



Centro Universitario Europeo
per i Beni Culturali
Ravello

Territori della Cultura

Rivista on line Numero 45 Anno 2021

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

Numero Speciale Monotematico

Patrimoni culturali, comunità, UNESCO.

***Cambiamenti e opportunità
al tempo della pandemia***



Sommario



Centro Universitario Europeo
per i Beni Culturali
Ravello

Comitato di redazione	5
Pietro Graziani Introduzione	8
Patrimoni culturali, comunità, UNESCO. Cambiamenti e opportunità al tempo della pandemia	
Alfonso Andria Patrimonio Materiale e Immateriale: le radici identitarie delle comunità	12
Maria Grazia Bellisario Formazione a supporto della gestione integrata del patrimonio UNESCO	16
Claudio Bocci Pianificazione strategica e progettazione partecipata: un metodo di lavoro per la crescita dei territori	24
Gianni Bonazzi Per una (ri)nascita del patrimonio culturale immateriale	30
Michele Boscagli Il mondo del Tartufo... Presente e futuro	38
Mariangela Busi Mantova e Sabbioneta. La funzione sociale del patrimonio culturale	46
Adele Cesi L'impatto del COVID sull'operatività della Convenzione sul Patrimonio culturale e naturale Mondiale. Limiti ed opportunità	52
Carlo Francini Pandemia Covid19 e città Patrimonio Mondiale	58
Mónica Lacarrieu Tango y Covid: desafíos para su salvaguardia en el contexto del PCI	62
Francisco Javier Lopez Morales La transmisión de la tradición para la salvaguardia y conservación del Patrimonio Cultural Inmaterial. El impacto de la Covid 19	70
Patrizia Nardi Volatile bellezza. I patrimoni culturali immateriali UNESCO e la salvaguardia al tempo del Covid.	76
Pietro Petrarola Patrimoni UNESCO. Non più solo attrattori	88
On. Paolo Russo I provvedimenti emendativi dello Stato italiano sulla salvaguardia del Patrimonio culturale immateriale Unesco	94

Sommario



Centro Universitario Europeo
per i Beni Culturali
Ravello

Fabio Sbattella	Crisi emergenziali e patrimoni immateriali	98
Elena Sinibaldi	Patrimonio culturale immateriale e contesti emergenziali	102
Ingrid Veneroso	La voce del Patrimonio Mondiale "InCovid"	108
Massimiliano Zane	La fruizione come finalità della tutela	114

Appendice

Raccomandazioni 2020	1	
Matilde Romito	Il Pantheon partenopeo di Lello Esposito	18

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"

Piero Pierotti Territorio storico,
ambiente, paesaggio

francescocaruso@hotmail.it

Ferruccio Ferrigni Rischi e patrimonio culturale

ferrigni@unina.it

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

Informatica e beni culturali

Matilde Romito Studio, tutela e fruizione
del patrimonio culturale

dieterrichter@uni-bremen.de

Adalgiso Amendola Osservatorio europeo
sul turismo culturale

matilderomito@gmail.com

adamendola@unisa.it

Segreteria di redazione

Eugenia Apicella Segretario Generale

Monica Valiante

Velia Di Riso

univeur@univeur.org

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



Massimiliano Zane

Massimiliano Zane,
progettista culturale, consulente
Ministero della Cultura

La fruizione come finalità della tutela

Nei combinati legislativi di riferimento in materia di beni culturali, il c.d. Codice su tutti, valorizzazione e fruizione vengono a connaturarsi come le finalità principali dell'attività di tutela, "*fondamenti dell'essenza stessa del principio di tutela del patrimonio*". Sebbene tale prospettiva teorica risulti sufficientemente evidente, non segue una esplicita definizione attuativa in tema di valorizzazione tale da renderla pienamente efficace secondo una moderna interpretazione delle opportunità di "contatto"¹ con il pubblico. L'evoluzione in materia, inoltre, non risulta omogenea, risulta determinata da ritardi interpretativi nell'aggiornamento delle norme e, sostanzialmente, non supera l'idea ausiliaria dei servizi di fruizione rispetto a quelli di tutela, penalizzando così il settore culturale nella sua totalità e rallentando, se non impedendo, possibili evoluzioni strutturali e strumentali in materia di valorizzazione e fruizione². Come, ad esempio, nell'uso dei nuovi media per incrementare azioni e opportunità di ingaggio e partecipazione del pubblico, attività che la società contemporanea, invece, già ritrova ampiamente sedimentate in altri settori³.

Tale complessità trova riscontro anche nel contesto sociale e culturale in cui la diffusione delle nuove tecnologie si configura, al contempo, come causa ed effetto di buona parte di questa evoluzione, favorendo un profondo cambiamento nella comune percezione del patrimonio e delle modalità richieste dalla società per la sua fruizione. Il generale calo nella partecipazione alle attività culturali registrato negli ultimi anni, e la conseguente contrazione nei relativi consumi, offrono una prima importante indicazione di tale cambiamento. La crisi economica del 2009 risulta essere in parte responsabile di tale calo. La razionalizzazione economica e gli effetti negativi nel lungo periodo che hanno gravato sulla capacità di spesa del singolo individuo hanno portato ad una ridefinizione di quello che socialmente viene considerato "bene primario"⁴. Tale prospettiva ha causato una grave disaffezione sociale nei confronti dei beni culturali, la cui fruizione viene ritenuta oggi sostanzialmente superflua ed accessoria da parte di una crescente porzione di popolazione europea: alla mancata possibilità di accedere a servizi e ad attività culturali è sopraggiunta anche una mancata volontà di dedicarvisi.

Il rapporto della Commissione Europea "*Cultural access and participation n.7*"⁵ del 2015 sul livello di coinvolgimento della cittadinanza europea nelle attività culturali e delle prestazioni

¹ Per contatto si intende lo sviluppo di buone pratiche di partecipazione attraverso processi di *audience development* (inteso come un processo strategico e dinamico di allargamento e diversificazione del pubblico e di miglioramento delle condizioni complessive di fruizione) e di *audience engagement* (inteso come un "processo strategico, dinamico ed interattivo per rendere le arti più accessibili". Nello specifico l'AE ha l'obiettivo di coinvolgere i singoli individui e le comunità in momenti legati al mondo culturale anche attraverso esperienze di volontariato, co-creazione artistica e di utilizzo di nuove tecnologie» (European Commission, 2012).

² Nonostante ancora oggi permangano spazi interpretativi che mantengono la situazione in materia di tutela e valorizzazione del patrimonio non definitivamente ed univocamente chiarificata, la divisione dei concetti venutasi a creare dopo la riforma del 2001, ritrova soluzione nei principi alla base dello stesso Codice dei Beni Culturali e nella rilevanza del concetto di "fruizione" dei beni. Secondo tale prospettiva la fruizione è lo scopo stesso della tutela e della valorizzazione: "*rappresenta la sintesi tra funzione e servizio pubblico di gestione del bene culturale al fine di conservarlo in maniera adeguata per permettere una idonea fruizione da parte di tutti*".

³ Soprattutto di comunicazione, contatto, promozione ed accessibilità (fisica e cognitiva), ma anche di *marketing*.

⁴ In economia per bene s'intende un oggetto disponibile in quantità limitata, reperibile e utile, cioè idoneo a soddisfare un bisogno.

⁵ L'indagine, voluta dalla Direzione Generale per l'Istruzione e la Cultura della Commissione Europea, è stata compiuta con l'intento di valutare il grado di coinvolgimento dei cittadini europei in un'ampia gamma di attività ed industrie culturali.



dell'industria creativa⁶ pone in evidenza come *“la partecipazione culturale abbia subito una contrazione in tutti i Paesi europei, in cui i livelli di coinvolgimento⁷ definiti “alti” e “molto alti” sono passati dal 21% al 18% nel periodo compreso tra il 2007 e il 2013. Al contempo, mentre anche il livello “medio” di partecipazione è sceso, la frequenza considerata “bassa” è cresciuta, passando dal 30% al 34%”*⁸. Tale studio, oltre ad analizzare e dettagliare le singole attività culturali, individua anche *“nella mancanza di interesse e nella mancanza di tempo gli ostacoli principali al consumo di cultura”*⁹. La mancanza di interesse, dunque, frena in maniera consistente il non assistere a concerti (29%), il non visitare musei e gallerie d'arte (35%), il non frequentare biblioteche (43%), o ancora il non andare a teatro (36%) e il non partecipare a balletti, opere classiche e spettacoli di danza (50%). La mancanza di tempo, invece, viene indicata quale impedimento principale per andare al cinema (30%), guardare o ascoltare un programma culturale in TV o alla radio (31%), visitare un monumento storico o un sito archeologico (37%); oppure leggere un libro (44%). Interessante risulta essere constatare come il costo “proibitivo” non venga quasi mai indicato quale ostacolo determinante di fruizione culturale. L'essere una spesa considerata “fuori misura” è una motivazione che, tendenzialmente, induce ad

⁶ In generale, e statisticamente, con il termine industria creativa ci si rivolge a differenti settori economici di produzione ed occupazione definendoli all'interno della più ampia “filiera culturale”. Questa, tendenzialmente, ma non sempre, si riferisce non solo ad attività ed aree artistiche tradizionali quali quelle delle arti visive, letteratura e musica, quindi a quelle attività “creative artistiche, performative, teatrali, sinfoniche e d'intrattenimento”, o “bibliotecarie, archivistiche e museali”, ma anche a quelle attività culturali come “la programmazione e le attività di radiodiffusione, cinematografica, di video e di programmi televisivi o web”, o a quelle “di produzione, di registrazioni musicali e sonore” e alle “attività di progettazione specializzati come il settore dei videogame”; fino ad arrivare a comprendere, oggi, anche il design, la moda, l'artigianato e pure l'industria del gusto. Alcune definizioni internazionali le possiamo ritrovare nelle “note” delle pagine a conclusione dell'elaborato specificatamente dedicate.

⁷ Per facilitare la definizione dei livelli di partecipazione culturale dei 27 Stati Membri dell'UE, lo studio ha elaborato un indice di facile lettura basato sulla frequenza di partecipazione suddivisa in quattro categorie: “molto alta”, “alta”, “media” e “bassa”.

⁸ V. Azzarita, Studi e Ricerche 2017, Fondazione CRC: *Confrontando l'indice di partecipazione culturale nei diversi Paesi dell'UE, lo studio rileva che i Paesi dell'Europa del Nord mostrano i più alti livelli di coinvolgimento in attività culturali. Se si sommano i risultati ottenuti dalle categorie “alto” e “molto alto”, i punteggi maggiori sono totalizzati da Svezia (43%), Danimarca (36%), Olanda (34%), Estonia (30%), e Finlandia (29%) che presentano percentuali superiori rispetto alla media europea pari al 18%. Anche la Francia e il Regno Unito registrano una partecipazione “alta” e “molto alta” considerevole, con una percentuale rispettivamente del 25% e del 26%. Al contrario, solo l'8% degli intervistati in Svezia ha dichiarato un livello “basso” di partecipazione culturale, rispetto al 63% di Grecia, Portogallo, Romania, Ungheria e Cipro.”*

⁹ V. Azzarita, LA MAPPA DELLA PARTECIPAZIONE CULTURALE IN EUROPA – “SPECIALE STUDI E RICERCHE” Giornale delle Fondazioni 2016.



andare meno a teatro (20%), al cinema (22%), oppure a un concerto (25%).

L'analisi statistica suesposta trova ulteriori approfondimenti in una concomitante ricerca condotta dall'economista Martin Falk e dalla sociologa Tally Katz-Gerro¹⁰ da cui emerge come la partecipazione culturale andrebbe ricercata in quello che i due ricercatori chiamano "status raggiunto" (*"attained status"*), come il lavoro e il titolo di studio, piuttosto che nelle caratteristiche intrinseche di una persona (*"ascribed characteristics"*), come il genere e l'età. Questa linea d'indagine, dunque, vede allineate le componenti personali di reddito ed educazione, con un ruolo dirimente di quest'ultima nel processo di attivazione culturale: qualunque tipologia di attività culturale venga analizzata, le persone con l'istruzione più elevata (universitaria) sono quelle che partecipano maggiormente e più attivamente alla vita culturale, mentre il coinvolgimento in attività culturali risulta essere molto raro tra coloro che presentano un livello scolastico base. Ciò offre due prospettive di interpretazione: *"in primo luogo, la partecipazione culturale risulta essere determinata in maniera rilevante da fattori quali l'istruzione, il reddito e la posizione lavorativa. Tale effetto sembra essere diffuso in tutti i Paesi europei e come i due autori suggeriscono, ciò potrebbe significare che le politiche culturali progettate in questi anni per rendere i siti culturali accessibili a un pubblico più ampio, non siano state capaci di centrare a pieno l'obiettivo."*

¹⁰ Katz-Gerro, Tally. 2015. *Cultural Policy in International Perspective*. Poetics 49. "Modelling Travel Decisions: Urban Exploration, Cultural Immersion, or Both?" *Journal of Travel & Tourism Marketing* 34,3 :369-382.



In secondo luogo la ricerca evidenzia che il grado di istruzione esercita un'influenza maggiore rispetto al reddito familiare nell'aumentare sia la probabilità che la frequenza delle attività culturali a cui si decide di partecipare. Ciò identifica nell'acrescimento delle occasioni di crescita educativa una delle principali sfide su scala europea da fronteggiare per superare anche le difficoltà del settore culturale”¹¹.

Il quadro proposto dalla combinazione tra lo studio della Commissione Europea sui consumi culturali e la ricerca di Falk e Katz-Gerro indica chiaramente quanto il “capitale umano” sia parimenti rilevante del capitale economico nell'esercitare un'influenza determinante sulla capacità di attivazione, accesso e fruizione della cultura¹². La conseguenza di quanto di cui sopra è, in *primis*, che negli ultimi venti anni il pubblico di musei, gallerie d'arte e istituzioni di arti dello spettacolo, generalmente e progressivamente, è diminuito. Il pubblico rimanente, inoltre, risulta essere tendenzialmente più vecchio della popolazione complessiva. Tuttavia le istituzioni culturali nel complesso (non tutte) continuano a sostenere che la mancanza di attrattività sia “colpa” dell'apatia culturale dei visitatori data sostanzialmente dalla crescita nell'uso di *internet* e dei nuovi *media*. Posizione che tuttavia le evidenze non sembrano confermare. Infatti, ad un abbassamento dei numeri nella “partecipazione fisica” alla cultura, un numero crescente di persone si è rivolto ad altre fonti per soddisfare i propri “bisogni culturali” di intrattenimento e apprendimento¹³ utilizzando modi “alternativi” per condividere l'arte¹⁴, la



¹¹ V.Azzarita, LA MAPPA DELLA PARTECIPAZIONE CULTURALE IN EUROPA – “SPECIALE STUDI E RICERCHE” Giornale delle Fondazioni 2016.

¹² “L'aver identificato una regolarità cross-nazionale nelle determinanti della partecipazione culturale, in grado di informare le teorie del capitale e della stratificazione culturale, può essere letto come un invito a intraprendere una riflessione seria e coerente sul ruolo dell'istruzione quale nuova leva su cui fare perno per porre al centro delle politiche culturali non più l'economia ma la società. Considerati in termini di rimozione di ostacoli e aumento delle opportunità, la partecipazione culturale e l'accesso alla cultura dovrebbero essere interpretati come processi sociali e dinamici - e non come una concessione straordinaria da fare a tantum - in virtù della loro capacità di contribuire allo sviluppo culturale e all'inclusione sociale”. V.Azzarita, LA MAPPA DELLA PARTECIPAZIONE CULTURALE IN EUROPA – “SPECIALE STUDI E RICERCHE” Giornale delle Fondazioni 2016.

¹³ Il servizio di *video-streaming Netflix* nel primo trimestre 2018 ha registrato 7,41 milioni di abbonati con un aumento dei ricavi del 40% (a 3,7 miliardi di dollari) e un utile netto del 63% (a 290 milioni di dollari). Dati 24Ore Business School Economia: Master Marketing, comunicazione e digital strategy.

¹⁴ *Instagram*, nell'anno 2018 registra 19 milioni di utenti mensili, con una crescita del 36% su base annua. Dati 24Ore Business School Economia: Master Marketing, comunicazione e digital strategy.



¹⁵ Il servizio di streaming-musicale *Spotify*, nel secondo quadrimestre del 2018 registra 180 milioni di utenti in tutto il mondo, di cui circa 83 milioni paganti. Dati 24Ore Business School Economia: Master Marketing, comunicazione e digital strategy.

¹⁶ Burns, D. J. and Neisner, L. (2006). *Customer Satisfaction in a Retail Setting: The Contribution of Emotion. International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 34, No.1, pp.49-66. Department of Marketing, Williams College of Business, Xavier University, Cincinnati, Ohio, USA.

¹⁷ Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Aarhus C, Denmark, Van Nostrand Reinhold.

¹⁸ Echtner, C. M. and Ritchie, J. B. (1991). *The Meaning and Measurement of Destination Image. Journal of Tourism Studies*, Vol. 2, No.2, pp.2-12.

¹⁹ La teoria delle scelte e delle preferenze si occupa di studiare sotto quali condizioni è possibile ottenere una funzione di utilità ordinale a partire da un determinato sistema di preferenze. L. Mises, *Human Action: A Treatise on Economics*, 2010.

musica¹⁵ e le proprie ed altrui storie reciprocamente. Allora la domanda da porsi è: come mai, nonostante si possa ancora riscontrare una certa volontà di contatto e relazione per un'ampia gamma di input culturali, larghe porzioni di pubblico decidono di tralasciarne la componente esperienziale attiva-fisica e quindi di non frequentare abitualmente mostre e musei, biblioteche, teatri, cinema e spazi culturali?

Per provare a rispondere a tale questione, possono essere di aiuto gli studi sulla "*Customer Satisfaction*" di Burns e Neisner¹⁶. I due accademici statunitensi descrivono chiaramente il ruolo sempre più centrale di persuasione che le emozioni hanno nel formare, orientare e sedimentare le convinzioni personali e, conseguentemente, scelte ed aspettative. Similmente anche Gunn¹⁷, professore emerito alla *A&M University* dal Texas, e Echtner / Ritchie¹⁸ ricercatori dell'università di Calgary, Canada, indicano come le "intenzioni" (quindi la predisposizione all'azione) siano sostanzialmente governate da aspetti cognitivi e affettivi: sul lato cognitivo troverebbe applicazione la funzione intellettuale (ragionamento, comprensione e/o conoscenza), utilizzata per valutare fatti o attributi noti; le "preferenze strette"¹⁹ (o ordine di preferenza) invece, sarebbero guidate da emozioni, valori e sentimenti. Le emozioni dunque agiscono come fonte di informazione, di comparazione e di orientamento nelle scelte quotidiane e influenzano in maniera determinante il nostro potere decisionale. Tale complesso meccanismo di formazione ed auto-formazione nella produzione di aspettative ed esperienze (anche culturali), quindi, se non correttamente attivato può creare una barriera cognitiva tale da frenare l'attivazione fisica.

Posto quanto evidenziato, per superare tale barriera e invertire una pericolosa tendenza allo spopolamento culturale attivo, potrebbe essere utile rivedere alcuni dei paradigmi propri delle attività di diffusione culturale secondo una nuova interpretazione della relazione tra contenuto e fruitore in chiave partecipativa, anche attraverso un equilibrato uso delle nuove tecnologie. Attraverso le potenzialità dell'innovazione tecnica, difatti, e con l'affermarsi della centralità del pubblico come innovazione sociale, oggi i "*luoghi della cultura*" si connotano come mediatori di significati, acceleratori e facilitatori di conoscenza. In tale rinnovato contesto la dimensione educativa e formativa dei musei ha trovato nuove modalità di espressione, arricchendo il modello educativo scolastico; e l'innata capacità



di proporre esperienze coinvolgenti tipica dei musei viene incrementata, creando nuove occasioni di contatto e relazione che favoriscono il dialogo e la condivisione. In conclusione, ciò che oggi possiamo definire come i nuovi *"luoghi della cultura"* sono dunque il risultato di un lungo processo di adattamento alle nuove tendenze sociali che riguarda tanto il potenziale creativo ed espressivo tecnologico, quanto quello collettivo del pubblico. Tuttavia, a tale chiara linea di principio, ancora non segue una compatta prospettiva di rinnovo strumentale del settore.