



Centro Universitario Europeo
per i Beni Culturali
Ravello

Territori della Cultura

Rivista on line Numero 43 Anno 2021

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



Sommario



Centro Universitario Europeo
per i Beni Culturali
Ravello

Comitato di redazione	5
L'EUROPA DELLE CULTURE	
Riprende il cammino della Conferenza sul Futuro dell'Europa	8
Alfonso Andria	
AMBIENTE, PAESAGGIO E SVILUPPO	
NextGenerationEU 2021 - 2026	12
Pietro Graziani	
Conoscenza del Patrimonio Culturale	
Domenico Caiazza L'Antece. Un condottiero lucano sculpto su una vetta dell'Alburno	18
Cultura come fattore di sviluppo	
Claudio Bocci Pianificazione strategica e <i>governance</i> integrata per lo sviluppo a base culturale. Per un Cipe della cultura	28
Stefania Monteverde Un viaggio insolito: il Grand Tour annuale tra le città finaliste candidate a Capitale Italiana della Cultura	38
Sabrina Fiorino Imprese per la Cultura	46
Paola Raffaella David PNRR e patrimonio culturale: alcune considerazioni	52
Giovanna Barni Cultura e Digitale al tempo del Covid: la risposta resiliente e sostenibile di CoopCulture che guarda al futuro	60
Metodi e strumenti del patrimonio culturale	
Gaetana Maria Giorgio L'Aranciera di Villa Borghese: fonti e morfologie	72
Matilde Romito Un artista ungherese sulla costiera amalfitana fra gli anni Venti e Trenta	86
Hamza Zirem Il percorso dello scrittore franco-cabilo Jean El Mouhoub Amrouche	114
Antonello Grimaldi Il Pirellone, capolavoro senza tempo e bene culturale sfaccettato	126
Ferdinando Longobardi, Marika Pitti Phénoménologie de la sur-nomination: une analyse sociolinguistique	134
Appendice	
Premio Patrimoni viventi 2021. Il Bando	155

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



Giovanna Barni

Giovanna Barni,
Presidente CoopCulture

Cultura e Digitale al tempo del Covid: la risposta resiliente e sostenibile di CoopCulture che guarda al futuro

1. Premessa

È datata maggio 2010 la nascita dell'Agenda Digitale Europea nell'ambito della Strategia Europa 2020: è quindi da almeno un decennio che in Europa si discute di transizione digitale.

Oggi ci troviamo però finalmente di fronte a un modo nuovo di intenderla: sul sito della Commissione Europea si legge infatti "la transizione digitale dovrebbe funzionare per tutti, mettendo in primo piano le persone e aprendo nuove opportunità per le imprese".

Ecco, finalmente non si guarda più semplicemente all'uso del digitale come driver di innovazione *tout-court* bensì ad un uso che sia effettivamente trasformativo e finalizzato all'*empowerment* delle persone, che sia realmente strumentale al benessere delle stesse e che possa contribuire anche alla crescita del sistema delle imprese in termini non solo di competitività ma anche in quelli di *prosperity*, di qualità del lavoro e di consapevolezza.

A ciò si aggiunge il farsi strada della consapevolezza che – per dirla con Doug Belshaw, uno dei più noti studiosi di *digital literacy* al mondo – "le alfabetizzazioni digitali sono transitorie" e quindi, occorre costantemente lavorare sul fronte delle competenze: gli strumenti in uso oggi saranno certamente obsoleti fra qualche anno e potrebbero esserlo forse anche le relative competenze. Quello che non lo sarà è invece l'attitudine al rigenerare costantemente le funzioni delle tecnologie e l'uso dei *device* in relazione ai bisogni secondo un approccio umanistico alla tecnologia. Questo è l'approccio che auspichiamo caratterizzi la missione della transizione digitale nel Next Generation EU e per il quale non è sufficiente l'acquisto e la dotazione di nuove tecnologie quanto piuttosto competenza, conoscenza, creatività e visione.

2. Il digitale come nuovo approccio: la trasformazione digitale di Coopculture

2.1 La transizione digitale di CoopCulture già in atto

CoopCulture da sempre ha declinato il tema del miglioramento dell'accessibilità e della messa a valore del patrimonio, anche



tramite l'utilizzo delle nuove tecnologie, focalizzandosi sulle persone, tanto i nostri soci lavoratori quanto gli utenti, e sui territori; una scelta precisa che risponde volutamente al termine di "Umanesimo Digitale".

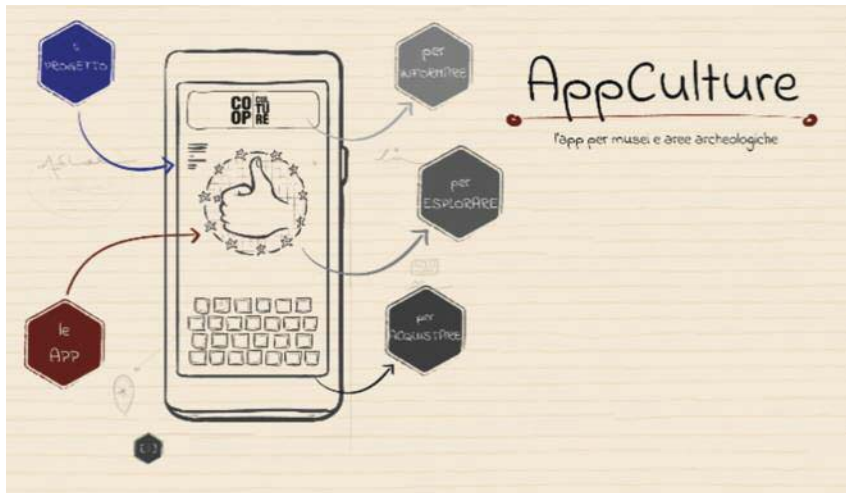
La strutturazione di un dipartimento Ricerca e Sviluppo interno, con l'istituzione di un Comitato Scientifico a sostegno e indirizzo, risale al 2017 e aveva già obiettivi chiari: cogliere l'opportunità del digitale per migliorare la relazione con i pubblici e la fruizione del patrimonio culturale, intraprendendo parallelamente un rinnovamento delle competenze del capitale umano della cooperativa e attivando una filiera di sviluppo sostenibile nei territori. Ciò è stato possibile anche in virtù del fatto che CoopCulture ha saputo cogliere per tempo le opportunità offerte dall'ex Piano nazionale Industria 4.0, oggi noto come Transizione 4.0, in termini di misure specifiche e agevolazioni specificatamente dedicate all'innovazione e al digitale. Un progetto ampio, complesso, per certi versi non semplice, che ha visto impegnato uno staff dedicato nello sviluppo e dotazione di strumenti innovativi, multicanale e *multitarget* in grado di seguire l'intero processo del *customer journey* del visitatore: dall'informazione, acquisto e prenotazione a distanza, agli strumenti di visita per arricchire l'esperienza, a quelli per monitorare la soddisfazione, favorendo condivisione e fidelizzazione.



2.2 Il lockdown e Culture@Home

Il 2020 ha rivoluzionato l'ordinario di tutti: all'improvviso i luoghi della cultura hanno chiuso le loro porte e il *lockdown* ha tenuto milioni di persone costrette in casa. Sull'onda delle forti emozioni del momento, avvertendo forte la necessità di mantenere viva una relazione con i pubblici che si apprestavano a tornare nei musei, a partecipare a laboratori e visite guidate in quella che un tempo era la stagione in cui si concentravano maggiormente tutte le attività legate alla fruizione, abbiamo concepito in pochi giorni il progetto "Culture@Home – Esperienze digitali per tutti". Un agile sito web ricco di contenuti digitali da poter fruire comodamente da casa, in grado di creare occasioni di intrattenimento e formazione.

Il sito è stato concepito con tre sezioni tematiche differenti: a) **Officina culture**, un vero laboratorio del fare: attività manuali e di ascolto create dai nostri educatori museali e bibliotecari, come la serie *il Museo è un luogo in cui sentirti a casa*, 10 laboratori ispirati ai 1000 volti del museo o la *Piccola Farmacia dell'arte*, pillole di benessere per il corpo e per la fantasia; b) **Racconti di culture**, una sezione in cui abbiamo messo a disposizione gratuitamente, grazie alla collaborazione delle direzioni museali, alcune delle audioguide prodotte da CoopCulture anche per luoghi meno noti, come quelle realizzate per la Rocca Maggiore di Assisi, Villa Jovis a Capri, o i Musei Civici di Pavia; c) **Educulture**, quaderni didattici, video e altre occasioni di apprendimento dedicate agli studenti.



Il sito è stato molto visitato e utilizzato durante il *lockdown*, anche in virtù del fatto che i contenuti culturali proposti non sono stati semplicemente trasferiti *on line* ma ripensati in funzione delle potenzialità interattive del nuovo contesto di fruizione e dei fabbisogni non solo di intrattenimento ma anche educativi.

2.3 Le riaperture in sicurezza – APP Culture

Con l'approssimarsi delle prime riaperture dei musei nei mesi di maggio e giugno 2020, sicurezza e contingentamento sono diventate le priorità. A questo scopo la grande esperienza nella gestione degli accessi ha permesso l'immediata proposta di uno strumento su *device* portatile e personale in grado di accompagnare il visitatore lungo tutto l'arco della sua "nuova" visita, nel rispetto delle disposizioni in atto a contrasto della diffusione del Covid-19, tramite *alert*, infografiche semplici e immediate; nonché rimandi a norme e regolamenti in uso. AppCulture ha consentito ai primi visitatori del *post lockdown* di avere sul proprio *smartphone* una guida gratuita, plurilingue, in grado di indirizzare e accompagnare l'utente lungo un nuovo (e obbligato) percorso di visita, corredata di tutti i contenuti culturali utili e tale da permettere l'acquisto *on line* del biglietto di ingresso, superando di fatto l'indisponibilità delle casse *in situ* come da normativa Covid.



2.4 Permanenza dello stato di emergenza: nascita della piattaforma di esperienze digitali

Con il permanere dello stato di emergenza e delle norme cautelative, delle aperture sempre più diradate e a singhiozzi e dell'annullamento, pressoché totale, dei flussi turistici ci siamo a lungo interrogati su come muoversi in uno stato di incertezza assoluta. La risoluzione è stata quella di osare una sfida digitale per una fruizione del patrimonio culturale totalmente nuova, ma rispettosa di quelli che per noi sono parametri inconfutabili di un'esperienza culturale: la qualità della fruizione, l'interazione con un accompagnatore dal vivo esperto, il potenziamento culturale, la versatilità e piacevolezza del momento.

Da queste premesse importanti, e per certi aspetti anche "grazie" alla situazione d'emergenza che abbiamo dovuto affrontare, è nata la **piattaforma LIVE Culture**.

L'idea perseguita è stata quella di continuare ad offrire agli studenti e ai visitatori la possibilità di «entrare» con noi in musei ed aree archeologiche. Non solo predisponendo video visite o *virtual tour*, quanto piuttosto puntando alla **fruizione mediata** da esperti di didattica museale che, tramite il *monitor*, fossero in grado di accogliere ragazzi e turisti e guidarli alla scoperta delle meraviglie del nostro Paese, seppur a distanza.



LIVE Culture ha preso forma grazie all'interazione tra loro di più elementi: **una piattaforma di regia**, con cui gli operatori possono proporre e commentare diversi contenuti di alta qualità, intervallati da collegamenti *live* dal sito/siti oggetto di visita; **virtual tour ad altissima risoluzione, video visite full hd, social game** con contenuti scientifici realizzati dai nostri archeologi e storici dell'arte di concerto con le diverse istituzioni culturali coinvolte.

Lavorare a distanza può non essere facile, da qui l'assoluta importanza di mantenere una relazione continua con i ragazzi e con gli utenti. Ecco perché la piattaforma prevede differenti possibilità di interagire in tempo reale con un operatore culturale, che dal vivo narra e introduce nel luogo oggetto di visita, nell'ambito di una fruizione attiva e dinamica. Siamo infatti convinti che proprio sull'interazione e la capacità di coinvolgimento si giochi la partita delle tante nuove esperienze al varo negli ultimi mesi.

Progettata per un *continuum* virtuale della fruizione durante la fase di chiusura dei musei, la piattaforma è stata immaginata inizialmente per offrire uno strumento di avvicinamento al patrimonio culturale agli studenti sia italiani (che per quest'anno non potranno fare uscite didattiche di alcun tipo) che stranieri (impossibilitati ai viaggi studio all'Estero). Ci siamo resi, però, subito conto che è altrettanto valida per i visitatori che ancora non possono viaggiare, che vivono all'estero, che anche quando si potrà, preferiranno partecipare ad una visita mediata e collettiva ancora a distanza.

2.5. La piattaforma FEEL CULTURE: un ritorno autentico nei territori nel post pandemia

L'impegno di CoopCulture durante l'anno pandemico è stato rivolto anche al "dopo", ovvero alla progettazione di strumenti nuovi in grado di offrire ai futuri turisti del post-Covid un'esperienza autentica e multisensoriale nei territori. Perché nulla tornerà come prima, anche nel turismo.

Feel Culture è la nuova piattaforma commerciale firmata CoopCulture che risponde ad una innovativa logica di offerta finalizzata al raggiungimento di diversi obiettivi, ambiziosi ma imprescindibili per guardare al futuro: valorizzare la ricchezza e varietà dell'offerta turistico-culturale del nostro Paese mediante la creazione di attrattori diffusi, contenere il fenomeno



dell'*overtourism*, contribuire a sviluppare prodotti turistici integrati in un'ottica di filiera.

Feel Culture è costruita infatti non intorno alle destinazioni, criterio impiegato dai maggiori marketplace attualmente esistenti, ma intorno agli interessi: i cluster d'offerta proposti – *culture, taste, learn e outdoor* – rispondono all'esigenza del visitatore di "sentire", di vivere esperienze e non semplicemente di visitare dei luoghi e questo consente di spostare il fuoco anche sui territori nel loro insieme o su luoghi meno noti e fuori dai circuiti top, contribuendo a definire nuovi flussi turistici sostenibili. I cluster individuati consentono inoltre di creare proposte integrate che mettono assieme l'esperienza culturale con quella del gusto, il laboratorio creativo con l'itinerario outdoor, la visita "fisica" con l'estensione digitale.

La piattaforma ha tutte le funzionalità utili a supportare le nuove modalità di fruizione imposte dal Covid, potremmo dire che rientra, insieme ad altre iniziative avviate, nella risposta resiliente e non passiva di CoopCulture alla crisi. Una risposta che riteniamo possa offrire un contributo piccolo ma estremamente significativo alla ripresa del turismo fondata su una nuova prospettiva.

Una risposta, ci tengo a dirlo, cooperativa fin dalla sua progettazione perché nata dallo sforzo corale dei soci impegnati nei settori della ricerca, della didattica, del marketing, del commerciale, della comunicazione e dell'ICT che, nonostante le difficoltà dell'ultimo anno, sono riusciti a disegnare, completandolo, un percorso di rinnovamento che, ci auguriamo, sia solo l'inizio di una nuova storia.

3. Conclusioni

Ad un anno dallo scoppio della pandemia, purtroppo tanti e diversi sono ancora gli interrogativi e i dubbi di chi sta tentando con tutte le proprie forze di fare impresa, o meglio, di salvarla, la propria impresa. Una navigazione ancora "a vista" che non permette previsioni ma obbliga alla resilienza più estrema, concedendo, però, di tanto in tanto, alcune consapevolezze e prese di coscienza che rappresentano, a tutti gli effetti, altrettante basi da cui ripartire. Il comparto della cultura e della valorizzazione del patrimonio culturale, tra quelli che più di tutti sotto lo smacco del Covid si è dovuto reinventare,



virando sul digitale un'esperienza fino a ieri pensata solo in quanto legata alla presenza fisica, ne sta facendo emergere tre, tra tutte.

Dal lato del pubblico della cultura, la certezza che anche in un futuro post pandemico, la fruizione dei luoghi continuerà a viaggiare su un doppio binario non parallelo: quello dell'esperienza fisica e quello dell'esperienza in digitale. E le due esperienze, invece che essere alternative tra loro come lo sono oggi, andranno a intrecciarsi e completarsi a vicenda nella misura in cui l'esperienza in digitale sarà in grado, da una parte, di preparare quella fisica, dall'altra, di arricchirla con approfondimenti storici, focus su collezioni, corsi e attività di formazione, occasioni di *community engagement*. In un rinnovato processo di *customer journey* a questo punto ancor più ricco e completo, che apre alla fruizione di più luoghi diversi in un *Grand Tour* virtuale a portata di click!

Ciò sarà tanto più vero quanto più l'esperienza "*phygital*" manterrà il suo approccio umanistico allo strumento tecnologico e quanto più i software e le risoluzioni saranno in grado di portare all'attenzione particolari inediti da integrare con quelli visibili a occhio nudo. In nome di quella compiutezza e di quel potenziamento educativo che l'impresa culturale e creativa si pone quale obiettivo primario rispetto ai propri utenti.

Dal lato del privato che opera nel settore, la pandemia ha accelerato un processo già timidamente in atto da qualche anno ovvero quell'integrazione di competenze tecniche e non tecniche che passa sotto il nome di "ibridazione". Se, infatti, il 2016 è stato l'Anno dei lavori ibridi, come ci ricorda l'Osservatorio delle Professioni Digitali, la pandemia ha senza alcun dubbio affondato il piede sul pedale dell'acceleratore facendo comprendere l'obsolescenza di determinate figure professionali e la sete che il settore ha, piuttosto, di altre figure in grado di coniugare alle competenze tecniche che danno identità alla specifica mansione, *skill* di altra natura (quasi) del tutto nuove per quella particolare occupazione. Nei lavori cosiddetti "ibridi", infatti, le competenze tecniche, gestionali, professionali o relazionali dei mestieri consolidati si combinano e si integrano con le nuove competenze digitali, con le abilità di comunicazione e interazione nei social network, con le modalità di collaborazione in ambienti di lavoro meno gerarchici e strutturati, più tecnologici e dinamici.

E così, come i *recruiter* tecnici devono comprendere la poten-



zialità intellettuale del candidato potendone valutare anche le competenze specifiche; come il giornalista commerciale ed economico oltre a comprovate capacità di scrittura deve anche saper decifrare complesse relazioni finanziarie o identificare i principali trend economici; così in campo culturale, come peraltro emerso da un'indagine condotta nel 2020 dalla Fondazione Scuola Beni e Attività Culturali del Ministero della Cultura, le organizzazioni del settore, istituzionali e non, si sono ritrovate improvvisamente sprovviste di molte funzioni ibride, in grado di governare ed interagire con le piattaforme digitali, ma soprattutto di una loro strategia digitale che andasse ben oltre la promozione social. Al di là infatti di singoli professionisti, reperibili anche esternamente, il vero e proprio *gap* di cui molte istituzioni risentono è una strategia digitale a 360°, che rappresenti anche la funzione non delegabile e probabilmente non affidabile ad un singolo professionista quanto ad una *team* multidisciplinare, composto da soggetti interni e stakeholders come le università e i centri di ricerca, ma anche altri attori del territorio, affinché la strategia digitale sia inclusiva e partecipata com'è necessario che sia.

Vale la pena citare a questo proposito la nascita del ***Distretto Tecnologico per le nuove tecnologie applicate ai beni e alle attività culturali del Lazio***, la rete regionale di Università e Centri di Ricerca che ha coinvolto anche imprese e istituzioni in un percorso di rinnovamento della formazione, dedicata sia agli studenti che agli occupati verso saperi sempre più trasversali ed ibridi, e in un processo di trasferimento dei risultati della ricerca e delle sperimentazioni tecnologiche nelle progettualità reali di imprese e istituzioni.

La domanda che ci poniamo è quindi se non saranno, d'ora innanzi, i soggetti che scaturiranno da queste esperienze, i naturali protagonisti di quella *governance* aperta, inclusiva e partenariale che l'Europa auspica per la messa a valore e lo sviluppo sostenibile dei territori a base culturale. Si chiamino ecosistemi territoriali, *innovation ecosystem*, *hub* culturali e creativi o *hub* di intelligenza collettiva: il nostro auspicio è che siano questi, i veicoli di rigenerazione di un nuovo modello condiviso di sviluppo delle risorse culturali e naturali del Paese. E la cooperazione, per sua natura, si offre quale partner ideale purché si attui un rinnovamento legislativo in grado di transitare da sistemi puntuali, autocratici e monolitici di *go-*



vernance della cultura a nuove forme aperte e cooperative rese possibili grazie alle indicazioni contenute nell'articolo 151 del Codice degli Appalti.

Assunto, peraltro, che nel futuro post Covid, come scritto poc'anzi, la fruizione del patrimonio manterrà la sua doppia natura, fisica e digitale, va da sé che i PSPP che nasceranno intorno alla gestione e valorizzazione dei luoghi saranno partecipati da soggetti appartenenti a filiere ancora più ampie e operanti in settori che, distanti tra loro fino a pochi anni fa, si ritroveranno a lavorare insieme, in una nuova e innovativa contiguità d'azione.

Queste prese di coscienza, che chiamano in causa parole chiavi quali "ibridazione", "contaminazione", "collaborazione", trovano nella cooperazione terreno fertile dove affondare le proprie radici e impiantare così un nuovo modello di sviluppo che sia durevole nel tempo e tragga la propria sostenibilità da fonti e risorse nuove e diversificate.