



Centro Universitario Europeo
per i Beni Culturali
Ravello

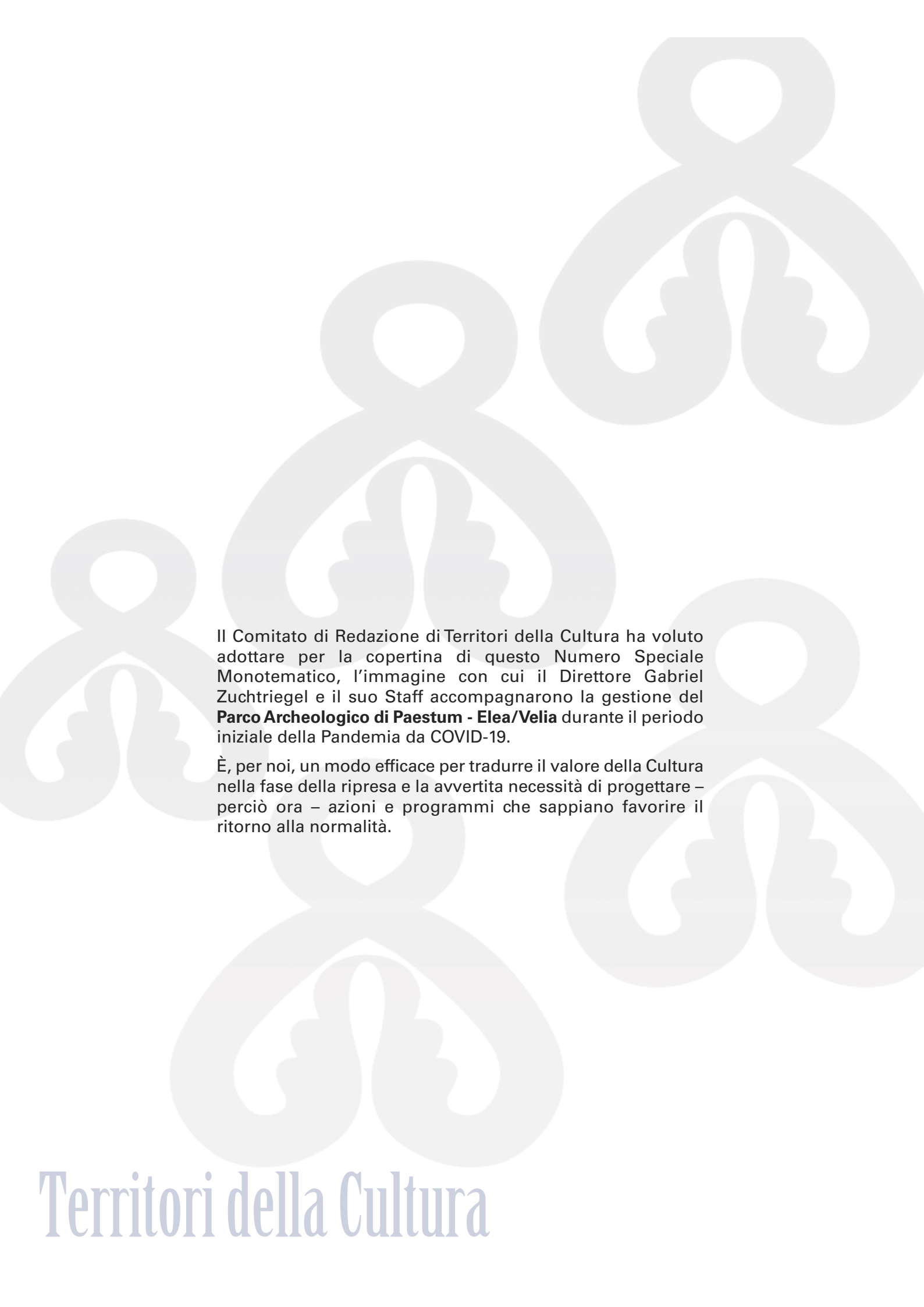
Territori della Cultura

Rivista on line Numero 40 Anno 2020

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

Numero Speciale Monotematico
Territori della Cultura
Cultura dei Territori
al tempo del coronavirus





Il Comitato di Redazione di Territori della Cultura ha voluto adottare per la copertina di questo Numero Speciale Monotematico, l'immagine con cui il Direttore Gabriel Zuchriegel e il suo Staff accompagnarono la gestione del **Parco Archeologico di Paestum - Elea/Velia** durante il periodo iniziale della Pandemia da COVID-19.

È, per noi, un modo efficace per tradurre il valore della Cultura nella fase della ripresa e la avvertita necessità di progettare – perciò ora – azioni e programmi che sappiano favorire il ritorno alla normalità.

Territori della Cultura

Sommario



Centro Universitario Europeo
per i Beni Culturali
Ravello

Territori della Cultura Cultura dei Territori al tempo del coronavirus

Luiz Oosterbeek From Humankind towards Humanity, through epidemics and sociocultural cohesion	10
Alfonso Andria Il tempo sospeso	20
Pietro Graziani Il patrimonio culturale come strumento socio-sanitario nel post coronavirus	24
Margherita Azzari, Rossella Belluso, Patrizia Pampana Strategie per la fruizione e la valorizzazione del patrimonio culturale in tempo di pandemia. L'esperienza della Società Geografica Italiana	26
Maria Grazia Bellisario Le occasioni da non mancare	30
Vincenzo Boccia Una nuova via per riconquistare il futuro	34
Claudio Bocci La cultura è nella natura delle cose	36
Carolina Botti Investire per una nuova visione della produzione e fruizione culturale	40
Almerina Bove Si può ripartire. Ma la cultura deve rinnovarsi	42
Andrea Cancellato La cultura dopo il COVID-19	44
Mauro Ceruti La crisi rivelatrice. Alcuni spunti filosofici	46
Bruno Daniele Vecchie e nuove pandemie: cosa resta e cosa cambia	48
Stefano De Caro Per l'archeologia di oggi e di domani	50
Salvatore Di Martino Destagionalizzazione: strategia vincente	52
Maurizio Di Stefano Gli effetti del COVID-19 sul futuro delle Comunità e della cultura. "Nulla sarà più come prima"	54
Ferruccio Ferrigni "Ripartiamo! Tutto come prima!" Speriamo di no	58
Pierpaolo Forte Emergenze, Persone, Scienze	66

Maria Imparato	Di fronte all'imponderabile, nell'epicentro dell'epicentro della "pestilenza", siamo tutti "desiderantes"	68
Mimmo Jodice	La Bellezza salverà il mondo	70
Salvatore Claudio La Rocca	Quale Cultura, quale Sviluppo	72
Don Antonio Loffredo	La Cultura della Cura e la Cura della Cultura	76
Ferdinando Longobardi	Il <i>blakennómion</i> e il suo opposto: da Giotto ai tempi del COVID-19	80
Jean-Pierre Massué	COVID-19 et Culture	82
Mauro Menichetti	"Wash your hands" a Memphis, TN	84
Stefania Monteverde	L'ecosistema culturale delle città tra distanziamenti e nuove connessioni. Lo salviamo?	88
Jean-Paul Morel	COVID-19 et culture à Aix-en-Provence	92
Pasquale Antonio Palumbo	In attesa di una nuova normalità	94
Vincenzo Pascale	Il futuro della Comunità	100
Giulio Pecora	Cultura e Unione Europea: costruire un vero percorso comune	102
Piero Pierotti	La Piazza malconosciuta	106
Fabio Pollice	L'Università ai tempi della pandemia	108
Dieter Richter	Il turismo, il virus e la corporeità dei beni culturali	114
Marie-Paule Roudil	De l'observatoire des Nations Unies deux réalités comparées: New York et Paris. L'avenir de la culture et de la créativité	116
Franco Salvatori	Rimedio: la cultura	122
Max Schvoerer	Corail rouge, route de la soie et COVID-19	126
Maria Carla Sorrentino	La DaD: pregi e difetti di una risposta all'emergenza	128
Giuliana Tocco Sciarelli	L'importanza della comunicazione. <i>Appia regina viarum</i> un progetto in corso d'opera	130
Laura Valente	Il coraggio di lavorare insieme	134
Gabriel Zuchtriegel	Il ritorno dei Centauri. Scenari post-COVID da Paestum e Velia	138
	Resoconto stenografico dell'Informativa resa in Aula, nella seduta del 6 maggio 2020, dal Ministro per i Beni e le Attività Culturali e per il Turismo On. Avv. Dario Franceschini sulle iniziative di competenza del MIBACT per contrastare il COVID-19	141

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

redazione@qaeditoria.it

Responsabile delle relazioni esterne:

Salvatore Claudio La Rocca

sclarocca@alice.it

Comitato di redazione

Claude Albore Livadie Responsabile settore
"Conoscenza del patrimonio culturale"

alborelivadie@libero.it

Jean-Paul Morel Archeologia, storia, cultura

moreljp77@gmail.com

Max Schvoerer Scienze e materiali del
patrimonio culturale

schvoerer@orange.fr

Beni librari,

documentali, audiovisivi

Francesco Caruso Responsabile settore

francescocaruso@hotmail.it

"Cultura come fattore di sviluppo"

Piero Pierotti Territorio storico,

pieropierotti.pisa@gmail.com

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

matilderomito@gmail.com

del patrimonio culturale

Adalgiso Amendola Osservatorio europeo

adamendola@unisa.it

sul turismo culturale

Segreteria di redazione

Eugenia Apicella Segretario Generale

univeur@univeur.org

Monica Valiante

Velia Di Riso

Progetto grafico e impaginazione

PHOM Comunicazione srls

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

Per commentare
gli articoli:
univeur@univeur.org

Info

Centro Universitario Europeo per i Beni Culturali

Villa Rufolo - 84010 Ravello (SA)

Tel. +39 089 857669 - 089 858195 - Fax +39 089 857711

univeur@univeur.org - www.univeur.org

Main Sponsors:



ISSN 2280-9376



Ferruccio Ferrigni



Ferruccio Ferrigni,
Coordinatore attività e Membro
Comitato Scientifico CUEBC

“Ripartiamo! Tutto come prima!” Speriamo di no

In questi giorni sono roso da una riflessione ricorrente: che tra i danni collaterali dell'epidemia COVID-19 ci sono anche quelli correlati all'incremento dell'offerta culturale, in tutti i media. Per carità, non c'è che da essere felici che concerti, pièces teatrali, visite virtuali ai musei trovino maggior posto nei palinsesti, ma i messaggi sottesi sono devastanti: a) la cultura va consumata solo se non c'è altro da fare, b) per ora dobbiamo evitare file ai botteghini, folla davanti alla Gioconda ecc. ma quando la pandemia sarà estinta ...

In verità vedo anche aspetti dell'emergenza che alimentano speranze: alcuni degli obblighi oggi finalizzati a ridurre le occasioni di contatto potrebbero aiutare a contrastare le situazioni di *overtourism*, che affliggono soprattutto alcuni Paesaggi Culturali e città d'arte (5 Terre, Venezia); la diversa origine della domanda turistica prossima ventura – più nazionale/regionale che internazionale – potrebbe riorientare il turismo culturale verso il segmento “minore” del patrimonio culturale italiano: aree interne, prodotti tipici di nicchia, documenti culturali e borghi storici poco noti (Fig. 1).

Due scenari che potrebbero diventare obiettivi strategici di una politica di supporto capace di rendere la fruizione del patrimonio culturale più utile a promuovere lo “sviluppo della cultura”, come recita il comma 1 dell'Art. 9 della Costituzione. Una politica che dovrà articolarsi su un doppio livello: quello macro, nazionale, che definisca obiettivi, procedure per conseguirli e criteri di valutazione, preventiva ed ex-post; quello micro, locale, che supporti gli stakeholders coinvolti nella definizione dei progetti, nella loro diffusione, nel reperimento delle risorse.

Dall'*overtourism* ad un nuovo turismo: quello antico

La pandemia innescata dal COVID-19 ha giustificato il *lockdown* totale: chiusi scuole, bar, ristoranti, musei; proibiti gli spostamenti. Ed ora tutti fremono nell'attesa che “tutto torni come prima”. Ma la sua estinzione – o, piuttosto, il passaggio ad una fase in cui il virus sia sotto controllo, come quelli influenzali – potrà anche permettere di far tesoro dell'esperienza. Ma non sarà sufficiente riaprire tutto, consentire gli spostamenti, mantenere alcune delle “regole” di sana convivenza sperimentate durante il *lockdown*, avere più musica classica nei palinsesti. Per avviare una politica che punti concretamente



allo "sviluppo della cultura" sarà necessario cambiare il paradigma: non più "proibire per evitare" (assembramenti o *overtourism*), ma "allettare per godere": di più, diversamente e meglio. Anche sfruttando nuove opportunità.



Fig. 1 Rivello (Basilicata) non ha monumenti, "è" un monumento: la intelligenza con cui è stata occupata solo la parte stabile del sito (a), un abitato "spontaneo" nel quale però tetti e bucatore rispettano "regole" evidenti (b), ne fanno un paradigma di "patrimonio minore".



Oggi la forte attrattiva turistica di alcuni siti costituisce un rischio, sia per i siti stessi sia per la cultura della comunità che li abita. Gli ingorghi estivi causati dai bus; la fioritura di alberghi di lusso (che spesso offrono tutti gli svaghi all'interno della struttura, disincentivando il rapporto con i locali); un turismo "culturale" che i tour operator orientano quasi esclusivamente verso città e monumenti conosciuti (in modo da spalmare i costi su una gran massa di visitatori); una "valorizzazione" del patrimonio immateriale rispondente più alla cultura dei turisti che a quella della comunità (feste legate ai cicli agricoli spostate o ripetute nei mesi estivi, "artigianato" prodotto in paesi asiatici, ecc.): sono solo alcuni dei guasti generati dalla fortuna turistica di molti siti italiani.

Contrastare tali tendenze, recuperare la motivazione antica del viaggio in terre straniere – la conoscenza di altri luoghi e di altre culture – può essere l'obiettivo di una politica culturale post COVID-19.

L'azione può avvantaggiarsi di varie opportunità. A livello mondiale il "turismo di qualità" (emozionale, naturalistico, culturale) è in forte crescita; molti progetti di sviluppo locale propongono il potenziamento del turismo sostenibile (nei siti UNESCO, ma non solo); la fruizione individuale di elementi di interesse culturale "minore" e diffusi è oggi possibile e a basso costo se supportata a monte da una offerta che coinvolga gli attori dei territori (ospitalità diffusa extra-alberghiera, edifici degradati riconvertiti dai proprietari, spazi liberi interni ai centri storici attrezzati con chioschi-bar e mantenuti dai loro gestori, ecc.) e a valle da una organizzazione che permetta al turista di pianificare il viaggio e fruire del territorio a livello individuale (call center per prenotazioni; piattaforma web-gis capace di funzionare su un'ampia gamma di strumentazioni tra cui anche la tecnologia mobile, quali telefoni cellulari e palmari GSM/GPRS; coinvolgimento del turista in attività con gli abitanti, ecc.).

Il turista alla ricerca di "esperienze" usa la rete non (sol)tanto per conoscere alberghi ed attrazioni di un dato sito, ma soprattutto alla ricerca dei racconti di chi li ha già visitati. Si crea così una "rete di persone", che partecipano alla creazione di contenuti e condividono le loro esperienze. L'immagine "vera" del sistema comunità-territorio sarà quindi quella che emerge dai messaggi che corrono nei social network, piuttosto che quella dei siti ufficiali della struttura ricettiva o della città.

Una caratteristica di questo nuovo turismo che implica anche



una diversa relazione tra operatori e visitatori: la creazione di relazioni personali, non solo prima e durante il soggiorno-esperienza ma, soprattutto, dopo.

Nei report redatti a conclusione dei Seminari Itineranti del Master "Gestione dei Paesaggi Culturali", che il CUEBC svolge ogni anno in collaborazione con l'Università di Napoli "Federico II", gli studenti registrano quasi sempre, e con ammirazione, l'orgoglio con cui l'impiegata del Comune che funge da guida mostra le smisurate *culottes* di ruvida canapa esposte nel Museo Etnografico della Cultura Contadina a Morigerati (Parco del Cilento e Vallo di Diano).

Il mosaico della battaglia di Isso, nel Museo Archeologico Nazionale di Napoli, lascia senza fiato. Ma la visita di *Saepinum*, un gioiellino archeologico, con un foro che ha poco da invidiare a quello di Pompei, è indimenticabile: il sito ha un *plus*, è ancora "abitato". Persone e mucche occupano infatti manufatti che incorporano le murature romane, documento eccelso di una caratteristica del patrimonio culturale italiano: la metabolizzazione di molti siti archeologici minori (Fig. 2).

Ma le risorse?

Il post COVID-19 sarà certamente caratterizzato da una generale diminuzione delle risorse ordinarie disponibili, immaginare che la cultura possa averne più di prima è illusorio. Ma la diversa provenienza della domanda (nazionale/locale) renderà attrattivi territori e segmenti del patrimonio culturale prima esclusi dai flussi turistici. Tutti elementi che possono stimolare

Fig. 2 A Saepinum, insediamento romano in provincia di Isernia, il teatro "vive" ancora, le rovine sono state metabolizzate nelle case. Un sito archeologico minore, ma ancora "abitato".



un turismo culturale più autentico, più sostenibile. Certo, è un'offerta culturale che ha una inevitabile dimensione locale, che ne limita certamente l'attrattività. Ma che non ne riduce la realizzabilità. Anzi.

È noto che gran parte delle risorse necessarie ad organizzare feste e sagre di paese provengono dai commercianti locali che, evidentemente, comparano il contributo che danno con l'incremento di fatturato che l'evento genererà. Iniziative culturali a dimensione locale – in genere fortemente identitarie – possono quindi diventare interessanti per operatori legati al territorio. In una situazione di scarse risorse pubbliche le sponsorizzazioni di eventi e documenti culturali "minori", potrebbero promuovere uno sviluppo locale fondato sul turismo sostenibile.

E se la dimensione locale potesse beneficiare di un quadro di riferimento nazionale – ad esempio se le sponsorizzazioni degli eventi e/o degli interventi culturali locali fossero fiscalmente detraibili – la diluizione dei flussi turistici conseguirebbe due risultati positivi: una migliore gestione della "convivenza" con i virus, uno sviluppo locale sostenibile e "culturale".

Da Km 0 a Km -100

In questi ultimi decenni i prodotti tipici locali, che costituivano un'offerta di nicchia, stanno acquisendo fette di mercato sempre più ampie. E i mercatini, bio o a Km 0, possono essere considerati a giusto titolo occasioni di turismo culturale. Oggi la pandemia ne inibisce la frequentazione, ma è ragionevole immaginare che saranno affollatissimi non appena le disposizioni governative o regionali ne permetteranno la riapertura. Tuttavia, anche se è auspicabile che i mercatini a Km 0 proliferino, nella fase di "convivenza" con il virus una diversa formula di promozione dei prodotti tipici può favorire uno sviluppo locale più marcatamente "culturale".

Il crescente successo dei prodotti tipici non deriva solo dalla ricerca di sapori genuini, è anche frutto della fisiologica reazione alla sostanziale omologazione planetaria delle produzioni agroalimentari. Ma sono anche prodotti accessibili prevalentemente al segmento di mercato più solvibile e con migliore educazione alimentare

D'altra parte i prodotti tipici hanno precisi limiti quantitativi.



Venivano (e vengono) prodotti in aree ristrette, avevano una circolazione locale e processi di lavorazione in genere ad alta intensità di manodopera. Stimolarne la domanda può indurre i produttori ad adottare lavorazioni meno dispendiose, che rischiano di alterarne qualità e gusto: la colatura di alici di Cetara, i taralli all'olio di San Lorenzello o le mele annurche di Valle di Maddaloni non avrebbero lo stesso gusto se le complesse lavorazioni manuali che richiedono fossero sostituite da processi meccanizzati (Fig. 3). Le produzioni tipiche hanno quindi un intrinseco plafond quantitativo.



Fig. 3 Il picciolo della mela annurca è molto debole, il frutto rischia di cadere prematuramente. Per evitare che marcisca a terra la mela viene raccolta verde ed adagiata sulle "toccole", letti di paglia su cui maturano al sole e che le proteggono dall'umido della terra (a); ma le mele vanno continuamente rigirate, man mano che maturano (b).

Una pratica tradizionale molto onerosa, che però genera un paesaggio spettacolare: tra ottobre e dicembre la valle si riempie di strisce multicolori, dal verde brillante, al viola, al rosso rubino. Un quadro "divisionista".

Un programma di sviluppo locale fondato sulla promozione del turismo culturale può quindi certamente promuoverle, ma non può perseguirne solo l'incremento. Le produzioni tipiche sono il risultato di caratteri pedologici e condizioni bioclimatiche locali, di saper fare, di tradizioni. Sono un prodotto sociale, documento di un paesaggio e di una cultura. Consumare prodotti tipici non è solo questione di gusto, diventa occasione di esperienza, di emozione. Di turismo culturale sostenibile. Che può essere diversamente declinato.

Il limite intrinseco delle produzioni tipiche, infatti, può essere proposto da un lato come tutela della qualità, dall'altro come stimolo a consumarle sul posto. Associarle quindi al paesaggio offrendo un *unicum*, il territorio e la comunità che lo usa,



aiuta a incentivare il “turismo esperienziale/emozionale”. Un segmento della domanda turistica in forte espansione. Il consumo sul posto di prodotti tipici non genera solo il loro acquisto, offre un’esperienza. Il prodotto verrà identificato con la comunità locale, il suo stile di vita, le sue tradizioni, le sue conoscenze. E, soprattutto, verrà raccontata agli amici. Attivando così il passaparola, la “pubblicità” più seguita da chi fugge dai tour operator alla ricerca di emozioni ed esperienze. Accanto ai mercatini “a Km 0”, intesi come distanza che il prodotto deve percorrere per raggiungere il consumatore, è possibile immaginare una politica di supporto a programmi di turismo culturale “a Km – 100”: la lunghezza max del percorso inverso, quello che il consumatore accetta di fare per andare a gustare un prodotto tipico. Sul posto, per conoscere insieme al prodotto anche il paesaggio e la comunità cui è associato.

Sogni, auspici, opportunità concrete

La crisi generata da COVID-19 ha evidenziato colossali disfunzioni ma anche aspetti positivi di alcune azioni locali. Immaginare che l’esperienza accumulata determini una radicale modifica delle politiche culturali del nostro paese, tuttavia, è esercizio dialettico ingenuo. Ma non inutile. Anzi, necessario.

Se è evidente che la “promozione della cultura” della nazione passa necessariamente attraverso la valorizzazione del patrimonio culturale “minore”, e quindi con azioni a dimensione locale, è altrettanto evidente che il successo di una tale politica dipende in gran parte dalla cornice nazionale in cui si colloca. In verità la cornice nazionale ci sarebbe ma, come spesso accade in Italia, è ben lontana dall’essere pienamente attivata. Mi riferisco alla Strategia Nazionale per le Aree Interne (SNAI), un progetto *“finalizzato a contribuire al processo di riorganizzazione dei servizi pubblici sul territorio delle Aree Interne del Paese, garantendo l’individuazione di modelli di gestione efficaci e coerenti con le esigenze dei territori, ad offrire agli abitanti nuove possibilità di reddito e ad assicurare l’accessibilità ai servizi essenziali (trasporto pubblico locale, istruzione e servizi socio-sanitari) nonché di migliorare la manutenzione del territorio stesso”*. La cultura non è espli-



citamente menzionata nelle finalità del progetto, ma nulla vieta di includere il turismo culturale tra le azioni capaci di incrementare il reddito delle comunità locali. Sono infatti definite “Aree Interne” quelle che:

- sono significativamente distanti dai principali centri di offerta di servizi essenziali (istruzione, salute e mobilità);
- dispongono di importanti risorse ambientali (risorse idriche, sistemi agricoli, foreste, paesaggi naturali e umani) e risorse culturali (beni archeologici, insediamenti storici, abbazie, piccoli musei, centri di mestiere);
- sono un territorio profondamente diversificato, esito delle dinamiche dei vari e differenziati sistemi naturali e dei peculiari e secolari processi di antropizzazione

La valorizzazione del patrimonio culturale minore rientra quindi a pieno titolo tra le attività eligibili nella SNAI. Ma il progetto, per quanto ammirevole, segna il passo. Delle 72 aree identificate solo per 22, una per Regione, sono stati prodotti i dossier di presentazione. In effetti le aree interne, pur costituendo oltre il 60% del territorio nazionale, coinvolgono poco più del 10% dei comuni e, soprattutto, appena il 3% degli elettori. Non c'è quindi da meravigliarsi che la sua concreta implementazione non sia prioritaria nell'agenda politica.

La convivenza futura con il (i) coronavirus, e con la necessità di ridistribuire i flussi turistici (soprattutto quelli classificabili “culturali, esperienziali, emozionali”), potrebbe tuttavia rendere politicamente appetibili progetti di sviluppo locale fondati sulla valorizzazione della “cultura della comunità”. Nelle aree interne, ma non solo.

Sogno? Auspicio? Forse.

Comunque, segnalare le possibili concrete opportunità di “promozione della cultura”, anche attraverso un turismo culturale attento al patrimonio minore, è impegno da assumere, in previsione degli inevitabili aggiustamenti che ci saranno nelle prossime politiche di bilancio.



Scarica il PDF di Territori della Cultura 40 a questo link:
https://www.univeur.org/cuebc/images/Territori/TdC_40.pdf

ISSN 2280-9376