



Centro Universitario Europeo
per i Beni Culturali
Ravello

Territori della Cultura

Rivista on line Numero 30 Anno 2017

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

International Forum Colloqui Internazionali

RAVELLO 2017
LAB 12° Edition

NUMERO SPECIALE

Atti XII edizione Ravello Lab
*Sviluppo a base culturale.
Governance partecipata
per l'impresa culturale*

Ravello 19-21 ottobre 2017



Sommario



Centro Universitario Europeo
per i Beni Culturali
Ravello

Comitato di Redazione

Pietro Graziani A margine di RAVELLO LAB 2017 designing the future	8
Alfonso Andria, Claudio Bocci Ravello Lab 2017: Suggeritore di Politiche	10

Contributi Verso l'Anno Europeo del Patrimonio Culturale

Renzo Iorio Dal privilegio all'impegno: il patrimonio culturale come forte identità competitiva del Paese	18
Valentina Montalto, Carlos Jorge Tacao Moura, Sven Langedijk, Michaela Saisana, Francesco Panella The Cultural and Creative Cities Monitor: a new tool to monitor and foster culture-led policies	22

Panel 1: Pianificazione strategica, progettazione e valutazione

Giorgio Andrian Any future to our past? The challenges of heritage management	30
Maria Grazia Bellisario Ravello Lab 2017: un passo avanti verso l'integrazione e la partecipazione	34
Martina Bovo Un modello di gestione integrata per rafforzare la competitività dell'area interna Garfagnana-Lunigiana	40
Giuseppe Costa Progettazione culturale: un confronto necessario	42
Oriana Cuccu, Anna Misiani Sviluppo territoriale a base culturale e impresa culturale nelle politiche di coesione: opportunità e convergenze per l'anno europeo del patrimonio culturale	44
Paola Raffaella David Valutare per programmare	52
Paola Faroni Franciacorta terre culture e vini: un cantiere di sperimentazione della progettazione culturale integrata	58
Angela Ferroni I Piani di gestione dei Siti UNESCO italiani come possibile modello per la valorizzazione integrata territoriale	64
Pietro Graziani Considerazioni e proposte	70
Salvatore Claudio La Rocca Skills for governance	74
Stefania Monteverde Nuove strategie di pianificazione territoriale: l'esempio di Macerata	80
Nadia Murolo, Concetta Di Caterino Beni e siti Unesco e aspetti della pianificazione strategica nella realtà della Campania. Il progetto per un sistema integrato di valorizzazione del patrimonio Unesco campano	88
Patrizia Nardi Il Patrimonio culturale immateriale. Percorsi UNESCO di valorizzazione, identità, partecipazione, piani di salvaguardia condivisi, sviluppo sostenibile dei territori	94

Sommario



Centro Universitario Europeo
per i Beni Culturali
Ravello

Silvia Pellegrini Il valore pubblico del patrimonio culturale: dal progetto di investimento alla coscienza di luogo	98
Fabio Pollice Placetelling® per lo sviluppo di una coscienza dei luoghi e dei loro patrimoni	106
Fabio Pollice Un portale nazionale per gli eventi culturali	112
Gianluca Popolla Il progetto Città e Cattedrali	118
Francesco Sbeti La gestione dei Siti Unesco, una opportunità per i territori	124
Mauro Severi Pianificazione strategica, progettazione e valutazione	128
Federica Zalabra L'accordo di valorizzazione per il Sistema Museale Cittadino di Siena. Case-study	134
Massimiliano Zane Dalla Responsabilità alla Fiducia	138

Panel 2: L'impresa culturale tra risultato economico e valore sociale

Stefania Averni Normativa e impresa culturale	144
Ettore Bambi Un progetto di identità territoriale	148
Alessandro Beda Il valore sociale ed economico dell'impresa per il territorio	152
Andrea Billi, Giovanna Sonda Impatti sociali delle attività culturali: cosa e come valutare	154
Armando Brunini La cultura al centro della business proposition	156
Francesco Calabrò Un modello di valutazione della sostenibilità economica per la selezione del soggetto gestore negli interventi di valorizzazione dei beni pubblici a valenza culturale	160
Stefano Consiglio L'impresa culturale tra innovazione e accountability	166
Elisabetta Maria Falchetti Cultura, patrimonio, impresa: una visione "integrata" tra vecchi e nuovi paradigmi	168
Andrea Ferraris Spunti per un nuovo Patto tra Pubblico e Privato per valorizzare il Patrimonio culturale italiano	176
Benjamin Gallèpe Sviluppo a base culturale: l'esempio delle imprese pubbliche locali in Francia	180
Francesco Mannino Imprese culturali non profit: quale valore sociale, e soprattutto come	182
Luciano Monti L'impresa culturale e le vie dell'alternanza scuola lavoro	188
Valentino Nizzo Valori sociali, valori economici e sistemi di valutazione: la prospettiva da un (neo-)museo autonomo	196

Appendice

Gli altri partecipanti ai tavoli	208
----------------------------------	------------

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@alice.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

Max Schvoerer Scienze e materiali del
patrimonio culturale

alborelivadie@libero.it

Beni librari,

schvoerer@orange.fr

documentali, audiovisivi

Francesco Caruso Responsabile settore

francescocaruso@hotmail.it

"Cultura come fattore di sviluppo"

Piero Pierotti Territorio storico,

pierotti@arte.unipi.it

ambiente, paesaggio

Ferruccio Ferrigni Rischi e patrimonio culturale

ferrigni@unina.it

Dieter Richter Responsabile settore

dieterrichter@uni-bremen.de

"Metodi e strumenti del patrimonio culturale"

Informatica e beni culturali

Matilde Romito Studio, tutela e fruizione
del patrimonio culturale

matilde.romito@gmail.com

Adalgiso Amendola Osservatorio europeo
sul turismo culturale

adamendola@unisa.it

Segreteria di redazione

Eugenia Apicella Segretario Generale

apicella@univeur.org

Monica Valiante

Velia Di Riso

Rosa Malangone

Info

Centro Universitario Europeo per i Beni Culturali

Villa Rufolo - 84010 Ravello (SA)

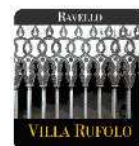
Tel. +39 089 857669 - 089 2148433 - Fax +39 089 857711

univeur@univeur.org - www.univeur.org

Per consultare i numeri
precedenti e i titoli delle
pubblicazioni del CUEBC:
www.univeur.org - sezione
pubblicazioni

Per commentare
gli articoli:
univeur@univeur.org

Main Sponsors:



ISSN 2280-9376

Placetelling® per lo sviluppo di una coscienza dei luoghi e dei loro patrimoni

Fabio Pollice

Valorizzazione e comunicazione.

Si è soliti ripetere che l'Italia è una nazione che non riesce a mettere in valore l'immenso patrimonio culturale di cui dispone, a farne un volano di sviluppo economico e sociale, l'elemento su cui incentrare la propria visione strategica; mentre assai più raramente ci si interroga sulle determinanti, sulle

cause ultime di questa incapacità. Se nella tutela del patrimonio culturale il nostro Paese è senza dubbio all'avanguardia, quantomeno sotto il profilo del livello di professionalizzazione degli operatori e delle imprese che vi operano, non altrettanto può dirsi per la sua valorizzazione che rimane – anche a causa di un quadro normativo ed istituzionale ancora oggi largamente inadeguato – un fattore di estrema debolezza, soprattutto in confronto a quanto accade proprio sul piano della valorizzazione in altri Paesi anche meno avanzati del nostro. Le carenze non riguardano solo l'iniziativa pubblica – fortemente limitata da politiche di bilancio sempre più restrittive e dall'incapacità di promuovere una gestione



integrata del patrimonio culturale in luogo di interventi limitati nello spazio e nel tempo – , ma anche l'iniziativa privata, troppo spesso inadeguata tanto in termini quantitativi quanto in termini qualitativi, priva cioè di quella connotazione manageriale che è invece una condizione imprescindibile per operare in un contesto sempre più dinamico e competitivo. Il problema di fondo – e di questo si è discusso ampiamente nel corso dell'ultima edizione di Ravello Lab – è che le comunità locali di cui l'iniziativa pubblica e quella privata non sono che manifestazioni riflesse, non riescono a cogliere il patrimonio culturale come un'opportunità di sviluppo, anzi, ancora più a monte, come un'espressione della propria identità territoriale. Questa condizione genera infatti un disinvestimento patrimoniale ed affettivo che rende impossibile o eccessivamente onerosa tanto la tutela quanto la valorizzazione delle risorse culturali. Il disinvestimento, a sua volta, nasce quasi sempre dalla scarsa conoscenza del patrimonio e dei valori di cui è portatore; infatti, com'è stato spesso sottolineato, il patrimonio per essere oggetto di valorizzazione deve tornare al centro dell'attenzione collettiva; la comunità deve essere messa nelle

condizioni di riconoscerlo e di riappropriarsene, costruendo intorno ad esso il proprio progetto di sviluppo¹. La narrazione del patrimonio culturale diviene in tal senso un'azione prope-deutica alla valorizzazione stessa: un modo per stimolarla ed orientarla. Ma la narrazione risulta legata alla valorizzazione anche in termini attrattivi, in quanto è proprio attraverso la narrazione che il valore si crea e si comunica. Una delle debolezze delle nostre destinazioni turistiche e del Paese nel suo complesso risiede proprio nell'incapacità di descriverne efficacemente il potenziale attrattivo e/o di accrescerne l'*appeal* attraverso una strategia di comunicazione mirata, capace di stimolare l'immaginario dei turisti, partendo dal presupposto che "la meta viene scelta per soddisfare un bisogno di realizzazione dell'immaginario che è in noi, per concretizzare l'immagine sognata nel desiderio"². Solo quando la comunicazione di una destinazione riesce a costruire e veicolare "immagini" in grado di stimolare l'immaginario collettivo, le risorse territoriali di cui questo dispone assumono un valore attrattivo per il mercato turistico. L'immagine di un luogo è una componente essenziale del suo sistema turistico³ e nel contempo è l'elemento di raccordo tra la realtà territoriale e la domanda⁴. Di qui l'importanza della comunicazione. Il "turismo è comunicazione prima ancora che pratica"⁵ e i due elementi sono di fatto inscindibili⁶. La valorizzazione turistica dei nostri territori passa dunque attraverso la comunicazione che altro non è se non una forma orientata di narrazione⁷, capace di costruire il senso dei luoghi o di utilizzare, orientandole, narrazioni ad essa preesistenti, elaborate con altri fini, ma capaci – proprio per questo – di risultare ancor più credibili ed efficaci sul piano comunicativo.

Il ruolo della narrazione.

La narrazione diviene dunque una pratica fondamentale sia per creare una coscienza comunitaria capace di sostenere i processi di patrimonializzazione e, più in generale, forme di sviluppo endogeno ed autocentrato, sia per rafforzare l'attrattività territoriale – turistica, in particolare – a beneficio, anche qui, della comunità locale. Alcune considerazioni possono forse contribuire a precisare meglio questa affermazione e il contributo strategico che la narrazione è in grado di fornire ai fini dello sviluppo territoriale.

¹ Pollice F. (2014), Heritage communities and development. A foreword, in Pollice F. e L. Oosterbeek (Eds) (2014), *Cultural Heritage and Local Development. Local Communities Through Heritage awareness And Global Understanding*, Coll. Archeologia, Storia e Cultura, n.6, Appendice a: Territori della Cultura n. 18, pp.10-15.

² Giordana F. (2004), *La comunicazione del turismo tra immagine, immaginario e immaginazione*, coll. «Impresa, comunicazione, mercato» diretta da Fabris G., Franco Angeli, Milano, p.60.

³ Pollice F. (2005), "Il ruolo dell'identità territoriale nei processi di sviluppo locale", in *Boll. Soc. Geogr. Ital.*, vol.X, n.1, 2005, pp.75-92.

⁴ Pollice F., Spagnuolo F. (2009), "Branding, identità e competitività", in *Geotema*, n.37, pp.49-56.

⁵ Giacomarra M.G.(2005), *Turismo e comunicazione. Strategie di costruzione del prodotto turistico*, Sellerio, Palermo, p.14.

⁶ Giordana F., *op cit.*, p.16.

⁷ Per Boyer e Viallon possono individuarsi quattro tipi di opzioni [strategie] comunicative: la strategia informativa, che mira a convincere ricorrendo alla ragione; quella seduttrice, che vuole indurre alla decisione senza una riflessione cosciente da parte del turista potenziale; la strategia estetica, che si propone di piacere esaltando il gusto e il senso del bello, e infine quella pedagogica [Boyer M., Viallon P. (2000), *La comunicazione turistica, adattamento, ampliamento e aggiornamento* (Titolo originale: *La communication touristique*, traduzione di Pedon A., Presses Universitaires de France, Paris 1994), Armando Editore, Roma, p. 134-135.



Fig. 1 Il logo della Scuola di Placetelling

Raccontare un territorio non vuol dire solo descriverlo, ma anche interpretarlo e quell'interpretazione nel momento in cui diviene «racconto» e viene condivisa, finisce con l'influenzare il modo in cui si pensa a quel territorio, il modo in cui lo si vive; interagisce cioè con i processi di territorializzazione⁸. È per questo che il racconto di un territorio può costituire un potente strumento di significazione dei luoghi; da un lato, infatti, può contribuire a rafforzarne la dimensione identitaria, sviluppando nella comunità locale il senso di appartenenza e l'investimento affettivo sul patrimonio territoriale⁹, mentre, dall'altro, è in grado di accrescerne la forza attrattiva nei confronti di flussi turistici, finanziari e risorse strategiche, come la *classe creativa*, con effetti propulsivi sul piano dello sviluppo. Da sempre il racconto è un modo attraverso il quale costruiamo e ricostruiamo la storia di un territorio, ne tramandiamo la memoria, favorendo il processo di patrimonializzazione di ciò che il territorio racchiude. La tutela e la valorizzazione del patrimonio naturalistico e culturale di un territorio non possono che fondarsi sulla sua conoscenza e il racconto è ciò che consente di trasferire questa conoscenza alle nuove generazioni, rendendole coscienti di quello che hanno ricevuto in eredità dal proprio passato e responsabilizzandole in merito alla tutela stessa di questa eredità. Ma il racconto è anche un mezzo attraverso il quale poter condividere questa eredità con chi vive in altri contesti territoriali, per chi è portatore di altre culture; è un modo per costruire «mediazioni» culturali, per gettare ponti tra culture diverse e portarle a dialogare e a contaminarsi reciprocamente. Infine, il racconto è anche un modo per orientare o riorientare i comportamenti individuali e collettivi, per renderli coerenti e convergenti in modo da sostenere i processi di cambiamento che investono la scala locale e quella globale: un modo attraverso il quale assicurare la resilienza dei sistemi territoriali e, dunque, la loro capacità di farsi protagonisti attivi del cambiamento, evitando di esserne travolti.

Di qui l'obiettivo di sviluppare un metodo creativo di «narrazione» del territorio sotteso da una duplice finalità:

- promuovere una narrazione identitaria dei luoghi che nasca dal territorio per il territorio e che possa sostenerne lo sviluppo endogeno e autocentrato nel rispetto dei principi della sostenibilità (*narrazione orientativa*);
- promuovere una narrazione che sappia comunicare l'identità dei luoghi a coloro che sono portatori di altre culture, vivono in altri contesti, in modo da accrescere l'attrattività territoriale,

⁸ Turco A. (2010), *Configurazioni della territorialità*, Franco Angeli, Milano

⁹ Cfr. Pollice (2005), *op.cit.*



Fig. 2 Il I corso di Placetelling (fase d'aula)

spingerli ad entrare in contatto con questi luoghi ed instaurare un rapporto empatico con essi (*narrazione attrattiva*).

È bene sottolineare che non può operarsi una distinzione netta tra finalità orientative e finalità attrattive, sia perché spesso le due finalità coesistono all'interno della medesima narrazione, sia perché altrettanto frequentemente le narrazioni attrattive possono avere effetti orientativi e viceversa (es.: una narrazione "turistica" esaltando le qualità territoriali può contribuire a rafforzare nella comunità locale l'impegno nella tutela e nella valorizzazione di queste qualità distintive).

Naturalmente non si esclude che vi possano essere narrazioni spontanee, anzi quelle di cui stiamo discutendo dovrebbero attingere ad esse – come del resto accade quando nella narrazione turistica si attinge a quella letteraria – e stimolarle perché, come detto, queste risultano altrettanto determinanti ai fini dello sviluppo di immagini e visioni condivise del territorio che è da esse raccontato.

La scuola di Placetelling.

A partire dall'importanza nodale della narrazione come strumento di valorizzazione territoriale, il Centro Universitario Europeo per i Beni Culturali (depositario del marchio), la Società Geografica Italiana e l'Università del Salento hanno deciso di costituire, sulla base di una specifica Convenzione, la Scuola di Placetelling e di realizzare, a febbraio di quest'anno, il primo corso intensivo di «narrazione dei luoghi». L'iniziativa, nata con il contributo finanziario di una ventina di imprese operanti sul territorio salentino – sede delle attività corsuali –, ha riscosso un notevole successo tanto da spingere gli organizzatori a programmare una seconda edizione per giugno 2018 e a sviluppare un format specifico per gli enti territoriali.

Fig. 3 Gli allievi del corso di
Placetelling 2017



La proposta formativa, in ossequio alle finalità proprie del Placetelling, si è posta come obiettivo quello di contribuire alla valorizzazione dei nostri territori attraverso la formazione di professionalità in grado di raccontarne efficacemente il patrimonio territoriale, materiale ed immateriale, rafforzandone la dimensione identitaria e accrescendone l'attrattività turistica¹⁰. Nel progettare il percorso formativo si è pensato ad una professionalità che possa adeguatamente supportare gli attori territoriali, operando sia all'interno delle organizzazioni pubbliche e private, sia all'esterno di esse in qualità di consulenti di comunicazione, specializzati nella narrazione creativa ed empatica del territorio e delle sue risorse. Di qui l'interesse delle molte aziende che hanno sostenuto finanziariamente la Scuola; aziende che hanno visto nel *placeteller* una figura professionale in grado di raccontare la propria specificità e farne un elemento centrale della propria proiezione competitiva. Sul piano più direttamente formativo le finalità del corso possono riassumersi in tre punti essenziali:

- formare una figura specifica di *placeteller* specializzata sulla narrazione dei luoghi, intesi come "topoi" dotati di identità distintive;
- sviluppare modalità innovative di narrazione di tipo *immersivo* capaci di restituire la realtà narrata e di agire come supporto per un'ermeneutica dei luoghi;
- contribuire a sviluppare in chi si occupa di comunicazione, di informazione e di formazione una capacità di raccontare i territori in modo che il racconto stesso ne divenga strumento di interpretazione e di valorizzazione.

Il corso si presenta così come un percorso formativo professionalizzante che si rivolge a chi opera o intende operare nel campo dell'informazione, della comunicazione e della formazione e, più in generale, a chi ha esigenza di sviluppare competenze specifiche nel campo delle tecniche di narrazione. I destinatari del corso possono dunque afferire alle seguenti categorie di soggetti:

¹⁰ La formazione svolge un ruolo fondamentale nella valorizzazione del patrimonio culturale in quanto consente di creare a livello territoriale le competenze professionali in grado di attivare il processo di valorizzazione e assicurarne la sostenibilità [Pollice F., Epifani F., De Siena L. (2017) *Training for Beauty. Training as a Strategic Axis for Tourism Enhancement of Cultural Heritage*, in *Almatourism*, Special Issue n.7, pp.269-285].

- giovani giornalisti che vogliono sviluppare una competenza specifica nel documentare i territori nei loro caratteri distintivi ed evolutivi;
- docenti che vogliono sviluppare nei propri allievi competenze narrative;
- giovani laureati o laureandi che sentano una vocazione per la narrazione ed intendano costruire intorno ad essa una specifica professionalità;
- persone che operano professionalmente nel campo della comunicazione e dell'informazione e vogliono rafforzare ed arricchire il quadro delle proprie competenze.

Si tratta naturalmente di un'elencazione non esaustiva, in quanto il quadro dei possibili destinatari – come può intuirsi dalle finalità e dai contenuti della Scuola – è sicuramente assai più ampio e diversificato.

Conclusioni.

Il successo dell'esperienza formativa, sancito sia dal livello di soddisfazione dei partecipanti, sia dall'apprezzamento dei suoi sostenitori finanziari che hanno potuto apprezzare le competenze acquisite dai partecipanti attraverso le "narrazioni" che questi hanno elaborato su di loro (narrazioni di aziende o di territori, a seconda del tipo di sostenitore) come project work conclusivo, è stato pieno. Tuttavia, a convincere gli enti promotori della validità in sé del progetto formativo è stato l'interesse manifestato dai territori nel corso delle iniziative di presentazione della Scuola e delle finalità precipue del Place-telling che si sono realizzate a latere dell'iniziativa. Lo sviluppo di un territorio, a prescindere dalla sua natura e dalle vocazioni specifiche, non può che partire da una visione chiara e condivisa della prospettiva di sviluppo, della configurazione-obiettivo che questo intende assumere e questo richiede lo sviluppo di narrazioni che sappiano indirizzare l'agire individuale e collettivo, creare convergenza di azioni e di intenti nella comunità locale nel rispetto della loro identità e delle loro aspirazioni collettive. Di qui l'importanza di promuovere una narrazione identitaria e tuttavia non autoreferenziale, in quanto deve essere un racconto che esprima l'identità del luogo, ma sappia comunicarla all'esterno e farsi a sua volta elemento di promozione del territorio e del suo potenziale attrattivo.

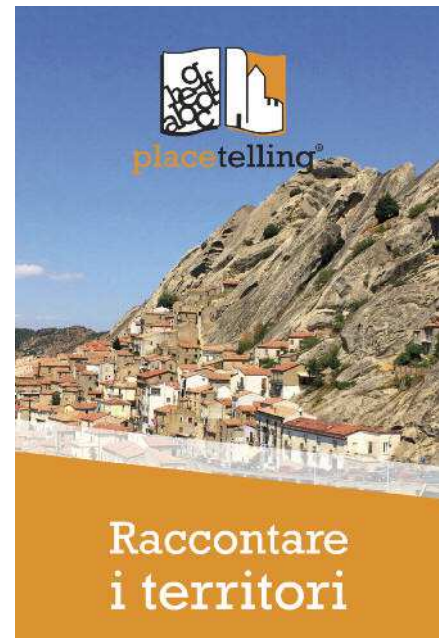


Fig. 4 Pietrapertosa nell'immagine 2018 della Scuola