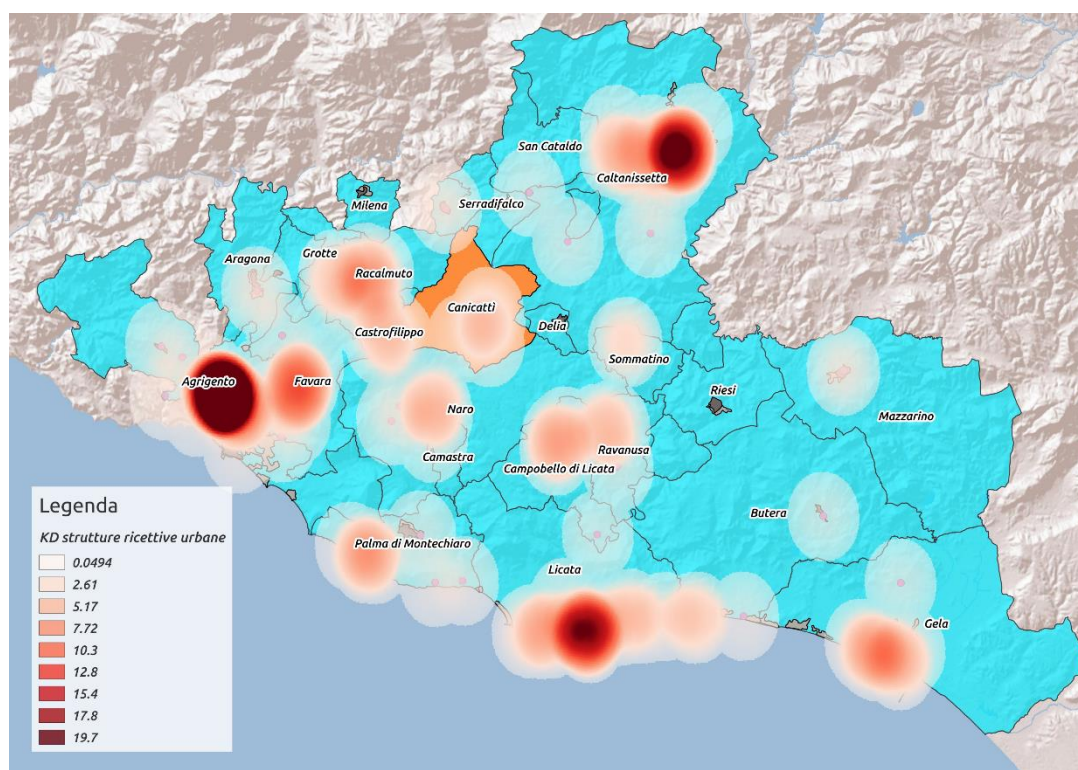


Figura 7: Kernel Density delle strutture ricettive urbane nei comuni dell'areale dell'Uva da tavola di Canicattì IGP

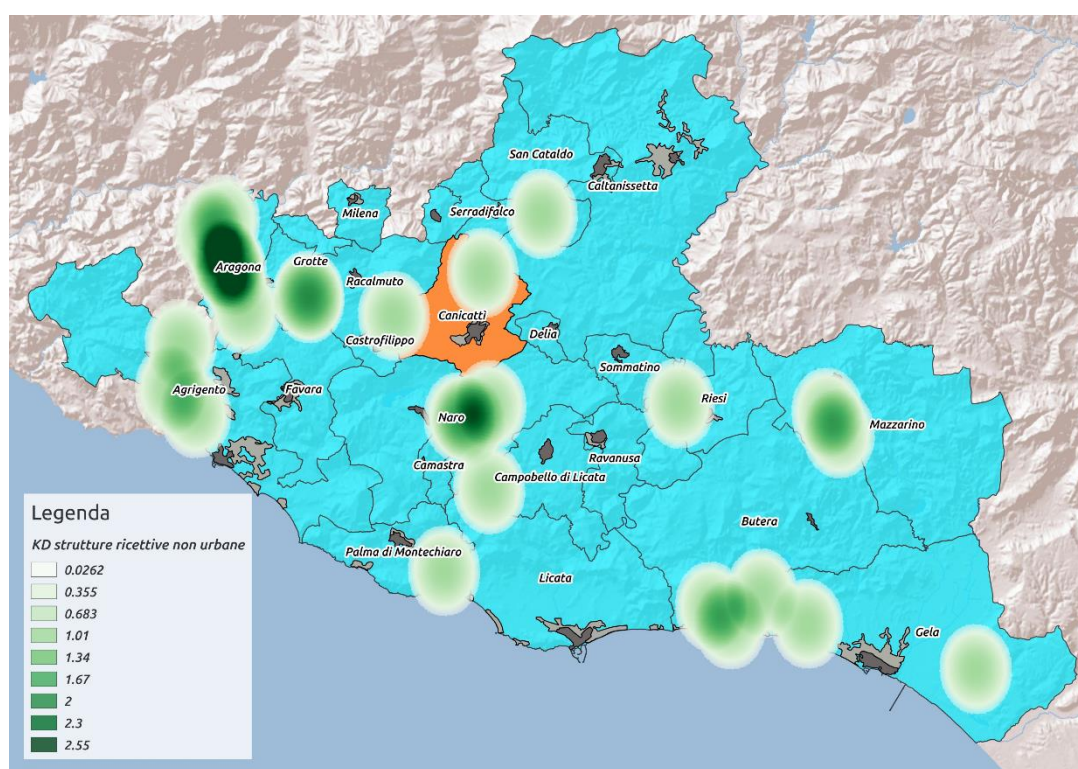


Figura 8: Kernel Density delle strutture ricettive non urbane nei comuni dell'areale dell'Uva da tavola di Canicattì IGP

Le considerazioni che possono essere fatte a seguito delle predette elaborazioni GIS sono relativamente semplici. Se da un lato possiamo sicuramente affermare che il dato è piuttosto ovvio in merito alla elevata numerosità di servizi per l'alloggio disponibili in ambito urbano, da un altro punto di vista, cioè della disponibilità di alloggi "dispersi" nel territorio e maggiormente più prossimi alla localizzazione delle attività produttive, va affermato che siamo in presenza di ampi spazi di miglioramento, ovvero sono in numero estremamente ridotto. Ove volessimo distinguere tra i due areali, evitando così una eccessiva generalizzazione del fenomeno della presenza/assenza, potremmo dire che l'areale di minori dimensioni è probabilmente più agevolato nell'ipotizzare una adeguata copertura ma è sicuramente più limitato nelle possibili diversificazioni dal lato dell'offerta turistica. Mentre per quanto riguarda l'areale di maggiori dimensioni, quello dell'Uva da tavola di Canicattì, presenta maggiori difficoltà a che la propria superficie venga coperta da un adeguato numero di strutture ricettive; eppure, da un certo punto di vista, potendo differenziare l'offerta, potrebbe sicuramente pescare dai bacini del turismo balneare e culturale, come base di partenza dei flussi turistici. Una tale possibilità è dovuta alla vicinanza anche alle regioni costiere che hanno già esperito una forte espansione turistica che oggi può essere considerata consolidata.

Un ultimo elemento di riflessione va fatto sulla presenza/assenza delle strutture che rientrano nella categoria dell'agriturismo. Questo fenomeno già dagli anni Novanta ha fatto registrare un boom di nascita e riconversione di strutture agrarie che ci saremmo aspettati di riscontrare nella nostra rilevazione. In realtà ne sono state rilevate 23 nell'areale di Canicattì e 11 in quello di Mazzarrone, nel secondo caso solo quattro all'interno dell'areale. Eppure a livello regionale, per questa tipologia di offerta turistica, è stata riscontrata una evoluzione positiva con significativi incrementi di consistenza dell'offerta (+69% fra il 2001 e il 2006) e con ricadute anche sui posti letto disponibili; il dato si rafforza nel 2010 con le ex province di Agrigento e Caltanissetta, che ospitano sul loro territorio ben 48 aziende agrituristiche, e Catania e Ragusa con ben 135 strutture, trend confermato anche dal Report sull'agriturismo dell'ISTAT (2012) che riporta ulteriori incrementi positivi nel settore.

6. Conclusioni

I limiti produttivi e commerciali dell'agricoltura siciliana sembrerebbero essere superati da un numero sempre crescente di imprese moderne e *market oriented*, capaci di realizzare produzioni ad alto valore aggiunto tra le quali teniamo a porre in evidenza quelle con denominazione e indicazione a tutela europea.

Le nostre osservazioni si sono concentrate su due prodotti IGP, assimilabili e comparabili tra di loro per tipologia e zona di produzione.

Prendendo avvio dalla notorietà che predette produzioni a riconoscimento comunitario hanno sui mercati di riferimento, abbiamo immaginato che si potessero ingenerare flussi turistici nuovi, derivanti dalla reputazione e dalla immagine che questi prodotti portano con sé, anche lontano dal luogo di origine. Ci siamo successivamente posti il problema di verificare se e in che modo gli attori territoriali rendano reperibili tutte le informazioni utili a chiunque voglia conoscere, approfondire e visitare i prodotti e i relativi luoghi di produzione. L'ultima fase della ricerca ha posto l'attenzione sul ruolo che i centri urbani minori possono avere per il coinvolgimento delle comunità locali e sulla loro dotazione di servizi di ospitalità turistica utili anche alla fruizione e scoperta dei comprensori di competenza.

Pertanto, attraverso l'analisi dell'uso del web e dei social network, la ricognizione della numerosità delle strutture ricettive e la relativa localizzazione con l'ausilio della cartografia, abbiamo voluto verificare le condizioni minime affinché una potenziale domanda turistica potesse divenire fatto concreto. Dalle prime risultanze di queste analisi, è emerso che dal lato della comunicazione come da quello dell'ospitalità, vi siano alcune riflessioni da fare. Per quanto trattasi di impianti produttivi ad alto impatto visivo, di per sé elemento problematico dal punto di vista paesaggistico, sembrerebbero ingenerare una certa fascinazione nell'osservatore (Napoli *et all*, 2014 e 2016). Dall'analisi dell'esperienza comunicativa sono emersi diversi elementi di criticità tra cui una limitata capacità nell'identificazione dei destinatari e una sottovalutazione delle potenzialità offerte dall'Information Communication Technology. In ultimo, l'osservazione dell'offerta dei servizi di ospitalità turistica ha mostrato una notevole concentrazione in prossimità dei centri urbani minori e una carenza in prossimità delle colture IGP.

A supporto di quanto osservato, il prosieguo della ricerca potrà andare a colmare alcune lacune informative a proposito del turismo rivolto ai prodotti DOP e IGP, in particolare rispetto alle ricadute socio-economiche di queste tipologie di fruizione turistica, in mancanza delle quali pochi attori territoriali si sentiranno incoraggiati a investire in tal senso. Ci sentiamo altresì di proporre alcune raccomandazioni di policy: a) sostenere il doppio binario della cultura agricola e turistica locale, b) la dimensione urbana minore attraverso il recupero del patrimonio artistico culturale e ambientale, c) intercettare flussi turistici dai bacini di prossimità (es. il turismo balneare), d) ampliare e migliorare l'offerta agrituristica, e) creazione di una rete di beni e di infrastrutture, f) migliore utilizzo dei nuovi media per la comunicazione e il coinvolgimento degli utenti.

Riferimenti bibliografici

Adamo F. (2001). "Regioni-programma di sviluppo turistico e valorizzazione dei centri storici minori nel Mezzogiorno". In Ruggiero V. and L. Scrofani (a cura di) *Centri storici minori e risorse culturali per lo sviluppo sostenibile nel Mezzogiorno*. Catania: C.U.E.C.M..

Barbanente A., and C. Tedesco (2001). "La valorizzazione dei nuclei costieri antichi nella Puglia centrale". In *Urbanistica Informazioni*, 177/2001. Roma: INU edizioni.

Barone, G. (1987). "Egemonie urbane e potere locale". In M. Aymard & G. Giarrizzo (a cura di), *Storia d'Italia Einaudi, Le Regioni dall'Unità ad oggi. La Sicilia*. Torino: Einaudi.

Bellia C., M. Pilato and H. Séraphin (2017). "The Value of Intangible Resources as a Differentiation Strategy for Enterprises: the case of PGI Table Grape of Mazzarrone". In *Quality – Access to Success*, 18(S2). Bucharest: SRAC.

Biagini E. (1986). "Proposte per una classificazione dei centri turistici su basi funzionali. La gerarchia dell'Italia settentrionale". In *Quaderni dell'Istituto di Geografia della Facoltà di Economia e Commercio dell'Università di Trieste*. Trieste.

Bianchi A., and O. Milella (a cura di) (1999). "Centri storici minori del Mediterraneo – Storia Piani Progetti". Catanzaro: Rubettino.

- Caldo, C. (1974). "Aspetti e problemi economici della rete urbana siciliana. Osservazioni preliminari". In *Annali del Mezzogiorno*, vol.XIV. Catania: Istituto di Storia Economica dell'Università di Catania.
- D'Imprima M.R., F. Mazzamuto, and M. Rizzo (2005). "DOP e IGP: un'indagine sulla frutta da "pasto" in Italia". In *Atti del XLII Convegno di studi SIDEA*. Pisa: Franco Angeli.
- Di Paola F. (2001). "Ce.Re.Re., Centro regionale per il recupero dei centri storici calabresi". In *Urbanistica Informazioni*, 179/2001. Roma: INU edizioni.
- Durrande-Moreau A. (2017). "S'appuyer sur un produit agroalimentaire AOP pour innover en tourisme: le cas du fromage de beaufort". In *Valorisation des savoir-faire productifs et stratégies de développement territorial* (pp.59-74, CERAMAC, 978-2-84516-637-0). Clermont-Ferrand: Presses universitaires Blaise Pascal.
- Favretto A. (2006). "Cartografia per il turismo: uso di immagini remote". In *Bollettino A.I.C.*, nr.126-127-128/2006. Trieste: EUT.
- Fuschi M. (2012). "La valorizzazione turistica dei paesaggi agro-culturali: una interpretazione geografica". In *Annali del Turismo*, 1, 2012. Novara: Geoprogress Edizioni.
- Gastaldi F. (2001). "Il "borgo telematico" di Colletta di Castelbianco". In *Urbanistica Informazioni*, 179/2001. Roma: INU edizioni.
- Grillotti Di Giacomo M.G. (a cura di) (2000). "Atlante Tematico dell'Agricoltura Tematica". Roma: Ed. Società Geografica Italiana.
- Innocenti P. (1998). "Geografia del turismo". Roma: Carocci.
- Inversini, A., C. Brühlhart and L. Cantoni (2012). "Myswitzerland.com: Analysis of Online Communication and Promotion". In *Information Technology & Tourism*, Vol. 13. New York: Cognizant Communication Corporation.
- ISTAT (2013). "Le Aziende agrituristiche in Italia". Roma: ISTAT.
- Liberto M., and D. Cacioppo (2011). "La experiencia agroturística en Sicilia". In *Atti del II Congreso Internacional de Turismo Rural de Navarra*, 17-18 Febrero 2011. Pamplona.
- Lucchese F. (2007). "Una strategia per i piccoli centri". In *Urbanistica Informazioni*, 212/2007. Roma: INU edizioni.
- Luginbühl Y. (2012). "La mise en scène du monde. Construction du paysage européen". Paris: CNRS Editions.
- Maietti F. (2008). "Centri storici minori: progetti di recupero e restauro del tessuto urbano fra identità culturale e salvaguardia". Santarcangelo di Romagna: Maggioli.
- Napoli M.D., and G. Petino (2015). "Un esempio di scape-diversity in Sicilia tra rinascimento e rivelazione. Il caso di un prodotto IGP". In *Agribusiness Paesaggio & Ambiente*, Vol. XVIII. Udine: IPSAPA.
- Napoli M.D., and G. Petino (2016). "Paisaje cultural y marcas de protección agroalimentaria: el potencial turístico de un producto de Sicilia". In *Atti del X*

CITURDES Congreso Internacional de Turismo Rural y Desarrollo Sostenible. Santiago de Compostela: USC.

Novembre C. (2015). “Le aree interne della Sicilia tra problemi di sviluppo e ricomposizione territoriale”. In *Rivista Geografica Italiana*, 122/2015. Firenze: Società di Studi Geografici.

Petino, G. (2003). “L’identificazione dei distretti rurali per la valorizzazione turistica della Sicilia”. In *Atti del Convegno di Studi Centri storici e identità locale nella progettazione dello sviluppo sostenibile di sistemi del turismo*. Catania: Dipartimento di Economia e Territorio.

Petino, G. (2004). “La comunicazione ed i prodotti agricoli: un’indagine preliminare”. In *Agribusiness Paesaggio & Ambiente*, Vol. VII, n. 2. Udine: Forum srl, Ed. Univers. Udinese.

Ramiro A.G., G.R. Gonçalves, and J.M. Naranjo Gómez (2016). “Uso de los SIG para determinar el potencial del turismo rural”. In *Atti del X CITURDES Congreso Internacional de Turismo Rural y Desarrollo Sostenible*. Santiago de Compostela: USC.

Ricci M. (2007). “Centri storici minori, i percorsi della valorizzazione”. In *Urbanistica*, 133/2007. Roma: INU edizioni.

Rossi I. (2001). “Valorizzazione dei centri storici nella zona Pontina-Appia (LT)”. In *Urbanistica Informazioni*, 179/2001. Roma: INU edizioni.

Ruggiero V., and L. Scrofani (2001). “Microsistemi emergenti e sostenibilità dello sviluppo locale nelle aree periferiche della Sicilia”. Bologna: Ed. Patron.

Ruggiero V., and L. Scrofani (a cura di) (2001). “Centri storici minori e risorse culturali per lo sviluppo sostenibile del Mezzogiorno”. Catania: C.U.E.C.M..

Ruggiero V., and L. Scrofani (a cura di) (2003). “Centri storici minori e identità locale per lo sviluppo sostenibile di sistemi del turismo”. Catania: C.N.R. e Università degli Studi di Catania.

Sánchez Martín J.M., M. Sánchez Rivero, and J.I. Rengifo Gallego (2013). “La evaluación del potencial para el desarrollo del turismo rural. Aplicación metodológica sobre la provincia de Cáceres”. In *Revista Internacional de Ciencia y Tecnología de la Información Geográfica*, n.13-1, p.99-130. Madrid: AGE.

DOCUMENTI

XVI EDIZIONE DELLE GIORNATE DEL TURISMO
Convegno su
"PATRIMONIO CULTURALE E TURISMO"

Le Giornate del Turismo, come dovrebbe essere ormai noto, sono un'iniziativa promossa da Geoprogress (Onlus) - con il patrocinio dell'Università del Piemonte O., e come in passato si spera anche da parte del Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo, della Conferenza delle Regioni, di Assoturismo, Federturismo e Regione Piemonte -costituisce un appuntamento annuale per ricercatori, operatori privati e decisori pubblici.

Essa – giunta alla XVI edizione - è un momento fondamentale di studio e di discussione di proposte per il progresso del turismo e del territorio, che scaturiscono dal confronto dei risultati di ricerche e di riflessioni di esponenti di mondi distinti (accademico, imprenditoriale, politico-istituzionale) – tra i quali si è avviata, da qualche tempo, una più intensa ed effettiva collaborazione.

Il convegno che di norma costituisce l'evento centrale dell'iniziativa è stato organizzato con il patrocinio e il sostegno della



Esso si è focalizzato sui temi della valorizzazione e gestione del patrimonio culturale e si è tenuto nei giorni 23 e 24 ottobre 2017 rispettivamente a Novara (presso l'Università del Piemonte Orientale) e ad Armeno (alla Casa dei Padri, già Villa Badanelli).

*In questa sezione della rivista si riportano di norma interventi o relazioni esposte a Tavole Rotonde o Seminari che provvedono a fornirci i testi, ritenendoli utili testimonianze o espressioni di opinioni o anche rassegne d'informazioni sui temi del convegno. Nel caso di questa edizione del convegno gli scritti ricevuti da parte di studiosi, operatori e decisori pubblici invitati a partecipare sono solo i due seguenti contributi, apportati alla Sessione **“Valorizzazione e gestione dei beni italiani dichiarati dall'UNESCO patrimonio dell'umanità. Stato, esigenze, politiche ed esperienze”** presieduta dalla dott.ssa Luisa Montevicchi, Direttore Relazioni Internazionali e Ufficio. Patrimonio mondiale UNESCO del Ministero dei Beni e Attività Culturali e Turismo (MiBACT).*

CONOSCENZA, SALVAGUARDIA E VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO UNESCO IN ITALIA: OLTRE LA “WORLD HERITAGE LIST”.

Maria Laura Gasparini*

Abstract -

KNOWLEDGE, EXPLOITATION AND MANAGEMENT OF UNESCO HERITAGE IN ITALY: CULTURAL AND NATURAL RESOURCES, BUT NON ONLY....- La Convenzione per la Salvaguardia del Patrimonio Mondiale dell'Unesco, firmata a Parigi nel novembre 1972, è stato il primo strumento giuridico internazionale a riconoscere e proteggere i beni culturali e naturali al fine di garantirne l'identificazione, la conoscenza, la conservazione e la trasmissione alle generazioni future. Si tratta di beni che presentano elevate peculiarità culturali, artistiche, ambientali e paesaggistiche e che soddisfino tutta una serie di criteri che ne consentano l'iscrizione nella “World Heritage List”. Dei 1073 siti attualmente (2017) inseriti in questa lista, l'Italia è il paese che ne detiene il maggior numero (53). Tali siti, potendo anche fregiarsi di questo riconoscimento, rivestono una straordinaria importanza anche in ottica economica rappresentando, tra l'altro, un potente strumento di marketing turistico. D'altra parte, il turismo è ormai universalmente considerato come uno dei più importanti fattori dell'organizzazione territoriale per la capacità di instaurare strette relazioni con i vari settori produttivi e di integrare differenti culture.

Accanto a questi siti riconosciuti quale patrimonio mondiale, non va dimenticato che l'Unesco, attraverso una serie di altre convenzioni e programmi, ha individuati migliaia di altri beni che, pur con accezioni, modalità, forme di gestione diverse, contribuiscono a tutelare, proteggere, salvaguardare, valorizzare il patrimonio culturale mondiale nella sua accezione più ampia ed integrata.

Ed è su questi beni inseriti nei programmi “Memorie del mondo”, “Patrimonio culturale immateriale”, “Espressioni culturali”, “Patrimonio subacqueo”, “Riserve della biosfera”, e più in particolare su quelli che si trovano in Italia, che verterà il contributo, che si propone di offrire soltanto qualche spunto di riflessione su ciò che i beni/siti esaminati (o almeno una parte di essi) possono offrire in termini di leva per lo sviluppo socio-economico delle aree interessate.

Abstract - The UNESCO Convention concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage signed in Paris in November 1972 was the first international juridical regulation to recognize and preserve cultural and natural resources for future generations in terms of identification, knowledge, conservation, and transferability. These sites present high cultural, artistic, environmental and landscape peculiarities, and must meet a number of criteria to be included in the “World Heritage List”. Italy is the country with the highest number of sites included in this list (53 out of 1.073 in 2017). Being listed is of great importance also in economic terms, since it has a powerful marketing impact on international tourism. Moreover, tourism is now universally regarded as one of the most important factors for the territorial organization in establishing relationships with various productive sectors and integrating different cultures.

Along with these sites recognized as part of the world heritage, it is worth remembering that, through a series of other conventions and programmes, UNESCO has identified thousands of sites which, through different actions, methods, and forms of management, can contribute to protect, safeguard, and enhance the world's cultural heritage as intended in its wider and more integrated sense.

This contribution deals specifically with these goods (*Memories of the World, Man and Biosphere Reserves, Intangible Cultural Heritage, Underwater Heritage, Cultural expressions*) and, in particular, with those in Italy. It only aims to offer some consideration, which must necessarily be explored in larger

* Dipartimento di Studi Economici e Giuridici, Università degli Studi di Napoli “Parthenope”. Email: marialaura.gasparini@uniparthenope.it

contexts, on what the examined resources can offer in terms of lever for the socio-economic development of the involved areas.

1. Introduzione

Definire un bene culturale non è compito agevole, tanto che gli studiosi che se ne sono occupati, dagli storici agli economisti, dagli antropologi ai sociologi, dagli urbanisti ai geografi, ne hanno dato definizioni diverse utilizzando parametri eterogenei e, per di più, variabili nel tempo da individuo ad individuo, da cultura a cultura (Bellezza, 1999). In senso lato si può affermare che il termine bene culturale definisca tutto quell'universo di valori espresso in fenomeni, oggetti, opere, materiali ed immateriali, che testimoniano e hanno riferimento con la storia della civiltà. Pertanto, «qualsiasi manifestazione o prodotto dell'ingegno umano che abbia carattere di eccezionalità o valore artistico, qualunque testimonianza dell'evoluzione materiale e spirituale dell'uomo e del suo sviluppo civile, qualunque oggetto o fenomeno naturale che abbia interesse scientifico e commuova l'animo [...] e che serva ad arricchire le nostre conoscenze» (Ruocco, 1979, pp.4-5). Teoricamente, dunque, i beni culturali possono essere fatti coincidere con tutti i prodotti realizzati dall'uomo: in effetti, qualunque manufatto, indipendentemente dal suo valore artistico ma congiuntamente ad un suo attributo di rarità, rappresenta la materializzazione della cultura, una sorta di oggetto-segno che ha la capacità di comunicare qualcosa (Gasparini, 2002). Dunque, il bene culturale ha progressivamente ampliato i propri contenuti, ruoli ed utilizzi: da oggetto "separato" (architettonico, archeologico, artistico) ha coinvolto paesaggi, zone urbane e rurali, la stessa immaterialità (conti, 2014, p.644). In una accezione così vasta, è evidente che non è facile riconoscere, tra i molteplici prodotti dell'uomo, quelli che possono rientrare nella categoria dei beni culturali, sia perché il sistema dei valori varia continuamente da un periodo storico all'altro (Guarrasi, 1994), sia, soprattutto, perché un bene culturale, oggetto materiale e mentale insieme essendo intimamente connesso con le sensazioni, le emozioni, i comportamenti che genera, può essere considerato tale da alcuni soggetti e non da altri.

I beni culturali, alla pari di quelli ambientali in senso lato, sono elementi fondamentali dello spazio geografico, sia che siano localizzati e fissi (come è il caso dei beni architettonici ed urbanistici), sia che si inquadrino in determinati contesti sociali quale espressione della cultura collettiva (beni etnologici, ideologici, religiosi, ecc.). Anche la geografia se ne è naturalmente occupata con una serie di testimonianze (alcune delle quali risalenti addirittura all'epoca classica) che sono aumentate via via che la dimensione culturale dei fatti ha progressivamente impregnato ogni aspetto della vita sociale ed economica riflettendone le naturali diversità. D'altra parte è il concetto stesso di cultura, concetto molto ampio pieno di sfumature e sfaccettature, che si presta ad essere indagato da una disciplina di sintesi quale è la geografia. Così la geografia culturale è diventata sempre più una «materia ricca, frammentata, pluralista che si presta alle interpretazioni più varie, alle ricerche più avventurose e alle soluzioni più avanzate oppure a ripensamenti classici e perfino romantici» (Maria Paola Pagnini, in Andreotti, 1997, p.13). Impossibile ovviamente ripercorrerne le tappe evolutive, sia su scala internazionale (su tutti da ricordare alcuni geografi anglosassoni e francesi) che su scala nazionale dove i geografi che se ne sono occupati sono stati talmente tanti che riesce difficile ricordarli tutti.

Nel corso degli anni il dibattito sui beni culturali ha assunto connotazioni diverse, passando dalla loro semplice individuazione, descrizione, collocazione storica e spaziale, alla valutazione del ruolo che essi possono svolgere nell'organizzazione del territorio e della società in cui si trovano e con cui interagiscono. Questi beni sono, infatti, sempre più associati al proprio contesto, inteso come costruzione sociale, prodotta e definita dagli individui e dai gruppi ivi insediati (Conti, 2014, p.644). Non casualmente, nella società contemporanea il patrimonio culturale non è considerato soltanto come patrimonio-oggetto, ricco solo di implicazioni etiche ed estetiche, ma piuttosto come elemento dinamico capace di diventare oggetto di domanda e di fruizione e, dunque, trasformarsi in risorsa potenzialmente in grado di generare redditi e profitti con dinamiche molto evidenti in termini di sviluppo territoriale locale.

Per quanto riguarda l'Italia, paese che conserva le tracce di una storia millenaria segnata da una continuità temporale, da una varietà e da una capillarità di beni che non trovano riscontro in nessun altro paese al mondo, è impossibile stimarne la consistenza. Si tratta di un patrimonio sterminato fatto di beni famosissimi e meno famosi, ma anche di beni poco conosciuti, dispersi sul territorio, ignorati non solo dai potenziali fruitori ma anche da chi dovrebbe tutelarli, valorizzarli, gestirli, attraverso interventi che non si limitino semplicemente ad una conservazione statica, ma che tutelino un'eredità sociale e culturale che non può e non deve essere dispersa.

La conoscenza di molti di questi beni può rappresentare, poi, l'occasione per recuperare la memoria del passato facendo sì che chiunque, dallo studioso, al turista, al semplice curioso, soprattutto alle comunità locali, possa essere messo nelle condizioni di approfondire le testimonianze storiche, anche per avere coscienza delle radici dei popoli e dei luoghi riappropriandosi di quelle identità che sono andate progressivamente scomparendo. In una visione della cultura che abbia tra i suoi obiettivi quello di "conservare il passato e creare il futuro" (Santagata, 2014).

In questo contributo, tra le migliaia di beni, materiali ed immateriali, che si trovano nel nostro paese, ci occuperemo di quelli che l'Unesco, attraverso una serie di convenzioni e programmi specifici, ha inserito in apposite liste atte ad assicurarne la tutela, la protezione, la salvaguardia e, soprattutto, la capacità di essere trasmessi intatti alle generazioni future. Le scienze geografiche e territoriali si sono raramente occupate del patrimonio Unesco, con poche eccezioni riguardanti alcune riflessioni sulla costruzione del patrimonio alle diverse scale territoriali e sul ruolo politico che questi processi possono svolgere nella costruzione dell'identità e del senso di appartenenza (Pettenati, 2016, p.530); un po' più numerosi sono gli studi di geografia ed economia del turismo che si sono soffermati in particolare sul ruolo che i "marchi di qualità" del patrimonio culturale e naturale (dunque anche il marchio Unesco) possono svolgere in termini di flussi di visitatori (Smith, 2009).

La nostra analisi non riguarderà i beni più noti, quelli cioè che fanno parte della World Heritage List, quanto piuttosto quelli meno conosciuti, anzi spesso sconosciuti ai più, individuati dall'Unesco attraverso una serie di ulteriori programmi che, pur con accezioni, modalità e forme di gestione diverse, mirano a tutelarli in una accezione più ampia ed integrata. Beni che fanno anch'essi parte del nostro patrimonio culturale e che si trovano spesso in aree secondarie ancora poco o nulla coinvolte da frequentazioni regolari ma che possono comunque contribuire ad incrementare nuove forme di conoscenza e di sviluppo integrato dei singoli contesti territoriali di riferimento.

2. Il ruolo dell'Unesco e il patrimonio dei beni culturali ed ambientali

Tra le varie agenzie specializzate riconducibili alle Nazioni Unite, l'Unesco (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*) è probabilmente la più nota. Fondata a Parigi (città dove ha sede) il 16 novembre 1945 ed attiva dal novembre 1946 a seguito della ratifica da parte di venti Stati (l'Italia vi è stata ammessa nel 1947), conta attualmente 195 paesi membri più 8 associati. Il suo principale obiettivo è quello di assicurare la pace nel mondo non solo attraverso il rispetto dei diritti umani e dell'uguaglianza dei popoli, ma anche attraverso i canali dell'educazione, della scienza, della cultura e della comunicazione. Qualunque cittadino, senza distinzioni di razza, sesso, lingua, religione o condizioni economiche e sociali, deve poter avere accesso ad una educazione di qualità, crescere e vivere in un ambiente culturale ricco di diversità che possa servire da "trait d'union" tra le generazioni, beneficiare pienamente di tutti i progressi scientifici, godere di piena e totale libertà di espressione, base di democrazia, sviluppo e dignità umana.

Quello della cultura è, dunque, obiettivo prioritario da perseguire attraverso la diffusione del sapere che può essere più agevolmente raggiunto vigilando attentamente sulla conservazione e la tutela del patrimonio universale rappresentato, oltre che da opere d'arte ed altri monumenti di interesse storico o scientifico, anche da saperi, tradizioni, libri, archivi, documenti e quant'altro, facilitandone l'accesso a tutti i cittadini del mondo.

Nel novembre 1972, sempre a Parigi, è stata adottata la "Convenzione per la Salvaguardia del Patrimonio Mondiale" (Unesco, 1972), il primo strumento giuridico internazionale che ha provveduto a riconoscere e proteggere i beni culturali e naturali al fine di garantirne l'identificazione, la conoscenza, la conservazione e la trasmissione alle generazioni future, inserendoli nella "World Heritage List". L'esigenza di proteggere questi beni è in realtà antecedente e risale alla fine degli anni Cinquanta del secolo scorso quando fu avviata una grandiosa campagna di cooperazione internazionale volta a salvare i templi di Abu Simbel, in Egitto, a rischio di scomparsa a causa della costruzione della nuova diga di Assuan che li avrebbe completamente sommersi. Il buon esito di questa operazione, accanto ad altre che si impegnavano a salvaguardare altri beni di analogo rilievo, portò in modo graduale alla stipula della Convenzione alla quale furono aggiunti, su richiesta degli Stati Uniti, anche siti di tipo ambientale, punti di riferimento altrettanto importanti per l'intera umanità. Infatti, sia «pure nel rispetto della sovranità degli Stati nei cui territori il patrimonio culturale e naturale [...] sia situato, e senza pregiudicare i diritti di proprietà forniti dalla legislazione nazionale, si riconosce che tale patrimonio costituisce un patrimonio mondiale per la cui protezione tutta la comunità internazionale ha il dovere di cooperare». Si tratta di beni, aree, siti e luoghi che presentano elevate peculiarità culturali, artistiche, ambientali e paesaggistiche che, oltre che soddisfare condizioni di integrità ed autenticità ed essere garantiti da sistemi di tutela tali da assicurarne la salvaguardia, devono anche rispondere a tutta una serie di criteri, molto rigidi e periodicamente revisionati, che ne consentano l'iscrizione nella WHL. Ciascun sito, deve avere un nome specifico, perimetri definiti e sistemi di gestione e tutela adeguati che, nel caso non siano ritenuti tali dall'Unesco, possono determinarne (dopo una procedura comunque lunga, complessa e molto dettagliata) la cancellazione dalla lista⁵⁸ (Pettenati, 2016, p.525).

⁵⁸ I siti cancellati dalla WHL sono stati finora due: nel 2007 l'area protetta "Santuario dell'orice d'Arabia" in Oman a causa di una drastica riduzione dell'habitat dell'orice (una rarissima specie di antilope

Dal 1978, anno dell'inserimento dei primi siti (tra i quali la necropoli di Memphis e le piramidi di Giza in Egitto, il parco di Yellowstone negli Stati Uniti, la città di Damasco in Siria) ad oggi, i siti protetti sono 1.073: 832 culturali (monumenti, complessi, siti che hanno un valore eccezionale dal punto di vista storico, artistico o scientifico), 206 naturali (monumenti naturali aventi valore eccezionale dal punto di vista valore estetico o scientifico, aree protette e habitat di specie animali e vegetali di estrema rilevanza ecologica), 35 misti (frutto dell'azione combinata della natura e dell'uomo). L'Italia è il paese che ne ha il maggior numero (53), seguita dalla Cina (52), dalla Spagna (46), dalla Francia (43), dalla Germania (42). Alcuni di questi siti sono a rischio di distruzione e/o conservazione a causa di guerre, instabilità politica, motivi ambientali o semplice follia dell'uomo, e come tali di anno in anno vengono inseriti in una apposita lista, la "World Heritage in Danger"⁵⁹, e continuamente monitorati.

Per quanto riguarda l'Italia, il primo sito ad essere riconosciuto patrimonio mondiale è stato, nel 1979, la "Valle Camonica" grazie alla straordinaria ricchezza e varietà di incisioni rupestri che attraversano più di dodicimila anni di storia dell'umanità; gli ultimi siti, inseriti nel luglio 2017, sono "Le opere di difesa veneziane tra il XVI ed il XVII secolo: Stato di Terra – Stato di Mare"⁶⁰ e "I boschi di faggeti"⁶¹. Nel mezzo, altri 50 siti⁶², in attesa che il loro numero possa ulteriormente aumentare essendo state avanzate

passata in pochi anni da 450 esemplari a non più di una cinquantina); nel 2009 è stata la volta del sito "Dresda e la valle dell'Elba" in Germania, in seguito alla costruzione di un ponte sull'Elba (peraltro richiesto ed accettato da tutta la cittadinanza) che avrebbe intaccato il valore universale del paesaggio di tutta l'area.

⁵⁹ Sono attualmente 55 i siti (18 naturali e 37 culturali) inseriti nella lista.

⁶⁰ È un sito transnazionale che comprende tre città italiane (Bergamo, Palmanova e Peschiera del Garda) e tre straniere (Zara e Sebenico in Croazia, Cattaro in Montenegro) accomunate dall'aver ospitato alcuni dei più rappresentativi sistemi difensivi moderni progettati dopo la scoperta della polvere da sparo e realizzati dalla Repubblica di Venezia.

⁶¹ Sono oltre 2.000 ettari estesi in Toscana, Umbria, Abruzzo, Puglia e Calabria; anche in questo caso si tratta di un sito transnazionale diffuso che comprende riserve di faggi secolari di 12 paesi (Albania, Austria, Belgio, Bulgaria, Croazia, Germania, Italia, Romania, Slovacchia, Slovenia, Spagna, Ucraina).

⁶² In ordine cronologico, dopo la Valle Camonica (1979, Arte Rupestre), è stata la volta di Milano (1980, Chiesa di Santa Maria delle Grazie con il Cenacolo di Leonardo da Vinci), Roma (1980-1990, Centro storico), Firenze (1982, Centro storico), Pisa (1987, Piazza del Duomo), Venezia e la sua Laguna (1987), Costiera amalfitana (1987), San Gimignano (1990, Centro storico), Matera (1993, Sassi e Parco delle chiese rupestri), Vicenza (1994-1996, Città e ville palladiane), Napoli (1995, Centro storico), Crespi d'Adda (1995, L'insediamento industriale), Siena (1995, Centro storico), Ferrara (1995-1999, Città e Delta del Po), Pienza (1996, Centro storico), Castel del Monte (1996), Ravenna (1996, Monumenti paleocristiani), Alberobello (1996, Trulli), Padova (1997, Orto botanico), Agrigento (1997, Zona archeologica), Piazza Armerina (1997), Residenze dei Savoia in Piemonte (1997), Porto Venere (1997, Cinque Terre e isole di Palmaria, Tino e Tinetto), Modena (1997, Cattedrale, Torre Civica e Piazza Grande), Pompei, Ercolano e Torre Annunziata (1997, Aree archeologiche), Barumini (1997, Villaggio nuragico "Su Nuraxi"), Caserta (1997, Reggia, Parco, Acquedotto vanvitelliano, San Leucio), Cilento (1998, Parco Nazionale Cilento e Vallo di Diano, Paestum, Velia, Certosa di Padula), Urbino (1998, Centro storico), Aquileia (1998, Area archeologica e Basilica patriarcale), Tivoli (1999, Villa Adriana), Verona (2000, La città), Isole Eolie (2000), Assisi (2000, Basilica di San Francesco e altri siti francescani), Tivoli (2001, Villa d'Este), Val di Noto (2002, Le città tardo barocche), Sacri Monti del Piemonte e della Lombardia (2003), Val d'Orcia (2004), Cerveteri e Tarquinia (2004, Necropoli etrusche), Siracusa (2005, Città e necropoli rupestri di Pantalica), Genova (2006, Strade nuove e Palazzi dei Rolli), Ferrovia Retica nei paesaggi di Albula e Bernina (2008), Mantova e Sabbioneta (2008), Dolomiti (2009), Monte San Giorgio (2010), Siti palafitticoli preistorici nell'arco alpino (2011), Longobardi in Italia, Luoghi del potere (2011), Ville e

altre candidature (tra le quali Pavia, Parma, Orvieto, Lucca, Civita di Bagnoregio, Lecce, Taormina, la Cappella degli Scrovegni a Padova, le isole della Maddalena e dell'Asinara in Sardegna)⁶³.

3. Gli altri programmi Unesco

Prima, e soprattutto dopo il 1972, l'Unesco ha ampliato la tipologia dei beni da sottoporre a protezione dando vita ad una serie di cinque ulteriori programmi che si sono aggiunti a quello principale. Nel 1971 è stato avviato il programma *Man and Biosphere* (MAB) per migliorare il rapporto tra uomo e ambiente attraverso la tutela della biodiversità e l'adozione di buone pratiche per un uso sostenibile delle aree coinvolte, siano esse ecosistemi terrestri e/o marini-costieri. Nel 1992 ha preso il via il programma *Memorie del Mondo* con l'obiettivo di preservare le collezioni documentarie di interesse universale conservate in archivi e biblioteche. Nel 2001 è stata la volta della Convenzione sulla *Protezione del patrimonio culturale subacqueo*, ideata per assicurare la conoscenza e la salvaguardia di risorse difficilmente individuabili che rappresentano una inestimabile testimonianza di epoche e pratiche di vita scomparsi da tempo. Con le Convenzioni sulla *Salvaguardia del patrimonio culturale intangibile* (2003) e sulla *Protezione e Promozione delle diversità delle espressioni culturali* (2005), l'Unesco chiude il cerchio delle misure di tutela, salvaguardia, conservazione, protezione e valorizzazione del patrimonio culturale mondiale nella sua accezione integrata. Nel primo caso si tratta di proteggere le tradizioni e le espressioni orali (compreso il linguaggio), le arti dello spettacolo, i costumi sociali, i riti e le festività, le conoscenze e le tecniche artigianali tradizionali; nel secondo caso di preservare le diversità delle espressioni e delle tradizioni culturali quali fattori fondamentali nell'ambito dello scambio di idee e di valori fra le stesse culture.

Su questi programmi (con aggiornamento dicembre 2017) verranno forniti alcuni brevi cenni. Solo in qualche caso (lì dove i dati e le informazioni statistiche lo hanno reso possibile) è stata approfondita la loro capacità di diventare risorse di identificazione territoriale, nonché vere e proprie destinazioni turistiche.

Man and Biosphere (MAB) – Il programma è stato avviato nel 1971 con l'obiettivo di sostenere un equilibrato rapporto tra l'uomo e l'ambiente attraverso la conservazione degli ecosistemi e la tutela della biodiversità. Si tratta di una fitta rete di riserve della biosfera comprendente ecosistemi terrestri, marini/costieri o una combinazione degli stessi, che promuovano attività di cooperazione scientifica, ricerca interdisciplinare, sostenibilità, al fine di avvicinare gli obiettivi globali ambientali con le aspirazioni locali in tema di sviluppo. Con questo programma l'Unesco si propone non tanto di aumentare il numero delle aree da tutelare, quanto, soprattutto, di modificare le connotazioni che a lungo le hanno caratterizzate. Dall'esigenza di sottrarre lembi di territorio a processi di sfruttamento intensivo si è, infatti, passati ad un concetto diverso di protezione con una

Giardini medicei in Toscana (2013), Monte Etna (2013), Paesaggi vitivinicoli del Piemonte (2014, Langhe e Monferrato), Palermo arabo-normanna e Cattedrali di Cefalù e Monreale (2015).

⁶³ In realtà, la candidatura sulla quale l'Italia sta puntando maggiormente è quella di "Ivrea, città industriale del XX secolo", un modello alternativo ed unico di lavoro e di vita, pensato da Adriano Olivetti nei primi anni del secondo dopoguerra, che racchiude in sé valori umani, ambientali, architettonici in grado di far coesistere armonicamente lo spazio economico-produttivo con quello sociale.

serie di obiettivi attinenti sia alla sfera della tradizionale operatività conservativa (tutela di specie animali o vegetali, di comunità biologiche, di biotopi, di valori paesaggistici, ecc.) sia alla sfera operativa che, intervenendo direttamente sulle risorse attraverso idonei strumenti e tecniche di gestione, consenta di realizzare una più completa integrazione tra uomo e ambiente attraverso l'attivazione di processi di riqualificazione di tipo sia ecologico che socio-economico.

Le riserve riconosciute sono attualmente 669 (20 delle quali transfrontaliere) situate in 120 paesi. Il maggior numero, si trova in Europa e nell'America settentrionale (287 in 36 paesi); seguono Asia e Pacifico (147 in 24 paesi), America Latina e Caraibi (129 in 21 paesi), Africa (75 in 28 paesi), Stati Arabi (31 in 11 paesi). È la Spagna a detenerne il maggior numero (48), seguita da Russia (44), Messico (42), Cina (33), Stati Uniti (30). L'Italia ne ha 15: le prime, la Riserva naturale di Collemeluccio-Montedimezzo nell'Alto Molise e il Parco nazionale del Circeo nel Lazio riconosciuti entrambi nel 1977, l'ultima, quella di Tepilora, Rio Posada e Montalbo in Sardegna, nel 2017. Si tratta di aree note (Miramare Trieste, Arcipelago toscano, Somma-Vesuvio e Miglio d'Oro nel Napoletano, Cilento e Vallo di Diano nel Salernitano, Parco nazionale della Sila in Calabria) e meno note (Valle del Ticino, Monviso, Parco del Delta del Po, Collina del Po, Selve costiere della Toscana tra Pisa e Viareggio, Parco nazionale dell'Appennino Tosco-Emiliano, Alpi Ledrensi e Judicaria tra il Lago di Garda e le Dolomiti di Brenta).

Memorie del mondo – Il programma, nato nel 1992, trae origine da una crescente presa di coscienza della situazione critica di conservazione e di accesso al patrimonio documentario costituito da testi, manoscritti, lettere, spartiti, documenti, immagini, registrazioni, filmati, di valore storico enorme. Parte di questo patrimonio è purtroppo a rischio di scomparsa o di deterioramento per motivi diversi, che vanno dalla mancanza di risorse economiche atte a preservarlo, a guerre, conflitti sociali, saccheggi, dispersioni, luoghi e sistemi di conservazione inadeguati, commercio illegale. “La memoria è tesoro e custode di tutte le cose”, è “un palazzo che si costruisce un tassello alla volta, ma l'edificio poi è solido e indistruttibile”, sono due frasi di Cicerone nel primo secolo a.C. e del gesuita Matteo Ricci alla fine del 1500. Dunque, un esplicito invito a non dimenticare, che è esattamente il filo conduttore del programma che, oltre a riconoscere l'universalità dei beni individuati che “devono” appartenere a tutta l'umanità, ne assicura l'accesso incoraggiandone la conoscenza attraverso le più moderne tecnologie (pur ovviamente nel rispetto dei limiti legislativi sulla accessibilità degli archivi e sui diritti d'autore e di proprietà) garantendone nel contempo la conservazione attraverso le metodologie più appropriate.

Quattrocentoventisette⁶⁴ le memorie attualmente riconosciute, situate in centodiciassette paesi: Germania e Regno Unito ne detengono il maggior numero (23), seguite da Polonia (17), Repubblica di Corea (15), Austria, Paesi Bassi e Russia (14), Francia, Cina e Messico (13). Si tratta di beni, di diversa epoca e provenienza, con caratteristiche molto variegata che rivestono una importanza straordinaria non solo nell'ambito specifico di afferenza, e che servono soprattutto ad aprire una finestra preziosa sulla memoria del pianeta. Si passa da vecchi Codici e manoscritti, alcuni addirittura di epoca greca e romana, ad una copia della Magna Carta del 1215; dal più antico libro al mondo stampato con caratteri mobili in metallo nel 1377 (il *Buljo Jikji*

⁶⁴ Parecchie di queste memorie sono transnazionali avendone l'Unesco riconosciuto l'appartenenza a più di un paese.

Simche Yojeol, contenente una selezione di testi e saggi sul buddhismo coreano), alla Dichiarazione dei Diritti dell'uomo e del cittadino del 1789 durante la Rivoluzione francese; dalla Cronaca del Concilio di Costanza del 1414-1418 che pose fine allo scisma d'Occidente, al Documento finale del Congresso di Vienna del 1815; da manoscritti originali di libri e spartiti musicali di autori famosissimi (Copernico, Beethoven, Brahms, Chopin, Schubert, Ibsen, Tolstoj, Andersen), ai diari ed archivi di personaggi altrettanto famosi (Vasco De Gama, Alfred Nobel, Anna Frank, Winston Churchill); da toccanti documenti e ricostruzioni di drammatici fatti di cronaca (il massacro di Nanchino perpetrato dall'esercito giapponese nei confronti dei cinesi tra la fine del 1937 e i primi mesi del 1938, la rivolta del Ghetto di Varsavia nella primavera del 1943), ad eventi altrettanto importanti (il telegramma con la dichiarazione di guerra da parte dell'Impero austro-ungarico alla Serbia il 28 luglio 1914, la spedizione di Roald Amundsen al Polo Sud nel 1911, la realizzazione del Canale di Panama durata dal 1907 al 1914, la ricostruzione della città di Varsavia rasa al suolo dai tedeschi durante la seconda guerra mondiale, la costruzione e la caduta del muro di Berlino rispettivamente nell'agosto 1961 e nel novembre 1989).

Dal punto di vista prettamente geografico, a parte alcune delle memorie appena ricordate che hanno comunque una loro propria valenza territoriale, sono da rammentare almeno quattro carte di straordinaria importanza: la *Tabula Peutingeriana* (copia del XII-XIII secolo, conservata presso la Biblioteca Nazionale di Vienna, di un'antica carta che rappresenta le città e la rete stradale romana del tardo impero), il *Mappa Mundi d'Albi* (la più antica mappa dell'Occidente latino, inclusa in un manoscritto della seconda metà dell'VIII secolo conservato ad Albi nel sud-est della Francia), l'*Universalis Cosmographia secundum Ptholomaei traditionem et Americi Vespucii aliorumque Lustrationes* più nota come *Mappa Waldseemüller* (realizzata nel 1507, per secoli abbandonata e dimenticata, acquistata nel 2001 per l'incredibile cifra di 10 milioni di dollari dal governo degli Stati Uniti, è oggi conservata presso la Biblioteca del Congresso a Washington; può essere ragionevolmente considerata la prima rappresentazione, sia pure molto approssimativa, del globo così come lo conosciamo oggi, anche perché l'America, nome che per la prima volta compare su una carta, è rappresentata separata dall'Asia); la *Hereford Mappa Mundi* (disegnata tra il 1276 ed il 1283, è la sola carta dell'età medioevale di grande formato che sia rimasta interamente conservata; è esposta nella cattedrale di Hereford, piccola città dell'Inghilterra occidentale al confine con il Galles).

Per quel che riguarda l'Italia, sono otto i beni inseriti nella lista: la Biblioteca malatestiana di Cesena (2005), le Collezioni della Biblioteca Corviniana (2005, in comune con Austria, Belgio, Francia, Germania ed Ungheria), l'Archivio storico diocesano di Lucca (2011), l'Archivio storico dell'Istituto Luce (2013), la Collezione degli Almanacchi Barbanera (2015), il Codex Purpureus Rossanensis (2015), l'Opera di Frate Bernardino di Sahagùn (2015, in comune con Messico e Spagna), l'Opera di Antonio Carlos Gomes (2017, in comune con il Brasile).

La *Biblioteca Malatestiana di Cesena*, costruita tra il 1447 ed il 1452 ed aperta al pubblico nel 1454, fu voluta dai locali frati francescani che chiesero a Domenico Novello Malatesta, signore di Cesena, di finanziare la costruzione di una struttura in grado di sistemare un patrimonio librario superiore alla capacità ricettiva dei locali del loro convento. Il Malatesta, straordinario mecenate dell'epoca, integrò il preesistente fondo conventuale ricco soprattutto di codici antichissimi, acquistando o commissionando

ulteriori manoscritti, non solo aumentandone così la dotazione (anche attraverso successive donazioni) ma anche ampliandone la tipologia aggiungendovi opere di autori classici, padri della Chiesa, testi di medicina e scienze, letteratura e filosofia. Aperta al pubblico nell'agosto del 1454, la Malatestiana è la prima *biblioteca civica d'Italia e d'Europa*, di proprietà cioè dell'amministrazione comunale, anche se il fatto che la sua custodia sia stata da subito affidata ai frati francescani non solo l'ha preservata dal rischio di danneggiamenti, saccheggi e quant'altro, ma le ha anche consentito di essere l'unico esempio di biblioteca monastico-umanistica ad aver mantenuto intatti da più di 550 anni *struttura*, arredi, dotazione libraria. Vi sono conservati circa 250.000 volumi, di cui 287 incunaboli, circa 4.000 cinquecentine (edizioni a stampa del XVI secolo), 1.753 manoscritti e oltre 17.000 lettere e autografi. La motivazione con cui nel 2005 l'Unesco l'ha inserita tra le *Memorie del Mondo* è la seguente: «La biblioteca contiene lavori di filosofia, teologia e scritti di natura biblica, così come di letteratura scientifica e classica di differenti provenienze. È un raro esempio di una completa e meravigliosa collezione conservata dalla metà del XV secolo, appena prima dell'avvento della stampa in Europa. La collezione è un esempio unico di biblioteca umanistica del Rinascimento, momento in cui le prime valutazioni sugli scritti e sugli insegnamenti cristiani lasciavano la strada a varie considerazioni secolari. La collezione è contenuta nell'originale edificio di Cesena». A varcare i portoni di questo capolavoro realizzato dall'architetto Matteo Nuti da Fano, allievo di Leon Battista Alberti, non sono però tanti quanti la straordinarietà del luogo ne dovrebbe attrarre, anche se in realtà i numeri degli ultimi anni stanno significativamente aumentando (quasi 23.000 visitatori nel 2016, rispetto ai 10.000 del 2000 e agli appena 3.700 del 1997). Di certo vi hanno contribuito l'impegno profuso dai responsabili della struttura (anche attraverso l'organizzazione di visite didattiche, convegni, iniziative diverse), ma anche il potersi fregiare del marchio Unesco è sicuramente servito a far conoscere un capolavoro che andrebbe però ulteriormente valorizzato magari inserendolo in circuiti turistico-culturali più completi e pubblicizzati. Un'occasione, comunque, anche per visitare Cesena, una città ancora poco conosciuta, alla quale la Signoria dei Malatesta ha garantito un periodo di grande splendore donandole ricchezze culturali, architettoniche ed artistiche straordinarie: non solo la Biblioteca, ma anche la Rocca, una fortezza nata per la difesa della città, costruita e ricostruita più volte, con la sua corte, il suo castello con i due torrioni centrali, i camminamenti interni alle mura.

La *Biblioteca Corviniana*, realizzata a Buda nella seconda metà del Quattrocento da Mattia Corvino, re di Ungheria e di Croazia, presto divenuta un importante centro culturale del Rinascimento (seconda, per grandezza, solo alla Biblioteca Vaticana), venne saccheggiata e in gran parte distrutta durante l'invasione turca del 1526. Fortunatamente parecchi testi sono stati ritrovati nei secoli successivi, ricatalogati e conservati in alcune delle principali biblioteche ungheresi ed europee, dieci delle quali italiane: la Trivulziana di Milano, la Capitolare di Verona, la Estense Universitaria di Modena, la Marciana di Venezia, la Palatina di Parma, la Laurenziana di Firenze, la Guarnacci di Volterra, la Casanatense di Roma, la Vaticana nella Città del Vaticano, la Vittorio Emanuele II di Napoli.

L'*Archivio storico diocesano di Lucca* conserva una raccolta di documenti di proprietà ecclesiastica che costituisce un unicum al mondo per antichità e consistenza. Vi si trovano circa tredicimila pergamene dal 685 al XVIII secolo (150 delle quali longobarde, la metà di quelle esistenti al mondo), decine di fondi documentari, archivi di parrocchie soppresse di città e diocesi, atti di natura pastorale-ecclesiastica, documentazioni su patrimoni

immobiliari ecclesiastici, verbali di processi del Tribunale Ecclesiastico, archivi di privati, nuclei librari. I documenti sono di valore inestimabile e consentono tra l'altro di ricostruire diversi secoli di storia politica, religiosa, economica, culturale di un territorio e di una comunità strategicamente situati nel cuore dell'Europa⁶⁵.

L'*Archivio storico dell'Istituto LUCE* costituisce, come si legge nella motivazione dell'iscrizione al registro Unesco, «un corpus documentario ineguagliabile per comprendere il processo di formazione dei regimi totalitari, i meccanismi di creazione e sviluppo del messaggio visivo e delle condizioni di vita della società italiana dell'epoca». Il Luce (acronimo di *L'Unione Cinematografica Educativa*) fu fondato nel 1924 per diffondere la cultura popolare e l'istruzione generale del tempo, proponendo film-documentari e producendo cinegiornali di attualità in una vera e propria autorappresentazione della società ad uso propagandistico. L'archivio rappresenta dunque un tassello importante della memoria e della storia della cultura italiana costituito tra l'altro da un corpus documentario (circa 200.000 schede catalografiche, 4.000 ore di filmati, 400.000 fotografie) perfettamente integro che ne accresce ulteriormente il valore⁶⁶.

La *Collezione di Almanacchi Barbanera* è stata inserita nell'elenco delle Memorie nel 2015 quale simbolo di un genere letterario che ha contribuito a creare la cultura di massa e l'identità di intere nazioni fino all'avvento di forme più moderne di comunicazione. I Barbanera possono essere considerati gli almanacchi italiani⁶⁷ per eccellenza, un vero e proprio simbolo della nostra identità culturale; la collezione è conservata presso l'Archivio storico della Fondazione Barbanera situato a Spello⁶⁸, incantevole borgo nel centro dell'Umbria.

Il *Codex Purpureus Rossanensis*, un manoscritto onciale greco risalente al V-VI secolo custodito nel Museo Diocesano di Rossano in provincia di Cosenza, ha ottenuto il riconoscimento Unesco nel 2015. Il Codice, che comprende un evangelario con tutti i testi di Matteo e gran parte di quelli di Marco, contiene una serie di miniature, accompagnate in calce da cartigli descrittivi che illustrano i momenti più significativi della vita e della predicazione di Gesù, che lo rendono uno dei più antichi esemplari di manoscritti miniati del Nuovo Testamento. Si tratta di un'opera che, oltre all'interesse biblico-religioso, artistico e storico-documentario, è in qualche modo anche il simbolo di una regione, la Calabria, che ha mediato e tradotto in sintesi la civiltà greco-orientale e quella latino-occidentale. Un nuovo progetto di valorizzazione e musealizzazione del *Codex* è stato avviato nel 2010 allorquando fu avanzata la richiesta all'Unesco e più o meno contestualmente iniziarono anche i lavori di ristrutturazione del Museo creando percorsi

⁶⁵ L'archivio è conservato nella Curia arcivescovile presso la Cattedrale di San Martino. Sul sito www.luccaturismo.it, per quanto tra le attrattive cittadine sia segnalata la Cattedrale, non vi è nessun cenno riguardante l'Archivio.

⁶⁶ L'Istituto Luce, oltre ad offrire la possibilità di visite in loco, ha realizzato accessi tematici alle proprie risorse digitali organizzando banche dati specifiche incrementando significativamente la fruibilità delle collezioni on line.

⁶⁷ Complessivamente sono 356 esemplari pubblicati tra il 1762 ed il 1962; il primo venne stampato a Foligno, divenendo subito popolarissimo grazie a una fitta rete di distribuzione e, soprattutto, all'originalità dei suoi contenuti. Racchiude una gran varietà di informazioni di tipo astronomico e astrologico, di consigli pratici, ricette, proverbi, curiosità, aneddoti, passatempi.

⁶⁸ Spello, conosciuta ai più come la città del Pinturicchio, non sembra in realtà per nulla interessata a valorizzare la Collezione Barbanera se è vero che sul portale ufficiale del Comune, tra le attrattive segnalate, non vi è traccia alcuna degli Almanacchi.

museali innovativi grazie anche all'utilizzo di supporti multimediali ed applicazioni virtuali che consentono ai visitatori (in realtà ancora troppo pochi) di potere usufruire di approfondimenti sul *Codex* peraltro restaurato nel 2013 (cogliendo minuziosi particolari fino ad oggi inediti) e sulle altre opere che vi sono conservate.

L'*Opera di Frate Bernardino di Sahagùn*, missionario spagnolo dell'ordine dei francescani che svolse la sua opera prevalentemente in Messico a partire dai primi decenni del 1500. Considerato il padre dell'antropologia americana, è autore di due grandi opere, il *Codice Matritense* e il *Codice Fiorentino*, che raccolgono i contenuti, non solo religiosi ma anche storici, letterari, cosmologici, artistici e medicinali, dell'antica cultura messicana. Il primo codice è conservato in due biblioteche di Madrid; il secondo, diviso in 12 libri riccamente illustrati da artisti indigeni, risalente al 1577 ma pubblicato soltanto nel XIX secolo, è conservato nella Biblioteca Medicea Laurenziana di Firenze.

Infine, l'*Opera di Antonio Carlos Gomes*, considerato il maggior musicista brasiliano del XIX secolo, l'unico non europeo ad avere avuto successo come compositore di opere; in Italia ha lavorato parecchi anni presentando la sua opera forse più importante, *Il Guarany*, al Teatro della Scala nel marzo 1870.

Protezione del patrimonio culturale subacqueo – Anche il patrimonio subacqueo afferisce, per le specificità che lo contraddistinguono, all'intera umanità. Si tratta di un settore che, per quanto riguarda il sistema normativo di tutela, ha avuto le sue prime specificazioni in tempi relativamente recenti in ragione anche dell'evoluzione delle tecniche di immersione che hanno consentito di raggiungere profondità sempre maggiori e recuperare dai fondali, un tempo irraggiungibili, resti e vestigia abbandonati per secoli e talvolta per millenni aprendo nuove frontiere all'archeologia subacquea. Parecchi di questi resti rappresentano l'eredità di molti popoli, rivieraschi e non, diventando un'inestimabile testimonianza di stili di vita ormai scomparsi in grado di fornire preziose informazioni storiche, anche perché un naufragio, per sua natura, non solo costituisce la testimonianza di scambi e di dialogo culturale fra i popoli, ma fornisce anche una fotografia attendibile della vita che si svolgeva a bordo delle navi. Dell'esigenza di salvaguardare questi beni si è fatta carico l'Unesco che nel novembre 2001 ha adottato una Convenzione (alla quale aderiscono attualmente 58 Stati) che costituisce il primo vero e proprio strumento di codificazione internazionale dedicato integralmente ed esclusivamente alla materia del patrimonio subacqueo definito come «qualsiasi traccia di vita umana che abbia un carattere culturale, storico o archeologico che sia stata sott'acqua parzialmente o completamente, periodicamente o continuativamente, per almeno cento anni». Vi sono compresi siti, strutture, edifici, artefatti e resti umani, navi, aerei e altri veicoli affondati con il loro carico, insieme al loro contesto archeologico e naturale. Oltre alla definizione appena ricordata, fondamentale pur nella sua stringatezza poiché soltanto attraverso una codificazione della disciplina si possono affrontare strategie e metodologie comuni per la tutela sovranazionale e vicendevole del patrimonio sommerso, vanno sottolineati almeno altri due punti della Convenzione. Il primo è quello che fa riferimento all'esplicito divieto di sfruttamento commerciale, di scambi economici, di appropriazione indebita, di traffici illeciti. Il secondo riguarda la loro conservazione *in situ*, considerando che la maggior parte dei beni si conservano meglio sott'acqua a causa del basso tasso di deterioramento e della mancanza di ossigeno che potrebbe provocare alterazioni irreversibili; tra l'altro, la priorità accordata alla protezione *in situ* sottolinea anche l'importanza ed il rispetto per il contesto storico dell'oggetto oltre che del suo significato scientifico. Si tratta di una opzione preferenziale, perché il recupero di oggetti può venire

naturalmente autorizzato allorquando la prima opzione non sia possibile, ma in ogni caso deve essere garantita idonea conservazione a lungo termine proprio per poterne assicurare conoscenza e protezione.

Il Mare Mediterraneo, attraverso il quale hanno viaggiato e si sono diffuse materie prime, prodotti finiti, conoscenze, costumi, persone, rappresenta un'area sicuramente privilegiata per questa tipologia di beni. L'Italia in particolare, conserva nelle sue acque un ingente patrimonio archeologico sommerso, a testimonianza del suo fondamentale ruolo di crocevia per le rotte che nel corso dei secoli hanno collegato l'Oriente e l'Occidente. Si tratta di un patrimonio dall'indiscutibile fascino anche per il potere evocativo di suggestioni ed emozioni che richiamano storia antica ed eventi leggendari come pure accadimenti più recenti ma comunque già storicizzati; un patrimonio di cui spesso si ignora l'esistenza e la natura, sedimentato nel corso dei secoli a seguito di eventi disastrosi e collocato nelle aree più disparate senza una logica che non sia quella riconducibile, ma non sempre e comunque in modo impreciso, alle rotte commerciali o agli eventi di guerra. Nell'ottica di una maggiore sensibilizzazione riguardo la conservazione dei beni archeologici sommersi, nel 2004 il "Ministero per i beni e le attività culturali" ha dato vita ad un progetto, denominato *Archeomar*, che attraverso il loro censimento e catalogazione, elementi base per assicurarne tutela e valorizzazione, può contribuire a ricostruire parti e momenti fondamentali di storia della civiltà (rotte marine, merci trasportate, tecniche di trasporto, architetture navali, ecc.)⁶⁹.

La conoscenza di questi beni può anche avvenire creando percorsi archeologici subacquei che vadano ad inserirsi nel contesto di un'offerta turistica che coniughi svago, cultura, sport ed ecologia con evidenti benefici per le aree e le comunità coinvolte⁷⁰. Per quanto riguarda l'Italia, le esperienze più significative in questa direzione sono quelle riconducibili a Baia (un'area con una straordinaria varietà e consistenza di resti marini e terrestri, situata nel golfo di Napoli nella zona dei Campi Flegrei) come esempio di parco archeologico sommerso, e all'isola di Ustica come esempio di percorso archeologico e di museo sommerso.

Salvaguardia del patrimonio culturale intangibile – Nell'ottobre 2003, riconoscendo l'inevitabile interdipendenza fra patrimonio culturale materiale e immateriale (o intangibile) l'Unesco, ha approvato una Convenzione (entrata in vigore nell'aprile 2006) per la salvaguardia di quest'ultimo, definendolo come «quell'insieme di pratiche, rappresentazioni, espressioni, conoscenze, saperi – così come strumenti, oggetti, manufatti, spazi culturali ad essi associati - che le comunità, i gruppi, e in alcuni casi gli individui, riconoscono come facenti parte del loro patrimonio culturale. Tale patrimonio culturale intangibile, trasmesso di generazione in generazione, è costantemente ricreato dalle comunità e dai gruppi interessati in conformità al loro ambiente, alla loro interazione

⁶⁹ Ad oggi il censimento *Archeomar* ha riguardato Calabria, Basilicata, Puglia, Campania, Lazio e Toscana, portando alla realizzazione di una carta archeologica che, sia pure ancora parziale, fornisce comunque un contributo importante nell'ottica degli obiettivi che la Convenzione Unesco si propone di raggiungere.

⁷⁰ Il turismo archeologico subacqueo sta registrando un significativo successo conquistandogli sempre maggiore spazio sia nelle riviste di settore che nei documentari televisivi di divulgazione scientifica-dipertistica. Oltre che in Italia, esperienze del genere sono state sperimentate in altri paesi, mediterranei (Israele e Spagna) e non, anche se in ottica diversa; gli Stati Uniti, ad esempio, propongono immersioni su relitti sommersi oltre che un improbabile percorso subacqueo nelle vicine Bahamas sulle tracce della mitica Atlantide (Melotti, 2007).

con la natura e alla loro storia, e fornisce loro un senso di identità e continuità, promuovendo così il rispetto per la diversità culturale e la creatività umana». Si tratta di beni, non sempre definibili e circoscrivibili, che rientrano in cinque settori principali: le tradizioni e le espressioni orali (incluso il linguaggio), le arti dello spettacolo (musica, danza, teatro), le consuetudini sociali (eventi rituali, feste, cerimonie), le conoscenze e le prassi relative alla natura e all'universo, le modalità, le tecniche ed i saperi dell'artigianato tradizionale. L'interrelazione di questi elementi con l'ambiente circostante, sia fisico che sociale, conduce alla formazione delle identità locali che rappresentano i valori intrinseci di unicità e memoria da trasmettere alle generazioni future. Alla Convenzione aderiscono attualmente 175 Stati (assenti, tra i principali, Regno Unito, Canada, Stati Uniti, Australia e Nuova Zelanda) con un totale di 470 beni; la Cina è il paese che ne ha di più (39), seguita da Giappone (21), Repubblica di Corea (19), Spagna e Turchia (16), Francia e Croazia (15), Mongolia (14), Belgio, Iran e India (13), Vietnam (12).

In termini di tipologie prevalgono le feste folcloristiche e quelle manifestazioni più o meno simili di cui si vuole mantenere in vita la tradizione; seguono le attività artigianali e tradizionali, molte delle quali a rischio di estinzione non solo per la difficoltà ad essere insegnate e tramandate alle giovani generazioni ma anche, e forse soprattutto, perché appaiono ormai poco remunerative. Molte di queste attività hanno radici storiche antiche: per l'Europa, il periodo più prolifico è quello rinascimentale, per l'Asia e per l'Africa quello medioevale soprattutto alla luce del successivo periodo coloniale e oscurantista, mentre per le Americhe la maggiore espressione delle tradizioni è ovviamente posteriore al 1492 (Paratore, 2013, p. 216).

Per quanto riguarda l'Italia, nella lista sono inserite otto attività). In ordine temporale: l'*Opera dei Pupi* (una tradizione teatrale diffusasi nell'Italia meridionale e soprattutto in Sicilia tra la fine dell'Ottocento e gli inizi del Novecento, dedicata a spettacoli con marionette armate che narrano storie cavalleresche derivate in gran parte da romanzi e poemi del ciclo carolingio), il *Canto a tenore* (un antichissimo canto corale a quattro voci originario della Sardegna, di grande importanza nella tradizione locale in quanto espressione artistica originale ed autoctona, propria tra l'altro di quel mondo agropastorale che da sempre caratterizza l'isola), la *Dieta mediterranea* (in qualche modo parte della nostra identità nazionale, fa utilizzo di prodotti, modelli alimentari e stili di vita strettamente connessi con l'ambiente naturale ed antropico), le *Macchine dei santi* (una rete di quattro feste religiose con processioni caratterizzate dall'utilizzo di grandi "macchine" portate a spalla⁷¹), la *Liuteria tradizionale di Cremona* (un'antica arte di

⁷¹ Le quattro processioni sono: la *Faradda di li candareri*, che si svolge a Sassari alla vigilia di Ferragosto (nell'occasione si moltiplicano gli eventi che accompagnano sassaresi e turisti allo storico appuntamento che si ripete immutato da secoli); la *Macchina di Santa Rosa*, che fa il giro della città di Viterbo la sera del 3 settembre di ogni anno rievocando la traslazione delle spoglie della Santa patrona; la *Varia di Palmi*, enorme carro sacro dell'Assunzione della Vergine Maria portato a spalla da duecento persone nell'ultima domenica di agosto rinnovando una manifestazione che risale alla fine del 1500 e che continua a rivestire una particolare importanza per la città e per la Calabria intera; i *Gigli di Nola*. Quest'ultima è probabilmente la processione più nota ed originale: si svolge alla fine del mese di giugno in occasione della festa di San Paolino (il vescovo che donò i suoi averi ai Visigoti in cambio della liberazione della città saccheggiata nei primi decenni del 400), e vede la sfilata dei cd. "gigli", obelischi di legno alti circa 25 metri addobbati con decorazioni di cartapesta, stucchi o altri materiali, sorretti da centinaia di uomini devoti che sfilano per una intera giornata lungo un tradizionale percorso nel nucleo più antico del centro cittadino. Nola, situata nell'agro campano, pur ricca di emergenze storiche ed archeologiche di grande valore, deve la sua notorietà proprio a questa manifestazione che richiama centinaia di visitatori provenienti anche dall'estero.

costruzione di strumenti ad arco che ha caratterizzato nei secoli il profilo della città), la *Pratica agricola della vite ad alberello di Pantelleria* (esempio unico di coltivazione della vite, tramandata di generazione in generazione nella comunità locale dell'isola), la *Falconeria* (attività venatoria antichissima, nata inizialmente quale strumento per procacciarsi il cibo, ma oggi utilizzata per finalità completamente diverse come ad esempio quella legata all'addestramento dei rapaci per allontanare gli uccelli nocivi da aree quali aeroporti, discariche, monumenti, oltre che per finalità didattiche e di spettacolo⁷²), l'*Arte del pizzaiolo napoletano* (riconoscimento ottenuto nel dicembre 2017, che premia un prodotto unico che non può essere in alcun modo copiato perché ha valore in quanto parte integrante della storia di una città di un territorio comunque limitato).

Protezione e Promozione delle diversità delle espressioni culturali – La Convenzione, approvata nell'ottobre 2005 ed entrata in vigore nel marzo 2007, è il risultato di un lungo lavoro iniziato alla fine del 2001 all'indomani della firma della "Dichiarazione universale sulla diversità culturale" voluta per sostenere, dopo gli attacchi alle Twin Towers di New York dell'11 settembre, la creazione di una società globale basata sul rispetto reciproco e la tolleranza. L'obiettivo principale è quello di veicolare le identità, i valori ed il senso delle diverse espressioni della cultura favorendo le condizioni nelle quali esse possono prosperare e interagire reciprocamente in una libera dinamica di scambio da realizzare attraverso un rafforzamento del dialogo tra tutti i popoli del mondo che devono riconoscere, senza "se" e senza "ma", gli stili di vita e le concezioni dell'esistenza propri di ogni singolo paese e di ogni singola società. Le diversità culturali rappresentano, infatti, un valore imprescindibile per lo sviluppo umano, così come lo è il valore della biodiversità per la natura, un bene prezioso al pari di qualsiasi altro bene economico. Gli Stati che aderiscono alla Convenzione (attualmente 144), pur avendo la libertà di determinare le politiche e le strategie di valorizzazione e protezione delle proprie espressioni culturali (in particolare quelle minoritarie ed indigene a rischio di estinzione), devono anche impegnarsi ad assicurare la diffusione, all'interno del proprio territorio, delle culture di altre tradizioni e di altri popoli. Il mondo è ormai sempre più interdipendente dal punto di vista economico e sempre più interconnesso dalla facilità delle comunicazioni e degli spostamenti, e dunque, a maggior ragione, dovrebbe favorire società più inclusive che esplicitamente riconoscano le diversità culturali esistenti. Si tratta di un concetto in teoria semplice, ma in realtà difficile da realizzare; oggi, come non mai, queste diversità rappresentano vere e proprie minacce divisive per l'armonia sociale perpetrate non solo attraverso la quotidiana discriminazione economica, sociale e politica, ma anche attraverso intollerabili persecuzioni religiose e operazioni di pulizia etnica.

⁷² Insieme all'Italia, altri 17 paesi sono impegnati nella salvaguardia di quello che l'Unesco considera un «patrimonio culturale sostenibile in quanto implica una stretta relazione tra uomo, ambiente e natura». A parere di chi scrive si tratta invece di una attività che, oltre che essere anacronistica, è anche diseducativa poiché rappresenta un intollerabile sfruttamento degli animali che vengono tenuti in cattività e costretti a vivere in condizioni tali da annullare totalmente il loro istinto naturale.

4. Conclusioni

Nell'attuale economia post-industriale caratterizzata da una profonda ridefinizione nelle modalità di consumo che vanno via via perdendo il loro originario senso di risposta a bisogni primari, la cultura rappresenta un valore aggiunto importante, soprattutto, poi, quando è espressione di un contesto storico e geografico specifico. Una delle ragioni che spiegano la crescita del ruolo della cultura nelle economie avanzate è proprio il suo radicamento ai contesti locali. Se, infatti, con la nuova divisione internazionale del lavoro la produzione industriale, allo scopo di minimizzare il costo unitario della manodopera, si va sempre più decentrando in termini geografici, le attività culturali restano invece legate ai singoli territori. Ciò sia per l'impossibilità materiale di spostare il patrimonio culturale, sia per l'impossibilità di riprodurre in un altro luogo la combinazione di fattori che hanno reso possibile la realizzazione di quel particolare prodotto, sia esso un monumento, un evento, un'opera artistica o architettonica (Marchionna, 2009, p.137). Nonostante lo spirito universale della cultura, i beni e le attività culturali sono, infatti, quasi sempre fortemente legati ad un luogo preciso. Ciò vale sia per i beni materiali (che sono quelli che "si trovano in un certo luogo"), sia per quelli immateriali, che comunicano atteggiamenti, credenze, usi, costumi, valori, tradizioni, comunque caratterizzati da legami profondi con il territorio in cui sono stati concepiti e prodotti (Unwto, 2012).

Tutti questi beni possono rappresentare una leva importante per lo sviluppo sociale ed economico di un'area, sia essa una regione più o meno vasta, una città o un borgo, o anche un semplice paesaggio. In quest'ottica il concetto di cultura cui è opportuno far riferimento, è quello richiamato nella nozione di "capitale culturale" in cui la cultura rappresenta una sorta di "asset" che incorpora una dimensione, tanto tangibile che intangibile, che rappresenta una chiave importante per la conoscenza e la valorizzazione delle risorse locali (Trosby, 2001).

È fuor di dubbio che il settore che più di altri può trarre vantaggio dalla valorizzazione dei beni culturali sia il turismo, anche se non è per nulla facile valutare gli impatti economici e sociali su un territorio dovuti all'inserimento di un bene/sito nelle liste Unesco (Unwto, 2015). Ciò vale tanto per i paesi più avanzati quanto, soprattutto, per quelli più arretrati per i quali si potrebbero aprire una serie di valutazioni di ordine geopolitico e geoeconomico che è impossibile approfondire in questa sede. Innanzitutto il turismo è di per sé uno dei settori più complessi e problematici da quantificare per tutta una serie di motivi ben noti (scarsa affidabilità e comparabilità dei dati tra paese e paese, difficoltà di identificazione della clientela, circostanza che gran parte delle attività economiche coinvolte non operano esclusivamente per il turismo, ed altri ancora). In secondo luogo, poi, mancano i dati sulla capitalizzazione del "marchio" Unesco, sia in termini di arrivi nei singoli siti che di vendita di prodotti locali collegati. Tutto ciò premesso, alcuni studi (Moreschini, Ramello, Santagata, 2016), hanno comunque tentato di misurare queste ricadute, sia in termini assoluti che di comparazione con altri siti.

Il marchio Unesco sembra avere una capacità di incidenza, soprattutto in riferimento a due ambiti: quello del turismo culturale (con funzione di marchio attrattore e garante della qualità dei siti), e quello dei siti sottoposti a fenomeni di pressione (ad esempio attraverso le procedure inerenti la *World Heritage List in Danger* e il *Reactive monitoring*, che controllano rispettivamente lo stato di pericolo e quello di conservazione e di protezione). Ma ragionare in modo troppo generalizzato può condurre a conclusioni improprie. Innanzitutto, infatti, va considerata la grande diversità tipologica tra i vari siti

e beni inseriti nelle liste Unesco (singoli monumenti, aree naturali, paesaggi, siti multipli, eventi), ciascuno dei quali ha una attrattività diversa, più o meno concentrata nello spazio e più o meno facilmente misurabile. Ci possono poi essere problemi di accessibilità nei luoghi in cui i siti/beni si trovano con la conseguenza di renderli difficilmente fruibili; molti di essi, infatti, pur potenzialmente accessibili, si trovano in aree estranee ai circuiti turistici convenzionali tanto da esserne spesso esclusi.

In sostanza ci sono siti per i quali il marchio Unesco rappresenta solamente una conferma della loro importanza universalmente già riconosciuta (Roma, Venezia, Firenze, Napoli, Verona, ecc.); altri che, pur importanti, sono inseriti in contesti talmente caratterizzati da molti attrattori da farli diventare risorse secondarie (è, ad esempio, il caso di Padova, città dove la Cappella degli Scrovegni non è sito Unesco, mentre lo è invece l'Orto Botanico); altri che non sembrano troppo interessati ad approfittare del marchio per aumentare la propria visibilità (vedi il caso di Lucca e di Spello e segnalati rispettivamente nelle note 8 e 11); altri, invece, per i quali il riconoscimento ha sicuramente contribuito a farli conoscere a livello anche internazionale. È, ad esempio, il caso di Matera uscita, si spera definitivamente, dalla marginalità, ma fino a qualche decennio fa sconosciuta ai più che non riuscivano neanche a collocarla sulla carta geografica, “vergogna nazionale” come la definì Palmiro Togliatti in visita ai Sassi nel 1948. Tra il 2015 e il 2016 il Pil, seppur modesto della città, è cresciuto del 27%; negli ultimi sette anni i visitatori sono aumentati del 152%, e si veleggia ormai sopra le 400.000 presenze annue (metà delle quali rappresentate da stranieri) puntando a raddoppiarle nel prossimo biennio cercando anche di sfruttare il traino della sua designazione a “Capitale europea della Cultura 2019”⁷³. Ma è anche il caso delle città tardo barocche della Val di Noto, inserite nella WHL nel 2002; un riconoscimento che ha fatto accendere i riflettori mondiali su quest'area, diventando un efficacissimo strumento di promozione di un territorio splendido ma assai poco conosciuto. Tra il 2010 ed il 2015 le presenze, soprattutto quelle provenienti dall'estero, hanno registrato incrementi superiori al 60% (rispetto ad una media regionale di un + 20%), ed è verosimile che l'inserimento Unesco (probabilmente accompagnato anche dal successo della fiction Rai “Il commissario Montalbano”, girata per lo più nel Ragusano) ne abbia aumentato la visibilità con tutti i conseguenti effetti anche in termini socio-economici

Indipendentemente, comunque, da queste osservazioni, è indubbio che l'inserimento di un bene/sito nelle liste Unesco, rappresenti non soltanto il riconoscimento del suo valore internazionale, ma può offrire anche la possibilità di utilizzarli come risorsa di identificazione territoriale che raccorda passato e presente con uno sguardo rivolto al futuro. Di qui innanzitutto l'obbligo di “conoscerli” (soprattutto quelli meno noti, spesso relegati in luoghi che godono di poca o nessuna visibilità) per poter poi procedere ad un “progetto di territorio” (Pettinati, 2016, p.531) guidato da specifiche reti di attori che sviluppino strategie di promozione e valorizzazione attivando politiche di gestione mirate ad accrescerne la fruizione nel loro complesso. La creazione di itinerari culturali⁷⁴, archi

⁷³ La bibliografia “geografica” su Matera è particolarmente ricca, e ad essa si rimanda per gli eventuali approfondimenti; segnaliamo, tra gli altri, due contributi presentati alle XV Giornate del Turismo svoltesi a Rimini nell'ottobre 2016 e pubblicati nel n.1 e nel n.2 degli “Annali del Turismo 2016”.

⁷⁴ Itinerari culturali in rete sono stati proposti anche da organismi internazionali quali l'Unione Europea, il Consiglio d'Europa, la stessa Unesco (Mariotti, 2012). Per quanto riguarda l'Italia, va segnalato un progetto nato nel 2012 su iniziativa della Camera di Commercio di Matera con il partenariato di un'altra dozzina di enti camerali, denominato *Mirabilia European Network*, un nome che evoca le “Mirabilia Urbis

concettuali e di contenuto comuni e condivisi, appare in quest'ottica una delle soluzioni più logiche (Mariotti, 2012, p.81).

Per concludere, anche se le conclusioni dovrebbero essere naturalmente ben più approfondite, possiamo dire che i beni/siti tutelati analizzati in questo contributo, rivestono un'importanza "a prescindere", trattandosi di un patrimonio di valore inestimabile che un gruppo, una società, una nazione, assume come eredità del proprio passato da conservare nel presente e da portare in dote alle generazioni future. Se per alcuni di essi la notorietà è tale da poter tranquillamente fare a meno del riconoscimento dell'Unesco, per altri, invece, questa opportunità può servire per ampliarne la conoscenza, almeno a livello internazionale, favorendone di conseguenza salvaguardia e valorizzazione. Anche se dietro l'angolo ci può sempre essere il pericolo che operazioni di promozione e di marketing con finalità legate esclusivamente al profitto e portate avanti senza solide ed adeguate basi conoscitive e pianificatorie possano diventare soltanto un mezzo per attrarre ricchezza. I siti non devono essere soffocati e snaturati da una crescita abnorme di flussi di turisti (Pedersen, 2002), di bar e ristoranti, di venditori ambulanti e quant'altro, senza che si vigili attentamente sull'integrità della conservazione e sulla loro identità adottando, ove opportuno, anche misure restrittive che possono essere sgradite a taluni. In una parola, occorre realizzare appropriate forme di interazione tra turismo e patrimonio culturale nel reciproco riconoscimento dei valori e di fruizione dell'identità dei luoghi e delle comunità che vi abitano e che vi hanno abitato nel passato.

Bibliografia

AA.Vv. (2016), *The HUL Guidebook: Unesco Historic Urban Landscape Guidebook*, World Heritage Institute on Training and Research in Asia and Pacific, Shanghai.

Alzua A, O'Leary J.T., Morrison A.M. (1998), "Cultural and Heritage Tourism: identifying niches for international travelers, *The journal of tourism studies*, 9, n.2, 2-13.

Andreotti G. (a cura di) (1997), *Prospettive di geografia culturale*, Trento: Ed. La Grafica.

Bellezza G. (1999), *Geografia dei beni culturali*, Milano: FrancoAngeli.

Bortolotto C. (2008), *Il patrimonio immateriale secondo l'Unesco. Analisi e prospettive*, Roma: Istituto Poligrafico dello Stato.

Bortolotto C. (a cura di) (2011), *Le patrimoine culturel immatériel: enjeux d'une nouvelle catégorie*, Paris: Éditions de la Maison des sciences de l'homme.

Conti S. (2014), *Patrimoni territoriali e valorizzazione turistica*. In: *Le categorie geografiche di Giorgio Spinelli*, Bologna: Pàtron, 639-650.

Romae", ovvero quei libretti che, antesignani delle successive guide di viaggio, nel Medioevo accompagnavano i viaggiatori ed i pellegrini diretti a Roma dando loro preziose informazioni su località, percorsi, strutture di accoglienza. Al di là della promozione prettamente turistica, la scommessa di questa iniziativa è anche quella di far nascere una rete di imprese che trasformi in prodotti integrabili e vendibili tutto l'anno le diverse offerte turistiche presentate dalle destinazioni Mirabilia (attualmente dodici) che detengono al loro interno siti Unesco, noti e meno noti.

- CST (2013), *Lo sviluppo turistico nei siti del patrimonio Unesco. Principali caratteristiche e trasformazioni indotte*.
- Dallari F. (2006), *Il turismo per lo sviluppo locale e la competitività internazionale*. In Dallari F., A. Mariotti (a cura di), *Turismo tra sviluppo locale e cooperazione interregionale*, Bologna: Pàtron, 65-74.
- Frediani F. (2001), *Un "patrimonio" per lo sviluppo turistico*, *Rivista del turismo*, n. 5/6.
- Gasparini M.L. (2002), *Il recupero delle antiche fontane per la valorizzazione culturale dello spazio vissuto*. In Peris P. (a cura di), *Beni culturali territoriali regionali*, vol. II, Università di Urbino, 179-186.
- Guarrasi V. (1994), *Prefazione*. In Caldo C., V. Guarrasi (a cura di), *Beni culturali e geografia*, Bologna: Pàtron, 9-12.
- Marchionna G. (2009), "La cultura come valore aggiunto nell'economia post industriale", *Post Filosofia*, n.6, Bari, 133-140.
- Mariotti A. (2012), "Sistemi locali, reti e competitività internazionale. Dai beni agli itinerari culturali", *AlmaTourism*, n.5, 80-95.
- Melotti M. (2007), "Il turismo archeologico subacqueo in Italia: opportunità e rischi", *Annali del turismo internazionale*, n.1, 4-27.
- Moreschini L., G.B. Ramello, W. Santagata (a cura di) (2016), *Un marchio per la valorizzazione dei territori di eccellenza: dai siti UNESCO ai luoghi italiani della cultura, dell'arte e del paesaggio*, Soveria Mannelli (CZ): Rubbettino.
- Paratore E. (2013), "Il patrimonio culturale immateriale dell'Unesco", *Semestrale di Studi e Ricerche di Geografia*, n.1, 205-224.
- Pedersen A. (2002), *Managing Tourism at World Heritage Sites*, Unesco World Heritage Center.
- Pettenati G. (2016), "Progetti di territorio: i paesaggi italiani nella World Heritage List dell'Unesco", *Rivista Geografica Italiana*, n.4, 525-543.
- Re A. (2012), *Valutare la gestione dei siti Unesco*, Torino: Celid.
- Ruocco D. (1979), "Beni culturali e geografia", *Studi e ricerche di Geografia*, II, fasc.1, Genova: Bozzi editore, 1-16.
- Santagata W. (2014), *Il governo della cultura*, Bologna: il Mulino.
- Smith M. (2009), *Issues in Cultural Tourism Studies*, Londra: Routledge.
- Trosby D. (2001), *Economics and Culture*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Unesco (1972), *Convention Concernin g the Protection of the World Cultural and Natural Heritage*, Paris.
- Unesco (2014), *State of Conservation of World Heritage Properties. A statistical analysis (1979-2013)*, Paris.
- UNWTO (2012), *Tourism and Intangible Cultural Heritage*, Madrid.
- UNWTO (2015), *Tourism at World Heritage Sites. Challenges and Opportunities*, Madrid.

IL PATRIMONIO MONDIALE DELL'UMANITÀ: CONDIZIONI ED EFFETTI DEL RICONOSCIMENTO UNESCO

Luisa Monteverchi⁷⁵

Con grande piacere ho accolto l'invito a partecipare alla XVI edizione delle Giornate del Turismo, in un articolato programma di interventi che toccano, da diversi punti di vista, temi di grande rilevanza, specie in una regione come il Piemonte che annovera ben quattro siti iscritti nella Lista del patrimonio Unesco.

Nel 1997 vennero infatti iscritte le Residenze sabaude: ciascuna di esse è contraddistinta da caratteristiche peculiari che, nel loro insieme, offrono uno straordinario affresco della storia del Piemonte e dell'Italia, con particolare riferimento agli avvenimenti che hanno portato – sullo sfondo della storia europea – alla formazione dello Stato unitario: un circuito culturale, storico, architettonico e ambientale unico, fruibile e visitabile, che ha un valore universale eccezionale e che merita la tutela a beneficio di tutta l'umanità.

I Sacri Monti del Piemonte e della Lombardia sono gruppi di cappelle e altri manufatti architettonici eretti fra il XVI e il XVII secolo, dedicati a differenti aspetti della fede cristiana. In aggiunta al loro significato simbolico e spirituale, possiedono notevoli doti di bellezza, virtù e gradevolezza, e risultano integrati in un ambiente naturale e paesaggistico di colline, boschi e laghi; contengono inoltre reperti artistici di assoluto rilievo. Con questa motivazione nel 2003 l'UNESCO ha iscritto il sito “*Sacri Monti del Piemonte e della Lombardia*” nella Lista del Patrimonio Mondiale. Il prestigioso riconoscimento attribuisce un valore universale a sette siti del Piemonte (Belmonte, Crea, Domodossola, Ghiffa, Oropa, Orta e Varallo) e due della Lombardia (Ossuccio e Varese). Sono inseriti nel sistema delle Aree protette della Regione Piemonte, che provvede alla loro conservazione storico-artistica sotto la tutela della Soprintendenza per i Beni Architettonici e Paesaggistici per le province di Novara, Alessandria e Verbano-Cusio-Ossola, garantisce gli interventi di manutenzione e la tutela dell'ambiente naturale dei parchi.

Ancora, dal giugno 2011 i Siti palafitticoli preistorici dell'arco alpino sono nella Lista del Patrimonio mondiale dell' UNESCO.

La serie dei Siti palafitticoli preistorici dell'arco alpino si estende sui territori di sei paesi, Svizzera, Austria, Francia, Germania, Italia e Slovenia. In Italia sono interessate cinque regioni, che appartengono all'arco sud-alpino, e in particolare la Lombardia, il Veneto, il Piemonte, il Friuli Venezia Giulia, il Trentino Alto Adige.

Nel giugno 2014 sono poi stati iscritti i Paesaggi Vitivinicoli di Langhe-Roero e Monferrato attribuendo l'eccezionale valore universale al paesaggio culturale piemontese. Il successo di questa candidatura è stato determinato dalla partecipazione e dalla collaborazione delle istituzioni coinvolte e dalla cittadinanza, che hanno visto in prima linea schierati il Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo, in qualità di coordinatore e di supporto tecnico-scientifico, la Regione Piemonte, promotrice dell'iniziativa e l'Associazione dei Paesaggi Vitivinicoli del Piemonte, referente e gestore del sito, le Province di Alessandria, Asti e Cuneo.

⁷⁵ Direttore Servizio I, Segretariato generale del Ministero Beni e Attività Culturali e Turismo (Mibact)

Il mio intervento, quale direttore del Servizio che, presso il Segretariato generale del MIBACT si occupa in particolare dei rapporti con l'Unesco, svolgendo un ruolo chiave nel coordinare ed assistere dal punto di vista tecnico scientifico le tante attività che le Convenzioni Unesco richiedono, intende sottolineare la valenza del riconoscimento Unesco, le sue condizioni ed i suoi effetti.

Ricordo innanzitutto che l'Unesco è una delle istituzioni intergovernative costituite intorno al nucleo centrale dell'Organizzazione delle Nazioni Unite.

Desidero ricordare che la sua creazione è avvenuta il 4 novembre 1946, a Parigi, dopo che una ventina di Stati avevano accettato l'Atto costitutivo, redatto un anno prima a Londra, durante una conferenza organizzata per invito dei Governi della Gran Bretagna e della Francia, cui parteciparono i rappresentanti di 44 Paesi.

Quando si riunì la Conferenza di Londra, non era ancora terminata la seconda guerra mondiale. Apparve evidente che, al momento di fondare un nuovo ordine internazionale, era necessario riconoscere che la vita intellettuale, il miglioramento dei sistemi educativi, lo sviluppo della comprensione fra i popoli mediante i metodi e le tecniche appropriate, dovessero avere una parte essenziale nell'organizzazione della cooperazione internazionale. Nel corso degli anni tale consapevolezza si è sempre più estesa e consolidata ed oggi l'Unesco conta 195 stati membri.

Voglio anche ricordare quanto si legge nel Preambolo dell'Atto costitutivo dell'UNESCO:

«Poiché le guerre hanno origine nello spirito degli uomini è nello spirito degli uomini che si debbono innalzare le difese della pace... Poiché la dignità dell'uomo esige la diffusione della cultura e l'educazione di tutti per la giustizia, la libertà e la pace, tutte le nazioni hanno doveri sacri da adempiere in uno spirito di mutua assistenza... Una pace fondata sui soli accordi economici e politici dei Governi non può determinare l'adesione unanime, durevole e sincera dei popoli; per conseguenza, questa pace deve essere costruita sul fondamento della solidarietà intellettuale e morale dell'umanità...»

L'Unesco, si legge ancora, intende «contribuire al mantenimento della pace e della sicurezza, favorendo, mediante l'educazione, la scienza e la cultura, la collaborazione fra nazioni, al fine di assicurare il rispetto universale della giustizia, della legge, dei diritti dell'uomo e delle libertà fondamentali che la Carta delle Nazioni Unite riconosce a tutti i popoli, senza distinzione di razza, di sesso, di lingua o di religione». Ritengo importante che ogni qualvolta si parla di Unesco si abbiano sempre presenti i valori enunciati nell'Atto costitutivo, che si realizzano tramite la Convenzione del 1972 relativa alla Protezione del patrimonio culturale e naturale mondiale, la Convenzione del 2003 sulla salvaguardia del patrimonio culturale immateriale e la Convenzione del 2005 sulla protezione e promozione delle diversità delle espressioni culturali. Qui esamineremo in particolare la prima. Gli Stati membri della Convenzione del 1972, per la protezione del patrimonio culturale e naturale mondiale entrano a far parte di una comunità internazionale che apprezza e tutela i beni di importanza universale, eccezionali e rappresentativi delle diversità culturali e delle ricchezze naturali. Gli Stati membri della Convenzione uniscono gli sforzi per tutelare il patrimonio culturale e naturale mondiale ed si impegnano insieme per salvaguardarlo per le generazioni future. Il primo risultato è certamente l'accresciuta sensibilità alla tutela, ma va ricordato anche come per i paesi in via di sviluppo, tra i principali vantaggi vi è la possibilità di accedere al Fondo per il patrimonio mondiale e di ricevere aiuti di emergenza nell'eventualità di azioni urgenti necessarie per fronteggiare danni causati da disastri naturali o dovuti all'azione dell'uomo. Inoltre i siti iscritti nella Lista attirano la cooperazione internazionale e i

progetti di tutela del patrimonio possono ricevere aiuti finanziari da numerose fonti diverse.

Lavorando quotidianamente in questo settore posso poi testimoniare come l'iscrizione di un sito nella Lista del Patrimonio Mondiale comporta una maggiore sensibilizzazione dei cittadini e delle comunità locali, che spesso ne divengono gelosi custodi, ma anche di un pubblico più vasto che si reca "alla scoperta" di quei patrimoni.

Ne discende quindi il potenziale rafforzamento delle attività turistiche sul sito. Quando queste ultime sono adeguatamente pianificate e organizzate nel rispetto dei principi del turismo sostenibile, possono costituire una risorsa non indifferente per il sito e per l'economia locale.

Al momento dell'iscrizione nella Lista del Patrimonio Mondiale è richiesto il piano di gestione. Questo rappresenta uno strumento utile per la definizione di misure adeguate per la conservazione del sito, per ottimizzare l'impiego delle risorse umane e finanziarie disponibili e per le successive procedure di monitoraggio. E' un fondamentale strumento, la cui redazione può anche risultare complessa, sia perché ogni sito ha sue proprie peculiarità, sia per i diversi soggetti che a vario titolo vi sono coinvolti. Scopo del piano di gestione è garantire nel tempo la tutela e la conservazione di quegli elementi che hanno valso al sito il riconoscimento. Dovrà pertanto essere aggiornato nel tempo, così come dovrà di volta in volta consentire anche le azioni migliori per l'individuazione di risorse economiche.

Anche solo scorrendo il sommario delle linee guida per un Modello dei piani di gestione, elaborate dal Ministero dei beni culturali e presentate nel 2004, si comprende la complessità e la varietà dei temi che un piano di gestione deve contemplare: dalla tutela alla valorizzazione ai progetti di conoscenza, dalla consapevolezza dei rischi ai modelli di gestione partecipata, allo studio del territorio e della cultura locale, solo per citarne alcuni.

Ne consegue che l'iscrizione alla lista del patrimonio mondiale deve comunque essere considerata come il punto di partenza di un percorso che dovrà essere continuato e proseguito nel tempo con il coinvolgimento di tutti i soggetti coinvolti.

Lo Stato italiano, con una specifica legge, prevede specifiche misure di sostegno ai fini di una gestione compatibile dei siti italiani Unesco, prevedendo interventi volti anche all'elaborazione dei piani di gestione, oltre alla predisposizione di servizi di assistenza culturale e di accoglienza per il pubblico, diffusione e valorizzazione della conoscenza del sito, attività culturali ecc.

Concludo ricordando che oggi presso il Ministero opera la Direzione generale Turismo, istituita nel 2014 che svolge funzioni e compiti in materia di turismo e a tal fine cura la programmazione, il coordinamento e la promozione delle politiche turistiche nazionali, i rapporti con le Regioni e i progetti di sviluppo del settore turistico, le relazioni comunitarie e internazionali in materia di turismo e i rapporti con le associazioni di categoria e le imprese turistiche.

Infine anche la recente sottoscrizione del Protocollo d'intesa per la tutela e la valorizzazione del patrimonio culturale materiale ed immateriale e la promozione turistica dei territori italiani sottoscritto dal Ministero per i Beni le Attività Culturali e il Turismo e l'Associazione UNPLI-Unione Nazionale Pro Loco d'Italia apre la strada a percorsi condivisi miranti ad una sempre maggiore integrazione fra soggetti diversi nell'ottica di incrementare fruizione, valorizzazione e sviluppo dei territori e richiama quanto espresso nel Piano Strategico del Turismo 2017-2022 del MiBACT, che delinea lo sviluppo del settore nei prossimi sei anni per rilanciare la leadership italiana sul mercato turistico mondiale.

Appendice

Richiesta di contributi scientifici per la rivista *Annali del turismo* su "Valorizzazione turistica e gestione del patrimonio culturale"

Il patrimonio di beni culturali, materiale e immateriale, comprendente paesaggi, singoli manufatti architettonici, storici e artistici, espressioni e credenze religiose, tradizioni etnografiche, prodotti tipici raccoglie un insieme di valori che - se riconosciuti, innanzitutto dai residenti nel territorio che li possiede - costituiscono oggetto di attività culturali e ricreative degli stessi residenti. Queste attività sono sempre più importanti nell'attuale competizione economica e riproduzione allargata della forza di lavoro e solo per questo motivo i valori culturali del territorio meritano d'essere attentamente tutelati. Inoltre, per lo stesso motivo questi beni hanno una crescente importanza tra le attrazioni turistiche principali.

Esse, tuttavia, non sono le sole attrazioni e si tratta di capire se il turismo che esse motivano è compatibile con altri turismi, vale a dire con movimenti motivati da altre attrazioni, ed anche più in generale come altre attività locali si conciliano con tale turismo e, anzi, si possano ad esso integrare. Si tratta anche di capire se e quando i turisti, che in una prima fase sono indubbiamente potenti alleati dei residenti per la tutela del patrimonio culturale, divengano concorrenti nella fruizione di tali risorse e quali politiche facciano (o sia necessario che facciano) gli enti di gestione o meglio gli enti territoriali da cui in genere gli enti di gestione dipendono.

Il patrimonio culturale è organizzato in sistemi di relazioni vario genere (spontanei o di mercato, gerarchici, a rete,..) che costituiscono la base della sua valorizzazione. A seconda della struttura del sistema culturale molto diversi possono essere i risultati economici della valorizzazione, oltre che i tipi di valorizzazione e le forme di gestione e tutela dei beni.

I benefici della tutela dei beni culturali vanno a chi direttamente ne fruisce ma anche tutte le attività che traggono vantaggio dai fruitori: dai servizi di cui costoro si servono a tutte le altre attività che hanno un potente strumento di marketing nel turismo generato dall'attrazione dei beni tutelati. Si tratta di capire, nei casi di studio che verranno considerati, come e in che misura le varie forme di valorizzazione coprono i costi della tutela. Visto che i beni e le attività culturali sembrano essenziali per la formazione e riproduzione di risorse umane di qualità, tanto da essere oggi considerate economie esterne strategiche, non meno importanti di infrastrutture collettive, c'è chi pensa che i costi dovrebbero essere coperti dallo Stato, dalle tasse; altri invece pensano che debbano essere a carico dei fruitori, residenti e turisti, almeno dopo una prima eventuale fase di recupero. Per un paese come l'Italia, con un immenso patrimonio da tutelare e nello stesso tempo un immenso debito pubblico, è essenziale trovare soluzioni adeguate, più o meno miste pubblico-private e fare delle scelte sui beni cui attribuire priorità nella tutela a carico dello Stato.

A questo proposito è essenziale attribuire un valore ad ogni bene che si considera parte del patrimonio, seppure in termini molto relativi: farne almeno una gerarchia. Sarebbe utile al riguardo considerare come si comporta lo Stato italiano a livello nazionale e le Regioni per quanto di loro competenza e confrontare questi comportamenti con quelli di altri paesi europei.

Sarebbe anche utile disporre d'indagini che consentano di confrontare le diverse modalità d'organizzazione e gestione degli enti di gestione e calcolare l'efficienza e l'efficacia.

Temi di ricerca privilegiati. - L' Editore degli *Annali del turismo* invita i ricercatori impegnati in studi sul patrimonio culturale e lo sviluppo del turismo a proporre un contributo scientifico, da pubblicare nella rivista previo parere di due Referee, su

1) risultati di ricerche empiriche e riflessioni teoriche sulle questioni poste qui sopra, e sui temi di ricerca seguenti:

- sistemi culturali: tipi di struttura , di valorizzazione e forme di gestione, evoluzione storica e modelli di sviluppo;
- sistemi locali di produzione turistica a base culturale: dimensioni ottimali, modelli di governance, rapporti tra risultati socio-economici, dimensione, forma di *governance*;
- modelli di gestione integrata di sistemi e di reti culturali;
- stato, evoluzione, tendenze ed esigenze prioritarie di tutela del patrimonio di beni culturali che l'Unesco ha dichiarato patrimonio dell'umanità;
- problemi e caratteri specifici dei sistemi culturali e turistici formati dai beni dichiarati dall'Unesco patrimonio dell' umanità;
- esperienze di valorizzazione dei beni culturali in senso lato, inclusi paesaggi e prodotti tipici: su politiche, strategie e strumenti di valorizzazione utilizzati e sui loro risultati, con particolare attenzione alla valorizzazione turistica e alle sue ricadute economiche e sociali. Nel caso di beni dichiarati patrimonio dell'umanità evidenziare le ricadute della loro valorizzazione su altre risorse del territorio. In ciascun caso, e tanto meglio attraverso l'analisi comparativa di più casi, evidenziare la diversa importanza delle condizioni ambientali che hanno permesso o favorito la valorizzazione delle risorse culturali, che possono spiegare spiegano il diverso tipo di valorizzazione dei beni culturali e anche il diverso successo turistico.
- modalità di gestione del patrimonio di beni culturali e sui modelli d'organizzazione e gestione degli enti di gestione,
- uso di nuove tecnologie nella gestione dei beni culturali e nelle analisi e rappresentazione delle informazioni geografiche per lo sviluppo del turismo;
- modalità di copertura dei costi della tutela del patrimonio culturale.

2) Illustrare metodi d'indagine e di elaborazione delle informazioni per le suddette analisi con esempi di applicazioni.

3) Analisi delle performance reddituali e di efficienza nell'ambito delle arti performative (ad es. danza, musica, teatro). In un ambito spesso sostenuto da contributi pubblici la cui disponibilità risulta sempre più limitata, appare cruciale una valutazione dell'efficienza e dell'efficacia nell'utilizzo di tali risorse. Tale analisi - già di per sé importanti considerando i limiti alla riduzione dei costi dati dalla legge di Baumol - assumono tanta più importanza quanto più la qualità della produzione artistica trasforma il ruolo dell'evento teatrale da attività ricreativa destinata prevalentemente ai residenti a catalizzatore di flussi turistici con finalità culturale.

4) Esporre e discutere specificità ed esperienze di turismo religioso e di valorizzazione dell'arte sacra.

5) A partire dal Piano strategico nazionale del turismo avanzare e discutere alcune ipotesi di obiettivi ed azioni per un piano operativo di valorizzazione dei Sacri Monti del Piemonte e Lombardia e delle risorse della regione insubrica.

5) altri temi relativi alla valorizzazione e gestione dei beni culturali, soprattutto con riguardo ai beni dichiarati patrimonio dell'umanità, che i ricercatori vorranno proporre e gli organizzatori disponibili a recepire.