



Centro Universitario Europeo
per i Beni Culturali
Ravello

Territori della Cultura

Rivista on line Numero 4 Anno 2011

Iscrizione al Tribunale della Stampa di Roma n. 344 del 05/08/2010





Centro Universitario Europeo
per i Beni Culturali
Ravello

Sommario

Comitato di redazione	5
La nuova sfida di RAVELLO LAB Alfonso Andria	6
Beni Culturali e conflitti armati Pietro Graziani	8
Conoscenza del patrimonio culturale	
Maria Rita Sanzi Di Mino Il sacro e l'ambiente nel mondo antico	12
Claudio La Rocca Lo scavo archeologico di Piazza Epiro a Roma	16
Lina Sabino Maiori (SA), Complesso Abbaziale di Santa Maria de Olearia	20
Roger Lefèvre L'enseignement des sciences du patrimoine culturel dans un monde en changement: une Conférence à Varsovie et un Cours à Ravello en 2011	26
Massimo Pistacchi Storia della fonografia	28
Cultura come fattore di sviluppo	
Stefania Chirico, Giuseppe Pennisi Strategie gestionali per la valorizzazione delle risorse culturali: il caso di Ravenna	38
Teresa Gagliardi Costruire in Costiera Amalfitana: ieri, oggi e domani?	54
Fabio Pollice, Giulia Urso Le città come fucine culturali. Per una lettura critica delle politiche di rigenerazione urbana	64
Sandro Polci Cult economy: un nuovo/antico driver per i territori minori	72
Metodi e strumenti del patrimonio culturale	
Maurizio Apicella From the Garden of the Hesperides to the Amalfi Coast. The culture of lemons	84
Matilde Romito Artiste straniera a Positano fra gli anni Venti e gli anni Sessanta	90
Luciana Bordoni Tecnologie e valori culturali	106
Antonio Gisolfi La risoluzione del labirinto	112
Simone Bozzato Territorio, formazione scolastica e innovazione. Attuazione, nella provincia di Salerno, di un modello applicativo finalizzato a ridurre il <i>digital divide</i>	116

Comitato di Redazione



Centro Universitario Europeo
per i Beni Culturali
Ravello

Presidente: Alfonso Andria

comunicazione@alfonsoandria.org

Direttore responsabile: Pietro Graziani

pietro.graziani@hotmail.it

Direttore editoriale: Roberto Vicerè

rvicere@mpmirabilia.it

Responsabile delle relazioni esterne:

Salvatore Claudio La Rocca

sclarocca@libero.it

Comitato di redazione

Jean-Paul Morel Responsabile settore
"Conoscenza del patrimonio culturale"

jean-paul.morel3@libertysurf.fr;

Claude Albore Livadie Archeologia, storia, cultura

morel@msh.univ-aix.fr

Roger A. Lefèvre Scienze e materiali del
patrimonio culturale

alborelivadie@libero.it

Massimo Pistacchi Beni librari,
documentali, audiovisivi

lefevre@lisa.univ-paris12.fr

massimo.pistacchi@beniculturali.it

Francesco Caruso Responsabile settore
"Cultura come fattore di sviluppo"

francescocaruso@hotmail.it

Piero Pierotti Territorio storico,
ambiente, paesaggio

pierotti@arte.unipi.it

Ferruccio Ferrigni Rischi e patrimonio culturale

ferrigni@unina.it

Dieter Richter Responsabile settore
"Metodi e strumenti del patrimonio culturale"

dieterrichter@uni-bremen.de

Antonio Gisolfi Informatica e beni culturali

gisolfi@unisa.it

Matilde Romito Studio, tutela e fruizione
del patrimonio culturale

matilde.romito@gmail.com

Francesco Cetti Serbelloni Osservatorio europeo
sul turismo culturale

fcser@iol.it

Segreteria di redazione

Eugenia Apicella Segretario Generale

apicella@univeur.org

Monica Valiante

Velia Di Riso

Rosa Malangone

Progetto grafico e impaginazione

Mp Mirabilia - www.mpmirabilia.it

*Per consultare i titoli delle
pubblicazioni del CUEBC:
www.univeur.org
sezione pubblicazioni*

Info

Centro Universitario Europeo per i Beni Culturali

Villa Rufolo - 84010 Ravello (SA)

Tel. +39 089 857669 - 089 858101 - Fax +39 089 857711

univeur@univeur.org - www.univeur.org

*Per commentare gli articoli:
univeur@univeur.org*



Sandro Polci

Sandro Polci, architetto

*Alcuni incarichi ricoperti:
Membro della Presidenza
del Comitato Scientifico Nazionale
di Legambiente Onlus.*

*Consigliere Delegato Serico S.r.l.
Gruppo Cresme.*

*Già Consulente junior,
successivamente senior
del Gruppo CRESME.*

*Membro del Comitato di Redazione
della Rivista italiana di
Comunicazione Pubblica.*

*Già Responsabile Osservatorio
Nazionale Aree Protette di Compagnia
dei Parchi (Federparchi,
Legambiente, ecc.).*

*Fondatore, membro del Comitato
Tecnico Scientifico e Docente della
Scuola di formazione Ambientale
"Antonio Cederna"
di Rispecchia - Grosseto.*

*Fondatore di "Symbola",
Fondazione per le qualità italiane.*

*Già Segretario Generale
dell'Associazione Civita.*

*Membro del Comitato Tecnico-
Scientifico della Associazione
Francesco Saverio Nitti
di Melfi e Roma.*

*Membro del Comitato Direttivo della
Fondazione Gianfranco Imperatori
di Roma.*

*Svolge attività di ricerca, progettuale e
didattica, ha curato molte pubblicazioni
e ha ricevuto premi, anche
internazionali, per interventi di
architettura del paesaggio in aree
naturali e archeologiche. Ha
recentemente pubblicato:*

*1996/2016. I piccoli comuni, dal disagio
insediativo al buon vivere italiano
(IV Rapporto Nazionale
Confcommercio - Legambiente)
ed. "La biblioteca del Cigno" 2010*

*Il Paesaggio è solo una Convenzione?
Gli osservatori e la Convenzione
Europea del Paesaggio
Tau Editrice 2011*

Cult economy: un nuovo/antico driver per i territori minori

"Cult economy: un nuovo/antico driver per i territori minori" così l'Arch. Sandro Polci, Membro della Presidenza di Legambiente, intitola un suo contributo per la Rivista nel quale riprende in sintesi le attente analisi e le proposte sviluppate in un suo recente libro.

La "vision" è a tutto campo: i benefici presenti nella salvaguardia ambientale, nella tutela della Cultura, nella creazione di ricchezza, nella coesione sociale fondata sul paesaggio armonico sono resi evidenti non solo da cifre e dati significativi e comparati tra l'industria culturale e quella di altri grandi settori economici, ma anche dalla necessità dell'analisi e dell'approccio macroeconomico e non "riduzionista" non legata cioè al solo svolgimento dell'evento culturale, ma posta ad interagire con tutte le altre variabili - economiche e non - del territorio coinvolto.

Parimenti pertinente la necessità di un "paradigm shift" di un cambiamento strategico dell'approccio alla gestione della cultura capovolgendo l'offerta "statica e ripetitiva" di bene culturale e volgendo piuttosto l'attenzione verso un patrimonio erroneamente chiamato minore e viceversa ricchissimo in suggestioni e connessioni storiche, culturali, religiose, ludiche che rappresentano risorse tutte da valorizzare per non rischiare di trasferire, è la appassionata conclusione di Polci, "le residue funzioni pubbliche negli iperluoghi commerciali e di rottamare definitivamente i borghi storici, scrigni nostalgici per la sola arte e i vecchi".

Francesco Caruso

"...in questa luce il futuro non inquieta e il passato è domestico" (Plinio il Giovane a Domizio Apollinare descrivendo l'alta Val Tiberina)

"We live in a project not in a landscape", affermava il celebre surrealista Sebastian Matta per indicare che il paesaggio muta, fortunatamente muta e la dimensione conservativa è soltanto una delle molteplici maniere per considerarlo. E allora, perché tanto parlare di conservazione e tutela? È presto detto: per i benefici che genera nella salvaguardia ambientale, nella tutela delle culture e delle identità, nella creazione di ricchezza. Terza, ma non per importanza, proprio la creazione di ricchezza si impone - in momenti economicamente cruciali - quale spada di Damocle che ci rammenta il pericolo di ogni fuga in avanti. Ma i vantaggi della tutela, non della fissità naturalmente, sono molteplici. Ad iniziare dalla coesione sociale - cioè della sicu-



rezza e convivenza civile di una comunità che in un paesaggio armonico trova fondamento. “Chi è sradicato, sradica” mentre una positiva “identità percepita” è elemento essenziale perché il ben vivere prosperi.

Autenticità, altro che identità! È inoltre necessario superare il concetto di identità, ormai abusato e che pascola nei nostri cuori dimentico di ogni senso concreto. La favola dell’Identità è lo scudo contro ogni cambiamento quando invece proprio l’identità è concetto mutevole per sua natura. Forse il termine utile su cui oggi riflettere è autenticità, cioè l’accettazione del reale da cui muovere per disegnare il proprio destino e quello di un territorio, comunque ad alta densità genuina e vitale. E proprio un sano realismo farà riscoprire l’antico fare del contadino, parsimonioso nell’uso delle risorse scarse e capace di istintiva tutela per “sua natura”. Analogamente a quanto avviene per la biodiversità, si può affermare che una ricchezza insediativa fortemente differenziata come quella italiana è una componente di qualità dell’insediamento e della potenzialità del territorio e dunque va tutelata. In altre parole come la biodiversità, dobbiamo tutelare la “sociodiversità”.

Tale vision, ambiziosa ma non forzosamente ottimista, mira a rimettere in gioco la “NonCittà”, lo scrigno infinito di culture e colture materiali, opifici, lavorazioni originali, “nuovi distretti”, “geocomunità” e, insieme, anche 4.000 musei, numerosissime chiese, conventi, centri storici, rocche e castelli, dimore e giardini, migliaia di archivi e biblioteche ma anche sagre popolari, feste religiose, mercati e fiere, 30.000 dimore storiche, 1.250 Riserve e Parchi nazionali, regionali e marini, 600 località termali. Ed ancora: 33.000 alberghi, 2.000 campeggi, 500 villaggi turistici, 13.000 agriturismi, 7.000 bed and breakfast, 900 rifugi di montagna, 300 ostelli, 67.000 altri esercizi, circa 750.000 abitazioni per vacanza, ovvero l’universo ricettivo del Belpaese [1]. Un potenziale d’offerta che innerva il sistema paese fino al segmento del turismo culturale fatto di città d’arte e natura, che secondo molteplici analisi, cresce certamente più delle località marine e delle località montane. Inoltre quasi mai vengono quantificati gli escursionisti - vera ossessione per Roberto Gambassi e me - che, ad esempio nelle sole aree naturali protette, duplicano le presenze e, pur non spendendo nella ricettività, si spostano, visitano musei, chiese, parchi; si alimentano e acquistano memoria (gadget, prodotti tipici, ecc.). [2]

[1] Fonti Unioncamere, Istat, Mercury S.r.l.

[2] Una moltitudine di escursionisti, eroi per un giorno, vedi Polci, Gambassi – Rapp. Tur. Ital. 2004-2005.



*Nuova piazza del quartiere
alessandrino, Roma.
(Progetto dell'architetto
paesaggista Maria Cristina Tullio
con arch. Sandro Polci e altri. Ha
ottenuto riconoscimenti nazionali
anche per l'uso dell'acqua che
torna a dialogare con le
preesistenze archeologiche
dell'antico acquedotto.*

Per esempio, per denominazioni certificate tra i paesi della Ue, l'Italia è prima di fronte alla Francia con 194 prodotti agroalimentari Dop, Igp e Stg (anno 2009), con fatturato al consumo in crescita del 3,5% (Qualivita 2009). Se leggiamo i nomi dei prodotti primi per fatturato emerge l'aroma e il sapore della campagna e della montagna italiana nelle sue migliori espressioni: Speck dell'Alto Adige, Olio extravergine di oliva toscano, Parmigiano reggiano, Prosciutto di Parma, Gorgonzola, Pecorino romano e così via. Anche in questo caso è una nazione a più velocità ma - detta con una

espressione di Mauro Rosati - "se gli agrumi seguissero le esperienze delle mele, territori come la Sicilia e la Puglia non faticherebbero a raggiungere molte regioni del centro nord".

Parallelamente assistiamo a interessanti ibridazioni che possono rappresentare future opportunità. Ad esempio, la cultura è divenuta industria culturale, ovvero si è strutturata con una domanda significativa che cerca eventi significativi. Più spettatori al teatro che allo stadio, rappresentano un'indicazione importante che dalle città si diffonde anche nei territori meno antropizzati e comunque scrigni culturali, sia per la diffusione di manufatti di eccellenza (teatri, palazzi storici, ecc.) che per la qualità degli eventi. Una buona notizia per contrastare il fenomeno dell'esodo di giovani "cervelli" (ricercatori certamente ma anche artisti, organizzatori, artigiani d'eccellenza, ecc.) e una buona notizia anche per l'infoltirsi di fruitori che guardano con occhi nuovi le risorse del territorio rurale e più ritroso.

1.300 festival culturali (M. Smargiassi, *La Repubblica*) punteggiano il Belpaese con una modalità innovativa che unisce turismo, relazione sociale, identità dei luoghi ed espressione artistica e culturale. Uno strumento efficacissimo e di gran successo - visto che in Europa sono almeno 3.000 - che permette di motivare il "nomadismo vacanziero" di un target culturale qualificato anche verso i piccoli e inaccessibili centri appenninici, alpini o insulari. Una risorsa che permette di muovere dalla specificità identitaria di un luogo per costruirvi una linea di ricerca che, se accompagnata da buon gusto e professionalità, garantisce risposte turistiche ed economiche interessanti, al pari del turismo delle città d'arte. Una risorsa che poggia sullo "straordinario di ogni giorno", ovvero quella coesione sociale che fa del volontariato una specificità fortissima dei piccoli e medi centri, tanto nelle espressioni di assistenza so-



ciali (presenti in verità anche nei grandi agglomerati urbani) che, soprattutto, in quelle religiose, folkloriche, rievocative e culturali. Montare nottetempo un palco in piazza, predisporre le luminarie in paese, cucinare menu di tradizione e molte altre abilità collettive stanno peraltro alla base dei 200 mila eventi (stima Serico, 2008) che, solo in estate, animano le piazze del Belpaese!

Si riparla di turismo negli antichi borghi abbandonati, destinati a cenacoli artistici, centri salute e spa d'eccellenza ma anche a soste lungo vie storiche e del sacro con più francescane dotazioni e necessità logistiche. Luoghi che possono alimentare numeri certamente più significativi degli attuali se sapranno aggirare, tra i tanti problemi, anche quello dell'indeterminatezza della filiera proprietaria, spesso frazionata tra decine di eredi. Sciogliere tale nodo, una volta per tutte, significa immettere sul mercato opportunità imprenditoriali, occupazionali, *labour intensive* e sociali, suscettibili di positivi sviluppi, come dimostrato dalla impetuosa crescita del turismo rurale dell'ultimo decennio.

Ma c'è anche il Cohousing nei piccoli comuni, ovvero riservare i necessari spazi della privacy essenziale al residente ma allargare la soglia della socialità fino alla condivisione di alcune funzioni complementari, dagli acquisti alla mutua assistenza, alla manutenzione degli spazi, ecc. È innanzitutto una operazione conveniente - razionalizza l'uso delle superfici residenziali - e inoltre squarcia lo spesso muro della solitudine: una concreta *dieta dimagrante per ogni presuntuosa autosufficienza*. Perché non pensare ai 6 milioni di nuclei unipersonali (il 27% delle famiglie italiane, di cui la metà ha oltre 65 anni e, di questa, un milione stenta per arrivare a fine mese) per favorire la condivisione di spazi abitativi solitamente troppo grandi ed onerosi? L'*homefare*, cioè l'opportunità di dare casa e assistenza personale, passa soprattutto attraverso l'organizzazione e non la sola realizzazione edilizia. Dunque, razionalizziamo l'esistente e la sperimentazione potrebbe partire proprio dai borghi. La leva decisiva? Un buon lavoro di mediazione culturale e, a regime, di assistenza domiciliare. È un disegno sociale in divenire, ovvero l'antitesi della vecchiaia solitaria, e una opportunità di abbattimento dei costi sanitari per ospedalizzazioni inutili o premature.

Da tali stimoli emerge con forza la necessità del rispetto delle risorse esistenti e dunque la necessaria sostenibilità ambientale di ogni azione. Per definirla con il sociologo W. Sachs, la



[3] The Economy of Culture in Europe (http://ec.europa.eu/culture/eac/sources_info/studies/economy_en.html).

[4] (in nota: KEA European Affairs-Media Group-MKW Wirtschaftsforschung GmbH, "The Economy of Culture in Europe", European Commission, Brussels, October 2006)

sostenibilità è l'offerta di benessere collettivo con un consumo calante di natura e di risorse, in tal modo liberate per chi non è ancora partecipe del nostro livello di benessere. È l'invenzione di nuove forme di "benessere leggero" che funzionino con sempre minore necessità energetiche, anche diffondendo le migliori pratiche per non ribadire errori già fatti in precedenza ("frog jump"). Tale "leggerezza ambientale" non ha ricadute soltanto ecologiche ma tutela anche le peculiarità del paesaggio naturale e antropico; valorizza le identità e la partecipazione collettiva ad uno sviluppo equilibrato. In un concetto, **supera i modelli di competitività territoriale e li rivolge all' "equilibrio dinamico del territorio"**.

Cult Economy: un nuovo/antico *driver* per i territori minori

Qualità, innovazione, crescita economica e sviluppo sociale sono temi al centro dell'agenda europea fin dalla elaborazione della ormai storica strategia di Lisbona, il cui obiettivo era promuovere l'Unione europea come "l'economia più dinamica, competitiva e *knowledge based* del mondo, capace di sostenere la crescita economica con ancor più posti di lavoro e maggiore aggregazione sociale". Tante cose sono cambiate ma tra i documenti strategici è interessante soffermarsi su quello inerente l'economia della cultura [3] che riporta come, per la scarsità di dati e di informazioni sul ruolo della cultura e della creatività nelle diverse realtà economiche, si fosse sempre ritenuto che esse avessero un apporto trascurabile alla crescita economica e all'occupazione. Il rapporto evidenzia invece come tale concezione è molto lontana dalla realtà, ed evidenzia che **il binomio "cultura e creatività"** - i cui scrigni sono ampiamente presenti nei piccoli borghi - presenta una grande rilevanza e tassi di crescita ben più elevati del resto dell'economia europea.

È interessante vedere la riorganizzazione della filiera, innanzitutto dividendo il settore "culturale e creativo" in attività "non industriali" e "attività industriali", dove fra le prime sono inclusi tutti i contributi artistici puri (pittura, scultura, musica, teatro, musei e patrimoni artistici, per citarne alcuni) e fra le seconde i prodotti culturali per la riproduzione di massa (film, libri e musica, ad esempio). Al settore creativo afferiscono inoltre prodotti non culturali nel senso tradizionale del termine, quali moda, design, architettura e advertising. Secondo alcuni dati interessanti [4], il settore culturale e creativo in Europa ha avuto un giro d'affa-



ri di 654 miliardi di euro, contro i 271 miliardi della produzione automobilistica o i 541 miliardi dell'ICT, e ha rappresentato il 2,6% del PIL, superiore a quello dell'industria alimentare e del tabacco (1,9%) e a quello dell'industria chimica e della plastica (2,3%). Nel periodo 1999-2003 il settore ha contribuito alla crescita dell'economia europea per il 19,7%, ovvero con un tasso di crescita di 12,3 punti percentuali superiore a quelli della media dell'economia, arrivando nel 2004 ad impiegare 5,8 milioni di addetti, pari al 3,1% del totale della popolazione attiva in Europa. Questi dati evidenziano come il settore sia determinante per lo sviluppo e la crescita economica, in ragione sia della sua capacità di attrarre investimenti, sia perché è un settore che impiega creatività, attiva domanda turistica, supporta la crescita dell'ICT, in quanto lo sviluppo di nuove tecnologie è strettamente legato alla possibilità di utilizzarle a scopi culturali e artistici. Il rapporto infine evidenzia come centri di ricerca, famosi per la loro creatività, contribuiscono alla crescita locale e come la cultura (in tutte le sue declinazioni) sia un forte strumento di coesione sociale e territoriale. È questo il *bene immateriale*, ovvero il *valore aggiunto culturale* derivante dalla stratificazione storica e sociale dei nostri campanili e che può combattere l'obsolescenza e lo spopolamento dei borghi. Infatti solo dalle radici profonde - identitarie, agricole, artistiche e antropologiche - del territorio può partire la costituzione di omogenei distretti culturali, turistici e d'impresa.

In Europa i lavoratori laureati del settore culturale sono in numero ben superiore all'Italia, il che evidenzia che l'industria culturale è un settore a forte impiego di competenze di elevata professionalità. Ma non solo. Certamente una bassa percentuale di laureati si traduce anche in una minore domanda culturale, e quindi non solo in una minore qualificazione e capacità di offerta. Inoltre mettendo in relazione l'occupazione culturale con i livelli di sviluppo e di innovazione tecnologica, emerge che proprio i paesi che hanno i più elevati livelli di reddito procapite e i maggiori indici di competitività internazionale sono anche i paesi nei quali l'occupazione culturale esprime gli indici più elevati. In questo contesto è importante ricordare che gli Stati Uniti presentano valori in linea con quelli del gruppo di testa europeo. Infine un dato interessante e curioso è che nessuno di questi paesi si colloca ai primi posti della *World Heritage List* dell'Unesco, mentre l'Italia in questa lista è al vertice [5]. Da tali dati generali e di contesto emerge



*Progetto "Paesaggi d'acqua".
Comune di Penna San Giovanni
(Progetto dell'architetto
paesaggista Maria Cristina Tullio
con arch. Sandro Polci. Ha
ottenuto riconoscimenti nazionali
per il recupero degli antichi percorsi
e la valorizzazione tematica dei
corsi d'acqua esistenti)*

[5] Cfr. al proposito il sito: <http://whc.unesco.org/en/list>



[6] Ci si riferisce in particolare al concetto schumpeteriano di sviluppo economico, inteso secondo un approccio "dinamico", dove lo sviluppo dipende soprattutto dalle innovazioni tecnologiche introdotte dagli imprenditori. Secondo tale approccio, l'innovazione è un processo di pianificazione aziendale e non di semplice iniziativa imprenditoriale. L'intuizione di Schumpeter è che la produttività di un sistema economico si possa aumentare attraverso una differenziazione del comportamento degli imprenditori, in modo tale che si generi un extraprofitto per quelli più capaci. Ma per fare sì che questo extraprofitto da temporaneo diventi permanente devono essere soddisfatte tre condizioni: invenzione, innovazione e diffusione dell'innovazione. L'invenzione rappresenta lo stimolo al sapere, ma anche come fatto individualistico si traduce in innovazione solo se condivisa e internalizzata nell'impresa, altrimenti rimane un fattore esogeno. La vera caratteristica in grado di accrescere il sistema economico infine è la diffusione dell'innovazione, ovvero la sua condivisione, che diventa dunque innovazione diffusa.

in ogni caso tutta la potenzialità del settore in Italia, anche se a livello occupazionale l'offerta e la domanda sembrerebbero, in qualche modo, in deficit competitivo rispetto al resto d'Europa, e in particolare dei paesi a più elevata incidenza occupazionale culturale.

Tuttavia la cultura non contribuisce al benessere sociale solo per le relazioni esistenti tra la domanda e l'offerta, ma anche per i nuovi modelli di uso del tempo e delle risorse che oggi evidenziano una potenziale e profonda capacità di innovazione. Un'economia basata sempre più sulla conoscenza, sulle informazioni, sul capitale umano (i saperi), stimola la capacità di innovazione. E le esternalità positive che si generano da questo circolo virtuoso hanno ricadute su tutti i settori economici e sociali. E i dati visti in precedenza dimostrano come vi sia uno stretto legame tra economie in forte sviluppo e ad elevata capacità competitiva e crescita dell'"industria culturale", nell'accezione Eurostat.

Per la valorizzazione di tale patrimonio - solo erroneamente da alcuni chiamato minore perché non ne viene valutata l'estensione e il radicamento - non si può operare solo per punti - attraverso monumenti, singole architetture o borghi - ma va valorizzato secondo un approccio per reti, ovvero sistemi culturali che strutturano il territorio. Ad esempio le molteplici vie storiche che hanno organizzato e in alcuni casi ancora organizzano economie locali e relazioni sociali, a partire dalle "Rete dei tratturi" - estesa dall'Abruzzo alla Puglia - o come la Via Francigena che accompagnava i pellegrini a Roma muovendo da tutta Europa, varcando le Alpi per poi proseguire oltre Roma fino agli imbarchi pugliesi per la Terra Santa. E ancora il disegno minuto delle *vie della fede*, che ad esempio in Basilicata rendono percepibile "l'aspetto arcaico del sacro" con le chiese rupestri e le processioni storiche. E questi sono solo alcuni esempi dei numerosi connettivi storici, culturali, religiosi, ludici che nei secoli si sono stratificati e che rappresentano una risorsa nodale ancora da valorizzare.

Una tale convergenza esprime la necessità di un *paradigm shift*, un cambiamento strategico dell'approccio alla gestione della cultura e dell'offerta dei beni culturali. Nell'offerta culturale dei nostri territori deve avvenire oggi ciò che nel settore industriale è avvenuto con la rivoluzione schumpeteriana e tayloriana legata all'innovazione come processo costruito, progettato, ricercato e non casuale [6]. La concezione tradizionale con la quale spesso l'offerta culturale è identificata è quella di un bene vo-



luttuario, un bene che vede regolato il suo uso e consumo in ragione di una relazione *cultura-economia* basata sulla cultura come valore morale, sul mecenatismo dell'offerta, nel gioco elitario dell'esclusività.

leri più di oggi, anche se permangono in questo senso molti elementi che confortano questa lettura tradizionalista, a partire ad esempio dai meccanismi di sponsorizzazione che rappresentano la ricerca di visibilità e di esclusività nell'offerta. La cultura in questo senso è sempre stata identificata come un bene di tipo posizionale, nel quale non si esprimono particolari esigenze innovative, se non quelle legate alla comunicazione.

Ma la cultura oggi non è più un bene esclusivamente posizionale. L'evoluzione della società, la crescita economica e lo sviluppo culturale hanno prodotto un insieme di effetti che si sono tradotti anche nel parziale superamento della ricerca dei beni essenziali. È in tal senso che la cultura è un bene oggi utilizzato come misura della qualità della vita, essendo un indicatore in grado di rappresentare lo stato di salute di un paese, di una economia, di una società. La cultura negli ultimi anni ha avuto uno sviluppo che ha trasformato il suo essere "bene posizionale", prima in "bene di merito" e poi in vero e proprio mercato. Oggi il vero cambiamento, il vero *paradigm shift* è che la cultura è anche, fortemente, un mercato.

È questa la prima e vera innovazione con la quale ci si deve confrontare. La crescita o comunque la tenuta dei consumi culturali delle famiglie, anche in congiunture economiche sfavorevoli, è l'espressione di un passaggio forse ancora non del tutto colto dal sistema produttivo generale, ma ben evidenziato dalle statistiche Eurostat e Istat.

Nel nostro Paese stenta a consolidarsi l'idea che il patrimonio culturale possa favorire una generale crescita della qualità del vivere e del lavorare. Ciò a causa di un approccio *riduzionista* che limita l'analisi degli impatti al solo svolgimento dell'evento, secondo un approccio *microeconomico*. Ma un evento culturale è solitamente in perdita economica. Numerosi musei - anche dei più celebri, sia italiani che stranieri - coprono generalmente con gli introiti diretti (biglietteria, ristorazione, merchandising) il 30-40 per cento dei costi di gestione (scendendo in certi casi perfino al 10%); ne consegue che un contributo esterno - dello Stato o degli enti locali o delle Fondazioni bancarie o di sponsor e stakeholder territoriali - è indispensabile.



Allestimento effimero nella piazza San Tommaso di Ascoli Piceno a cura dell'Università di Catalogna, nell'ambito del festival "Saggipaesaggi" diretto dall'arch. Sandro Polci



Ma cambia radicalmente la valutazione applicando un approccio macroeconomico nel quale l'evento in discussione interagisce con tutte le altre variabili - economiche e non - del territorio coinvolto. Così una iniziativa artistica o culturale può generare benefici diretti o indiretti il cui portato è superiore agli oneri strettamente necessari alla sua concreta realizzazione. Così, ad esempio, i citati festival possono innescare strategie vincenti di competitività territoriale. Ed è proprio la crescita del turismo culturale a rivelare che la spesa diretta alla conservazione, valorizzazione e creazione culturale può avere una precisa contropartita di tipo economico. Tale certezza nasce da alcune considerazioni sullo stato attuale del "fenomeno cultura":

- la sensibilità crescente verso eventi e manifestazioni culturali che coinvolgono sempre più ampi strati della pubblica opinione;
- l'entità delle risorse pubbliche investite nel settore;
- la presenza, non più pionieristica, dell'imprenditoria privata nei segmenti dell'organizzazione di eventi, dell'editoria elettronica e tradizionale e dell'*edutainment*;
- il circolo (abbastanza) virtuoso che negli ultimi anni ha visto decollare il dialogo fra pubblico e privato nello *sponsoring*, nel mecenatismo e (poco) nel *project financing*, facendole diventare buone occasioni di investimento anche per le aziende private;
- la produttività scientifica e culturale, oggettivamente incrementata dall'innovazione tecnologica (possibilità di un'acquisizione più rapida ed economica delle informazioni, di immagini, di ricerche critiche, ecc.).

Scrisse Stendhal: «ero giunto a quel livello di emozione dove si incontrano le sensazioni celesti date dalle arti ed i sentimenti appassionati. Uscendo da Santa Croce, ebbi un battito del cuore, la vita per me si era inaridita, camminavo temendo di cadere.» Tale epigrafe è il miglior modo per chiudere la riflessione sulla dimensione culturale, muovendo dalle sue caratteristiche, particolarità ed elementi di diffusione. L'Italia dei territori e dei borghi è, nell'immaginario collettivo, l'idea dell'urbanità, della classicità, della genialità dei suoi figli e, anche dal punto di vista paesaggistico, l'esempio per eccellenza di quanto agognato dai tanti stranieri che la visitano o la pongono ai vertici dei luoghi da conoscere e di cui godere.



Attrattività culturale e comunicazione: un nesso fondamentale. L'Italia è un leader mondiale per numero di presenze turistiche, anche se affetta da forte frammentarietà di progetto e di strategie d'offerta. Il turismo culturale relativo alle città d'arte, secondo Federculture, è il settore che sembra reggere più di altri ai colpi della crisi e si candida ad essere uno dei fattori trainanti della ripresa. Nel 2009 il pubblico del teatro è aumentato del 3,9% rispetto al 2008, quello dei concerti del 3%, quello delle mostre dell'1%. Si conferma pertanto una tendenza di lungo periodo: dal 1999 al 2009 l'incremento per il teatro è del 28,7%; per i concerti il 13,5%; per musei e mostre del 7,5%. Il ruolo trainante della cultura, dal 1988 al 2008, nella spesa delle famiglie italiane è passata da 48 a 64 miliardi con un incremento del 34%. D'altronde il peso economico della cultura è pari al 2,6% del Pil nazionale, con circa 550 mila occupati (il 2,3% della forza lavoro del Paese, dati Federculture). In tale ambito le città d'arte rimangono il prodotto più venduto dai tour operator esteri, europei in particolare, nei pacchetti che hanno come destinazione il nostro Paese.

Nel 2009 infatti tra i prodotti turistici commercializzati le città d'arte rappresentano il 63% (VI Rapporto Annuale Federculture, dicembre 2009).

Nel nostro Paese non è dunque possibile dividere la valenza culturale di un territorio dal turismo e l'offerta di turismo culturale è - e sempre più sarà - il *brand globale*, il *sale della terra* che, direttamente o indirettamente, sostanzia ogni altra offerta. Occorre dunque muovere dal suo ruolo pervasivo nella "*semiosfera turistica*", valorizzando le emozioni e le fragranze dell'offerta, spesso statica e ripetitiva poiché il fine del turismo culturale è rievocare/produrre il "bel malessere di Sthendal". Se la merce rara è sempre più la *particolarità identitaria*, i piccoli comuni e i territori ritrosi sono ancora densi di opportunità. Per far ciò è necessario azzerare l'inutile consumo di paesaggio - da quello perimetropolitano al collinare appenninico - perché milioni di persone lentamente si contaminano con la bruttezza, proprio come con le polveri sottili. Altrimenti trasferiamo le residue funzioni pubbliche negli iperluoghi commerciali e rottamiamo definitivamente i borghi storici, scrigni nostalgici per sola arte e vecchi.