



Centro Universitario Europeo
per i Beni Culturali
Ravello

Territori della Cultura

Rivista on line Numero 44 Anno 2021

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
Lo sviluppo dei territori riparte dalla Cultura Alfonso Andria	8
Conoscenza del Patrimonio Culturale	
Patrizia Lucci Un cavallo, un dipinto, una storia territoriale	14
Ottavia Marini, Michelangelo Mendeni L'annoso caso dell'Ex Fiera di Roma. Storia, Variante Urbanistica e Proposta	42
Cultura come fattore di sviluppo	
Francesco Moneta Destinazione vino, cibo e cultura: nuovi linguaggi 'on line' e 'on life'	54
Giuseppe Di Vietri I territori marginali alla sfida delle prossime programmazioni. Le ipotesi Cilento ed Elea-Velia	58
Gabriele Sepio Le fondazioni culturali costituite o partecipate dal MiC alla luce della Riforma del Terzo Settore	68
Ferdinando Longobardi Lingua e cultura in Europa: da questione irrisolta a motore di integrazione	78
Metodi e strumenti del patrimonio culturale	
Matilde Romito Alma del Banco e Anita Réé: pittrici da Amburgo a Positano negli anni Venti	84
Bruno Zanardi Un ricordo di Luigi Covatta	106
Silvana Balbi de Caro, Gianni Bulian Il Museo della Zecca di Roma ovvero il teatro della memoria	140
Hamza Zirem Tahar Djaout, la scrittura ribelle	174
Hamza Zirem Un'idea sul pensiero poetico di Giuseppe Iuliano, progetto e azione al servizio degli uomini	180

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
Beni librari,
documentali, audiovisivi

schvoerer@orange.fr

Francesco Caruso Responsabile settore

"Cultura come fattore di sviluppo"

francescocaruso@hotmail.it

Piero Pierotti Territorio storico,
ambiente, paesaggio

pieropierotti.pisa@gmail.com

Ferruccio Ferrigni Rischi e patrimonio culturale

ferrigni@unina.it

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

dieterrichter@uni-bremen.de

Informatica e beni culturali

Matilde Romito Studio, tutela e fruizione
del patrimonio culturale

matilderomito@gmail.com

Adalgiso Amendola Osservatorio europeo
sul turismo culturale

adamendola@unisa.it

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



Francesco Moneta

*Francesco Moneta,
fondatore di The Round Table
progetti di comunicazione e de
'Il Nuovo Enoturismo',
(con la collaborazione
di Maria Gobbi)*

Destinazione vino, cibo e cultura: nuovi linguaggi 'on line' e 'on life'

È accaduto tra il primo e il secondo lock-down, nel 2020, e accadrà anche quest'anno: l'Enoturismo può essere considerato a tutti gli effetti 'il Turismo della Ripartenza'.

È di prossimità: in ogni parte d'Italia, dalla Val d'Aosta alla Sicilia, difficile non poter disporre di Vigne e Cantine nell'arco di un centinaio di chilometri.

È economicamente accessibile – con poche decine di migliaia di euro si può vivere un'esperienza enoturistica memorabile – e temporalmente modulare: si possono pianificare visite in Vigna e in Cantina nell'arco di una mezza giornata, o ci si può concedere un week-end per esplorare diversi luoghi del Vino e i loro dintorni. Può essere vissuto a mobilità sostenibile: sempre più frequenti sono i tour enoturistici organizzati con le e-bike, potendo contare sulla crescente diffusione dell'e-commerce per associare la visita all'acquisto. È 'open air' e corrisponde quindi al forte e diffuso desiderio di vivere esperienze all'aria aperta dopo oltre un anno di chiusura pandemica: per questo le visite alle Cantine hanno fatto posto alle visite in Vigna, a 'Cantine Aperte' prima in Lombardia e ora in tutta Italia si è aggiunto il programma 'Vigneti Aperti'.

È integrato con il Territorio: il recente *Decreto Attuativo sull'Enoturismo* del 12 marzo 2019 a firma dell'allora MIPAAFT, che ha finalmente ed efficacemente regolamentato l'Enoturismo, invita i Produttori di vino a promuovere non solo la propria realtà, ma a creare link e collaborazioni con il territorio circostante, con *'l'esposizione e la distribuzione di materiale informativo sulla zona di produzione in ambito vitivinicolo, agroalimentare, turistico, artistico, architettonico e paesaggistico del territorio'*. Ovvero valorizzando gli asset che oggi rendono sempre più praticato il 'turismo dei borghi' e di prossimità.



Enoturismo + Turismo Culturale

La sinergia tra Enoturismo e Turismo culturale diventa quindi un asset strategico per il marketing di buona parte dei territori italiani, considerando che il Turismo enogastronomico – turismo di esperienze sensoriali e culturali, fondato sulle 'storie' e sulle relazioni – è un trend in forte crescita a livello italiano e internazionale, elemento di intersezione ad elevato valore aggiunto per le due economie del Vino e del Turismo. Il 'turismo delle esperienze', che associa ad esempio l'enogastronomia alla cultura, ha preso il posto del 'turismo dei luoghi', e l'Italia



è considerata la destinazione più desiderata per esperienze enogastronomiche dai turisti di tutto il mondo. Nel confronto con i maggiori competitor europei – Spagna e Francia – l'Italia si colloca ai vertici in sette degli indicatori considerati: produzioni di eccellenza, aziende vitivinicole, aziende olearie, imprese di ristorazione, musei del gusto, birrifici e Città Creative UNESCO legate all'enogastronomia.

In pratica i Territori del Vino e del Cibo italiani connessi con le Istituzioni e gli Operatori culturali dei relativi territori possono contare su un enorme potenziale di crescita economica e sociale.

I turisti enogastronomici sono 'onnivori culturali': come emerge dal *Rapporto sul Turismo Enogastronomico-World Food Travel Monitor 2020*, questi amano l'enogastronomia, ma vogliono anche cultura, spettacoli, musica e sport. Sempre più esigenti, cercano proposte di accoglienza costruite in base alle proprie preferenze, attitudini e passioni. Secondo il Rapporto, a livello generazionale sono i Millennials a guidare il trend: oggi rappresentano un importante segmento di mercato per il Turismo enogastronomico internazionale. Si affacciano anche i nuovi "super foodie", i nati della Generazione Z.

La centralità dei canali di comunicazione Web

Qui si pone la questione degli strumenti e dei canali di comunicazione più efficaci: i viaggiatori più giovani dichiarano di essere stati motivati a visitare una specifica destinazione e/o partecipare ad un'esperienza a tema da video, recensioni e post pubblicati nella Rete. Il Web è la dimensione obbligatoria della promozione turistica. Secondo il *Rapporto sull'innovazione tecnologica nel turismo enogastronomico*, il 62% dei turisti italiani desidera un'applicazione o un sito che conducano alla scoperta delle tipicità enogastronomiche del luogo, mentre il 52% vorrebbe visitare luoghi di produzione che utilizzano tecnologie multimediali per arricchire l'esperienza di visita. Quali sono gli strumenti 'phygital' su cui puntare per promuovere il settore del turismo esperienziale? L'Enoturismo ha





l'opportunità di poter contare sulle esperienze anche pilota che il nostro Paese ha generato in materia di Turismo culturale, tra le quali la *'gamification'*.

Oggi sempre più spesso comparti economici di diversa natura – dal mondo della finanza alle telecomunicazioni – si avvalgono della *gamification* come tecnica di engagement, di coinvolgimento dei propri pubblici. Il mercato dei videogiochi è infatti in ampia espansione: è cresciuto dell'1,7% rispetto al 2019, arrivando a quota un miliardo e 787 milioni di euro, e gli italiani che ne fanno parte sono oltre 17 milioni. Per il 2021 Newzoo prevede che l'industria crescerà del 9,3, toccando la cifra record di 159,3 miliardi di dollari. Se le misure di contenimento dovessero continuare, il rapporto prevede che nel 2023 il mercato dei videogiochi, unito a quello degli eSports, varrà più di 200 miliardi di dollari.

In Italia il mondo della Cultura sperimenta questo linguaggio ormai da qualche anno, merito anche del progetto che ha indicato la strada, rappresentando un benchmark internazionale: *Father&Son* creato da *TuoMuseo* di *Fabio Viola* per il MANN di Napoli (il primo videogioco al mondo dedicato a un Museo archeologico) che ha superato i 2 milioni di download con giocatori di tutto il mondo, oltre 100.000 dei quali hanno visitato il Museo per continuare l'esperienza di gioco.

Oggi *Fabio Viola* opera nella *gamification* della Cultura e del Turismo con progetti che vedono protagonista la Toscana come la Sardegna, l'Archeologia come il Teatro d'Opera (il Progetto *'A life in Music'* realizzato per il Teatro Regio di Parma ha vinto la Menzione Speciale *'Digital Innovation in Arts'* del Premio CULTURA + IMPRESA 2020-2021).

La gamification dell'Enoturismo: WINEXPLORERS

Dall'esperienza congiunta di *Fabio Viola* nella Cultura e di *The Round Table progetti di comunicazione* nell'Enoturismo è nato il progetto WINEXPLORERS, il primo progetto integrato di *gamification* dedicato alla scoperta dei territori del Vino e del Cibo.



Studiato inizialmente per favorire nel Web la promozione dei territori del Vino in tempo di Covid-19, WINEXPLORERS ora si pone a tutti gli effetti come strumento strategico per raggiungere contemporaneamente obiettivi di comunicazione, promozione della visita on site e incentivazione agli acquisti on- e off line, declinando il percorso CONOSCERE VIAGGIARE GUSTARE.

Come funziona? I “winexplorers” del territorio protagonista del gioco – ad esempio il Piemonte o le Langhe e il Monferrato – ricevono gratuitamente un passaporto digitale: l’obiettivo è arricchirlo di timbri digitali in corrispondenza di sfide vinte, problemi risolti, informazioni acquisite in merito alla conoscenza di prodotti e territori e quindi visitando luoghi ed effettuando acquisti.

Si conoscono così i Vini di un territorio, i cibi con i quali accompagnarli, le esperienze di accoglienza in Cantina e in Vigna, le peculiarità artistiche, culturali, naturalistiche, sportive dei dintorni con le quali arricchire la visita enoturistica. Il meccanismo del gioco stimola a superare i diversi livelli per diventare un “esploratore” sempre più esperto e ottenere timbri che non solo certificano il proprio status, ma possono essere monetizzati in occasione di nuove visite e acquisti.

Quando si passa all’azione ‘in presenza’, infatti, l’esperienza personale viene ulteriormente premiata con nuovi timbri, visitando ad esempio cantine e vigne, praticando un’esperienza enoturistica con le e-bike piuttosto che visitando un museo o un bene culturale circostanti.

Il principio già collaudato in giochi anche ‘cult’ a livello internazionale (Il Borgo di Monteriggioni in Toscana deve al gioco ‘Assassin’s Creed’ una parte della propria fortuna turistica) è che una volta conosciuti giocando on line un luogo e un contesto, il giocatore è fortemente incentivato a visitare di persona quegli stessi luoghi, offrendosi una motivazione di visita ‘esperienziale’ ed esclusiva.

I timbri si ottengono anche acquistando ad esempio una bottiglia di Barbera al supermercato o in enoteca; scegliendo una bottiglia di Gavi al ristorante o acquistando un Chianti classico via e-commerce. Il tutto associato alle attività di promozione nei siti e nei canali digitali, fino ad aggiungere un modulo di CRM per creare e coinvolgere la community dei WINEXPLORERS, conquistandone di nuovi.

I luoghi d’Arte e di Cultura oggi possono contare sulle Vigne e sulle Cantine per rendere ancora più peculiare e attraente la propria promozione turistica.

