ARCHEOLOGIA:

"RISORSA ANTICA" E "NUOVA VISION" PER IL TURISMO ITALIANO

di Gavino Maresu

TURISTICA
Economia - Management - Marketing
Mercury

ARCHEOLOGIA: "RISORSA ANTICA" E "NUOVA VISION" PER IL TURISMO ITALIANO

Indice

1. Introduzione 3
2. Il patrimonio archeologico italiano: Aree, Parchi, Antiquarium e Musei 3
   2.1 .....Il Portale del MIBAC (*www.beniculturali.it*) e quello della Cultura (*www.culturaitalia.it*) 4
   2.2 Consistenza e "densità" di istituti a livello regionale e di aree 5
   2.3 Gli Istituti archeologici in Italia: confronto tra fonti diverse turistiche..... 8
   2.4 I siti archeologici tutelati dall'Unesco 10
3. Alcuni problemi dell'archeologia in Italia 11
   3.1 Finanziamenti e risorse per la gestione del patrimonio culturale 11
   3.2 L'archeologo: un professionista qualificato ma non riconosciuto..... 12
   3.3 Archeologia d'emergenza, programmata e preventiva 14
4. Archeologia industriale..... 16
5. Patrimonio archeologico e comunicazione sui portali del turismo 17
   5.1 Il portale www.italia.it 17
   5.2 Il portale dell'ENIT - www.enit.it - Quindici lingue straniere 18
   5.3 I portali del turismo delle Regioni e delle Province Autonome 18
6. Ruoli e funzioni del web nella promozione del patrimonio culturale 21
   6.1 Il problema..... 21
   6.2 La comunicazione web è "accoglienza" 22
7. La gestione customer care dei musei e siti archeologici 23
   7.1 I "linguaggi espositivi" delle collezioni e dei reperti 24
   7.2 Accoglienza e comunicazione nei musei tra nuove tecnologiche e virtualità..... 26
   7.3 Patrimonio culturale tra "Social media", Prosumer e "User-Generated Content" 27
   7.4 Risorse umane per l'accoglienza nei musei e siti archeologici 28
8. La qualità gestionale del patrimonio culturale: il marchio HERITY 31
9. Archeologia e movimento turistico 33
10. Marketing e comunicazione per il turismo archeologico 34
    10.1 Pubblicazioni 35
    10.2 La Borsa Mediterranea del Turismo Archeologico di Paestum 35
11. Il difficile connubio tra archeologia, arte, turismo ed economia..... 36
12. Arte e archeologia: risorse per il benessere dei cittadini 38
13. Patrimonio culturale e residenti: l'esempio dell'Associazione Etolia di Castellaneta..... 40
14. Archeologia e Cultura: la vision dell'Italia 42

1. Introduzione

Si afferma da più parti che il nostro Paese sia il più dotato al mondo in fatto di patrimonio storico artistico e culturale: questa affermazione è suffragata da diverse fonti e in particolare, anche se indirettamente perché non riporta numeri ma opinioni, da "Future Brand", l'organismo che da diversi anni conduce un'indagine a livello mondiale, il *Country Brand Index*,[1] per misurare la forza del brand dei singoli Paesi, in relazione a cinque aspetti-chiave: il sistema di valori (libertà politiche, tolleranza, rispetto per l'ambiente, libertà di stampa, sistema giudiziario), la qualità della vita, le opportunità di business, il patrimonio culturale e il turismo.

L'Italia mantiene la leadership nella classifica mondiale per il patrimonio artistico e culturale oltre che per il cibo, si posiziona seconda per il ruolo della storia e per le "attrazioni" e terza per lo shopping. Grazie a queste risorse il nostro paese occupa la seconda posizione nel mondo, dopo il Giappone, come destinazione turistica ideale, ma si posizione solo al quindicesimo posto nella classifica dei 25 migliori paesi per l'offerta turistico-ricettiva.

Tutto questo significa che, pur essendo potenzialmente la destinazione leader a livello mondiale in fatto di risorse in grado di attrarre domanda turistica, tuttavia il nostro Paese lamenta una forte carenza proprio nella gestione dei servizi in grado di consentire un'efficiente fruizione delle "materie prime" dei prodotti turistici: ma questo non viene detto ed è invece ciò che intende dimostrare la presente ricerca.

Di certo l'archeologia, insieme all'arte e alla cultura, ha sempre svolto un ruolo strategico nello sviluppo del nostro turismo incoming, basti pensare che sono state proprio le risorse archeologiche a determinare, già nel XVI secolo, la nascita del fenomeno del Grand Tour da cui ha avuto origine il turismo moderno verso il nostro Paese [2].

2. Il patrimonio archeologico italiano: Aree, Parchi, Antiquarium e Musei

In Italia ci sarebbero 5.118 Istituti tra musei, monumenti e aree archeologiche: tale numero è stato desunto dal confronto tra diverse fonti ufficiali (Istat e MIBAC soprattutto) di cui si parlerà nei paragrafi successivi.

Non ritenendo però tali dati sufficientemente analitici ed esaustivi in relazione alle categorie e alle tipologie di patrimoni custoditi, si è proceduto a condurre un'indagine desk attraverso la consultazione e la comparazione tra loro di fonti, documenti e supporti diversi, per stabilire il numero di quelli che conservano ed espongono il nostro patrimonio archeologico, vista l'impossibilità di reperire dati e informazioni aggiornati (e credibili!) nelle due uniche fonti ufficiali istituzionali che dovrebbero essere in grado di fornirli: il Ministero dei Beni e Attività Culturali (MIBAC) e l'ISTAT, come si dimostrerà più avanti.

Il Mibac infatti fornisce informazioni e dati statistici completi relativi ai soli Istituti statali, mentre di quelli non statali riporta soltanto informazioni e descrizioni di carattere generico.

L'ISTAT a sua volta ha condotto un'indagine sugli istituti non statali pubblicata nel 2010, ma i dati elaborati non sono aggiornati perché si riferiscono al 2006.

---

[1] FutureBrand, "2011-2012 Country Brand Index"

[2] Per un approfondimento del tema del Grand Tour, oltre agli scritti dei più celebri viaggiatori stranieri (Lord Grondsborne, R. Lassels, F. Bacon, Montaigne, J. Winckelmann, Montesquieu, De Brosses, Stendhal, Goethe, ecc..), si consigliano i seguenti testi: Boyer M., *Il turismo, dal Grand Tour ai viaggi organizzati*, Universale/Electa – De Seta C., *L'Italia del Grand Tour*, Electa – Knight C. Sulle orme del Grand Tour, Electa – Paloscia F., *La società dei viaggiatori,* Este, e dello stesso autore: *Viaggi e turismo nella storia delle civitlà*, Agra

Le fonti consultate e comparate tra loro dalla presente indagine sono comenque state le seguenti:

- MIBAC: Portale www.beniculturali.it - "Anagrafica Musei, Monumenti e aree archeologiche statali. Rilevazione 2010", Ufficio di Statistica;
- MIBAC: Nuovo portale della cultura italiana: www.culturaitalia.it
- MIBAC/Direzione Generale Antichità: *"Dati preliminari aggregati. Anno 2011"*. Documento distribuito alla XIV Borsa del Turismo Archeologico di Paestum, novembre 2011.
- Portali istituzionali e tematici dedicati alla Cultura (ove esistenti) di Regioni e Province.
- Regione Calabria: *"Censimento dei Musei Calabresi",* Assessorato alla Cultura, 2011.
- Regione Emilia Romagna: *"Musei in trasparenza",* IBC, giugno 2003.
- Regione Toscana: "*Musei della Toscana. Rapporto 2010".*
- Regione Umbria, *"Il Sistema Museale della Regione Umbria"*, febbraio 2011.

Per la classificazione delle tipologie degli Istituti si sono seguite le definizioni ISTAT, come da Codice dei beni culturali, D.Lgs. 42/2004, art. 101, da cui risulta che:

- per "Museo di archeologia" si intende un museo con raccolte di oggetti provenienti da scavi o ritrovamenti databili al periodo altomedievale compreso, inclusi i musei pre e proto-storici e gli "antiquaria";
- per "Area archeologica" si intende "un sito caratterizzato dalla presenza di resti di natura fossile o di manufatti o strutture preistorici o di età antica".
- per "Parco archeologico" si intende un ambito territoriale caratterizzato da importanti evidenze archeologiche e dalla compresenza di valori storici, paesaggistici o ambientali, attrezzato come museo all'aperto.

Nel presente studio quindi non viene presa in considerazione la tipologia di "Monumento" in quanto in questa categoria in genere non si comprendono emergenze di carattere archeologico ma, in base al D.Lgs 42/2004, opere architettoniche o scultoree o aree di particolare interesse dal punto di vista artistico, storico, etnologico e/o antropologico.

I risultati scaturiti dal confronto tra le diverse fonti sono stati a dir poco sconfortanti, viste le differenze, le inesattezze, le ripetizioni riscontrate anche all'interno delle stesse singole fonti e in particolare nei portali e nei siti istituzionali e tematici a seconda del link attraverso cui sono consultabili i dati e le informazioni.

Alcuni portali regionali dedicati alla cultura non riportano neanche il numero degli Istituti archeologici (dove per Istituto d'ora in poi si intenderanno tutte le tipologie), statali e non statali, presenti nella regione, né tanto meno vengono forniti dati statistici sull'affluenza dei visitatori in quelli non statali.

Infine, senza entrare nel merito dell'architettura dell'hardware e del software, la consultazione e la "navigazione" della maggior parte dei portali sono risultate estremamente complesse!

2.1 Il Portale del MIBAC (*www.beniculturali.it*) e quello della Cultura (*www.culturaitalia.it*)

Nella speranza di acquisire dati più certi si è consultato il portale della principale fonte istituzionale del nostro Paese: quello del Ministero per i Beni e le Attività Culturali (www.beniculturali.it) nella sezione "Luoghi della cultura/ricerca", sotto le voci "At-

tività Culturali", dove però risulta impossibile stabilire il numero degli Istituti di carattere archeologico del nostro Paese.

La ricerca per regioni o province dà infatti risultati quasi esilaranti: alcuni Istituti sono riportati anche due e perfino tre volte, come nel caso (uno tra i tanti!) dell'"Area archeologica Su Putzu" a Orroli in Provincia di Cagliari: una prima volta è riportata completa di indirizzo (Loc. Su Putzu), telefono e nome tra virgolette, una seconda volta senza telefono e una terza infine la denominazione dell'area diventa improvvisamente "Villaggio con pozzo sacro di Su Putzu", stessa località ma senza indirizzo.

Speravamo che almeno nel nuovo portale ufficiale dedicato alla Cultura (*www.culturaitalia.it*) ci fosse più ordine e chiarezza, ma la delusione è stata ancora maggiore rispetto al portale del MIBAC.

Nella home page è evidenziato il link tematico "Archeologia", suddiviso a sua volta in sei pagine di dialogo:

- Beni archeologici, con 2.236 pagine web per un totale di 22.352 beni
- Reperti archeologici, con 2.129 pagine per un totale di 21.286 reperti
- Archeologia, con 83 pagine e 826 voci diverse
- Musei archeologici con 29 pagine e 284 strutture elencate
- Aree archeologiche, con 4 pagine per un totale di 34 aree
- Parchi archeologici, con 4 pagine web e 31 parchi elencati.

Da un test e dal confronto effettuato sulle prime pagine dedicate a ogni tematismo sono arrivati però risultati sorprendenti: quelle sui Beni e sui Reperti archeologici sono perfettamente identiche; in quella dei Musei archeologici campeggiano la "Rete archeologica della Provincia di Livorno", l'Isola del Lazzaretto nuovo di Venezia, Ascoli Satriano, le Terme di Diocleziano, il Parco archeologico di Monte Sannace, e finalmente tre Musei archeologici: quelli di Ozieri, della Centuriazione romana, e quello di Arcevia!

Le due prime pagine sulle Aree e sui Parchi archeologici presentano invece poche differenze, nel senso che ci sono moltissimi doppioni, e la cosa è stupefacente perché Area e Parco archeologico, secondo le definizioni del Codice dei Beni culturali riportate all'inizio del presente paragrafo, sono siti con caratteristiche differenti.

È inoltre sorprendente il fatto che le due prime pagine riportino entrambe il Museo archeologico di Dorgali che, per quanto interessante, non dovrebbe però appartenere né alle Aree né ai Parchi archeologici, sempre in base al citato Codice!

In concreto, come è anche emerso e dimostrato dalla trasmissione "Presa Diretta" di domenica 26 febbraio 2012 sulla terza rete della RAI, dedicata al patrimonio culturale, si tratta di un portale totalmente confuso, inadeguato sotto tutti gli aspetti, come ha anche dichiarato il Prof. Paolucci nel corso della stessa trasmissione, nonostante i 9 milioni di euro spesi per allestirlo.

2.2 Consistenza e "densità" di istituti a livello regionale e di aree

I numeri che si riportano nella tabella 1 sono quindi il risultato dei confronti tra centinaia di pagine web e a stampa afferenti a tutte le fonti fin qui citate. Tuttavia non si ha la certezza assoluta circa l'esattezza di essi perché, come nel caso soprattutto della Lombardia e del Piemonte, i portali dedicati alla Cultura non sono aggiornati, né esistono altre fonti cui attingere per un confronto.

Talvolta inoltre è successo che un museo classificato come archeologico, si è scoperto che conservi ed esponga anche materiali e opere d'arte di altra natura, per cui si sono verificate discordanze di classificazione tra fonti diverse relative al medesimo Istituto,

specie nei casi di musei non statali. In questi casi si è proceduto a un'analisi sulle tipologie di opere esposte e, nel caso di prevalenza di quelle di carattere archeologico, si è deciso per la classificazione del museo in questa categoria.

Limitandoci quindi all'analisi dei dati di sintesi portati nella tabella 1 e senza entrare nel merito dell'importanza, del valore e della qualità degli Istituti e dei patrimoni custoditi ed esposti alla fruizione pubblica (aspetti che non rientrano nelle finalità di questo elaborato), emerge che:

- Il numero complessivo di istituti archeologici presenti nel nostro Paese è di 1.657, di cui 751 musei/antiquarium e 906 tra aree, parchi e siti archeologici;
- in massima parte si tratta di istituti non statali (l'83%) per un totale di 1.379, di cui 626 musei e 753 aree, contro i 278 statali di cui 125 musei e 153 aree (Figure 1 e 2);
- l'area più dotata è l'Italia del sud con 682 istituti, seguita dal nord con 542 e da quella del centro con 433;
- la regione con più istituti archeologici risulta la Lombardia: 178 (127 aree e 51 musei) [3], seguita dalla Sardegna con 163 istituti tra musei/antiquarium (38) e aree/parchi (125), seguita nell'ordine dal Lazio con 135 (81 musei e 54 aree), dalla Campania con 112 (56 musei e altrettante aree), dal Veneto con 106 (44 musei e 62 aree), dall'Abruzzo e dalle Marche entrambe con 103 istituti, dalla Toscana con 101 (77 musei e 24 aree) e dalla Sicilia con 99 istituti (51 musei e 58 aree). Subito dopo si colloca l'Umbria con 94 istituti, seguita dalla Calabria con 92 istituti, dalla Puglia con 72, dalla Liguria (65), dall'Emilia Romagna (61), dal Trentino Alto Adige (40), dal Piemonte (37), dal Friuli (35), dalla Basilicata (25), dalla Valle d'Aosta (19), e infine dal Molise, che con 16 istituti chiude la classifica a livello regionale.

In relazione alla superficie delle singole regioni, stupisce un po' che il Piemonte, pur essendo la seconda regione italiana per estensione (25.399 kmq) subito dopo la Sicilia (25.708 kmq), sia quella meno dotata di istituti (37), fatto questo che la colloca all'ultima posizione assoluta nella classifica sulla loro "densità": uno ogni 686 kmq. Va detto però che i numeri riportati nel portale della cultura (www.regione.piemonte.it/cultura) non rispecchiano l'effettiva consistenza non solo degli istituti archeologici del Piemonte (la risorsa archeologia infatti non è neanche nominata) ma neanche dei musei in generale perché la sezione dedicata risulta tutt'ora "in fase di allestimento".

Al penultimo posto della classifica a livello regionale in fatto di densità, troviamo comunque la Provincia Autonoma di Bolzano con un istituto ogni 435 kmq, preceduta nell'ordine dalla Basilicata (uno ogni 400), dall'Emilia Romagna (uno ogni 363), dal Molise (uno ogni 277), dalla Provincia Autonoma di Trento (uno ogni 270), dalla Puglia (uno 269), dalla Sicilia (uno ogni 260), dalla Toscana con un densità di un sito ogni 228 kmq., dal Friuli (uno ogni 218), e dal Veneto con un istituto ogni 174 kmq.

[3] Fonte: MIBAC/D.G. Antichità: *"Dati preliminari aggregati. Anno 2011"*. Documento distribuito alla XIV Borsa del Turismo Archeologico di Paestum, novembre 2011. Il dato va preso con cautela sia perché non ne viene citata la fonte, sia perché riferito genericamente a "Aree e monumenti archeologici", compresi quindi i "monumenti". A parte è stata indicata anche la voce "Aree e monumenti archeologici privati": si tratterebbe di ulteriori 60 istituti che si è preferito non riportare perché anche questa cifra è comprensiva della categoria "monumenti".

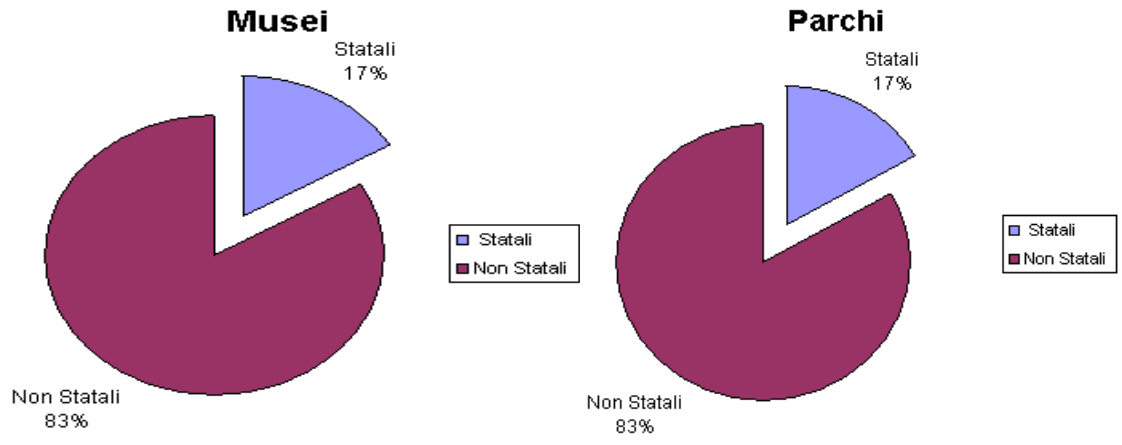
Tabella 1 - Aree, Parchi, Siti, Antiquarium e Musei Archeologici in Italia – Anno 2010

Regioni	Antiquarium e Musei Archeologici			Aree e Parchi Archeologici			Totale Istituti acheo-logici	% Istituti su Italia	Kmq di su-per-ficie (d)	Kmq Per Istituto
	Statali (a)	Non Statali (b)	Totale (a+b)	Statali (a)	Non Statali (b)	Totale (a+b)				
Piemonte	2	23	25	5	7	12	37	2,33	25.399	686
Val d'Aosta		2	2		17	17	19	1,15	3.263	172
Lombardia	9	42	51	15	112	127	178	10,74	23.861	134
Veneto	6	38	44	2	60	62	106	6,40	18.391	174
Friuli	4	16	20	5	11	16	36	2,17	7.855	218
Liguria	3	25	28	3	34	37	65	3,92	5.421	83
Emilia R.	5	34	39	7	15	22	61	3,68	22.124	363
P.A. Bolzano		6	6		11	11	17	1,03	7.400	435
P.A. Trento		8	8		15	15	23	1,39	6.207	270
Tot. Nord	*29*	*194*	*223*	*37*	*282*	*319*	*542*	*32,71*	*119.921*	*221*
Toscana	6	71	77	7	17	24	101	6,09	22.997	228
Umbria	3	16	19	6	69	75	94	5,67	8.456	90
Marche	6	50	56	7	40	47	103	6,22	9.694	94
Lazio	22	59	81	36	18	54	135	8,15	17.207	127
Tot. Centro	*37*	*196*	*233*	*56*	*144*	*200*	*433*	*26,13*	*58.354*	*135*
Abruzzo	4	16	20	5	78	83	103	6,22	10.798	105
Molise	3	7	10	4	2	6	16	0,97	4.438	277
Campania	20	36	56	28	28	56	112	6,76	13.595	121
Puglia	13	34	47	7	18	25	72	4,35	19.362	269
Basilicata	7	9	16	5	4	9	25	1,50	9.992	400
Calabria	8	59	67	6	19	25	92	5,55	15.080	164
Sicilia		41	41		58	58	99	5,97	25.708	260
Sardegna	4	34	38	5	120	125	163	9,84	24.090	148
Tot. Sud	*59*	*236*	*295*	*60*	*327*	*387*	*682*	*41,16*	*123.063*	*180*
Totale Italia	125	626	751	153	753	906	1.657	100.00	301.338	195.8

Fonte: Elaborazione Turistica su dati e statistiche desunti da: (a) Portale www.beniculturali.it e Ufficio Statistica del Mibac – (b) Ricerca desk su Portali istituzionali e siti tematici "Cultura" delle Regioni e delle Province italiane; Studi, ricerche e pubblicazioni a cura di alcune Regioni; – (d) ISTAT

La Liguria invece, con un istituto ogni 83 kmq di superficie, sembrerebbe la regione a più alta densità di siti, seguita dall'Umbria (un istituto ogni 90 kmq), dalle Marche (uno ogni 94) dall'Abruzzo (uno ogni 105), dalla Campania (uno ogni 121), dal Lazio (uno ogni 127), dalla Lombardia (uno ogni 134), dalla Sardegna (uno ogni 148), dalla Calabria (uno ogni 164), e infine dalla Valle d'Aosta con un istituto ogni 172 kmq.

Figure 1 e 2 – Musei e Parchi/Aree archeologiche statali e non statali



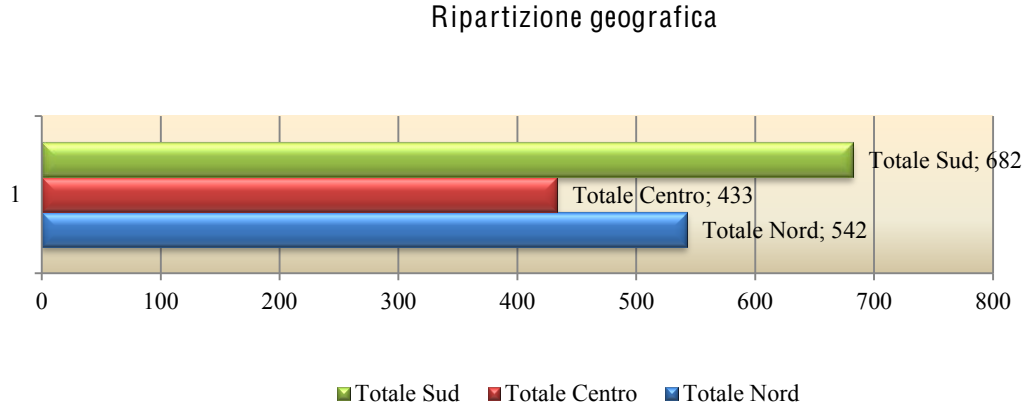
A livello di aree, l'Italia centrale, con un istituto ogni 135 kmq, è quella con la maggiore densità in relazione all'estensione (58.354 kmq), anche se è terza in termini di valori assoluti con 433 istituti (il 28,14% su 1.657) dopo l'Italia del sud, che ha una dotazione di 682 istituti (44,16% sul totale nazionale) ma con oltre il doppio (123.063 kmq) di superficie e una densità di un istituto ogni 180 kmq.

L'Italia del nord invece è in seconda posizione per valori assoluti con 542 istituti (il 32,71% del totale nazionale), e terza in termini di densità (un istituto ogni 228 kmq), pur essendo la seconda area per estensione, dopo il sud Italia, con 119.921 kmq di superficie.

La densità media nazionale infine è di un istituto archeologico ogni 182 kmq di superficie.

Per chiarezza ulteriore si precisa che i dati degli Istituti archeologici statali sono stati estrapolati dall'indagine anagrafica dell'ufficio statistica del Mibac del 2010, deducendo dal numero complessivo di 424 Istituti statali comprendenti tutte le tipologie[4], quelli di competenza delle Soprintendenze per i Beni Archeologici, suddividendoli infine in aree archeologiche e musei/antiquarium.

Figura 3 – Istituti archeologici – Ripartizione per aree geografiche



Fonte: elaborazione su dati da tabella 1

2.3 Gli Istituti archeologici in Italia: confronto tra fonti diverse

Emergono tuttavia notevoli differenze se si confrontano i dati riportati nella tabella 1, elaborati da Turistica (colonne "c") basata sulle fonti citate all'inizio del presente paragrafo, con quelli della tabella 2 (colonne "b"), basati sullo studio dell' ISTAT "*I musei e gli istituti similari non statali*", pubblicato sul Bollettino "Informazioni" n. 6/2010.

Sommando i dati ufficiali del Mibac sugli Istituti statali a quelli non statali desunti dallo studio appena citato, i musei archeologici sarebbero 585 (460 privati + 125 statali), mentre le aree e i parchi archeologici sarebbero 129 (anche se a pag. 40 della pubblicazione dell'Istat le aree diventano 136 se si comprendono anche quelle non visitabili), per un totale di 853 Istituti.

Secondo Turistica invece, i musei archeologici sarebbero 751 (125 statali + 626 non statali), mentre le aree e i parchi archeologici sono 906, di cui 153 statali e 753 non statali, per un totale di 1.657 Istituti.

[4] MIBAC: (Ministero per i Beni e le Attività Culturali): *Minicifre della Cultura 2011.*

Tabella 2 – Patrimonio archeologico in Italia - Confronto tra fonti - 2011

Regioni	Musei Archeologici e Antiquarium				Aree e Parchi Archeologici				Totale Istituti Archeologici		
	Statali (a)	Non statali (b)	Totale (a+b)	Turistica (c)	Statali (a)	Non statali (b)	Totale (a+b)	Turistica (c)	Mibac /Istat (a+b)	Turistica (c)	Differenze (c) - (a+b)
Piemonte	2	17	19	25	5	3	8	12	27	37	+10
Val d'Aosta	-	1	1	2	-	5	5	17	6	19	+13
Lombardia	9	30	39	51	15	4	19	127	58	178	+120
Veneto	6	38	44	44	2	4	6	62	50	106	+56
Friuli	4	16	20	20	5	1	6	16	26	36	+10
Liguria	3	14	17	28	3	1	4	37	21	65	+44
Emilia R.	5	28	33	39	7	2	9	22	42	61	+19
P.A. Bolzano	-	4	4	6		-	-	11	4	17	+13
P.A. Trento	-	4	4	8		3	3	15	7	23	+16
Tot. Nord	*29*	*152*	*181*	*223*	*37*	*23*	*60*	*319*	*241*	*542*	*+301*
Toscana	6	60	66	77	7	12	19	24	85	101	+16
Umbria	3	16	19	19	6	3	9	75	28	94	+66
Marche	6	26	32	56	7	5	12	47	44	103	+59
Lazio	22	59	81	81	36	7	43	54	124	135	+11
Tot. Centro	*37*	*161*	*198*	*233*	*56*	*27*	*83*	*200*	*281*	*433*	*+152*
Abruzzo	4	16	20	20	5	3	4	83	24	103	+79
Molise	3	5	8	10	4	2	5	6	13	16	+3
Campania	20	18	38	56	28	5	35	56	73	112	+39
Puglia	13	25	38	47	7	5	9	25	47	72	+25
Basilicata	7	7	14	16	5	4	10	9	24	25	+1
Calabria	8	10	18	67	6	3	8	25	43	92	+49
Sicilia	-	41	41	41		23	16	58	57	84	+27
Sardegna	4	25	29	38	5	34	38	125	67	163	+96
Tot. Sud/Isole	*59*	*147*	*206*	*295*	*60*	*79*	*139*	*387*	*331*	*682*	*+351*
Totale Italia	125	460	585	751	153	129	268	906	853	1.657	+804

Fonti: Elaborazioni Turistica su dati e statistiche desunti da: (a) Portale www.beniculturali.it e Ufficio Statistica del MIBAC – (b): ISTAT "*I musei e gli istituti similari non statali*", Bollettino "Informazioni" n. 6/2010; – (c) Ricerca desk di Turistica su Statistiche anagrafiche del Mibac, Portali istituzionali e siti tematici "Cultura" delle Regioni e delle Province italiane; Studi, ricerche, statistiche e pubblicazioni a cura di Istat/Sistan e di alcune Regioni italiane

Le differenze tra le due ricerche sono enormi: quella effettuata da Turistica ha rilevato 804 Istituti in più rispetto alla somma dei dati forniti dall'Istat e dal Mibac, e in particolare 638 aree archeologiche in più (906 invece che 268) e 156 tra musei e antiquarium (751 invece che 585).

La confusione sui numeri aumenta ancora se si confrontano tra loro i dati riportati nello studio dell'Istat sugli Istituti non statali, con quelli che emergono invece da un'indagine "a quattro mani" relativa all'offerta museale del Mezzogiorno d'Italia[5], e i cui dati sono riassunti nella tabella 3.

Tali dati sono desunti, come si legge a pag. 7 dello studio citati in note 5 e 6, dalle stesse fonti ufficiali del Mibac e dell'Istat prese in considerazione anche da Turistica sui musei statali e non.

[5] MIBAC/D.P.S./Invitalia/Cles: *Analisi della competitività dell'offerta museale del Mezzogiorno e Benchmark*, 2010

Tabella 3 – Patrimonio archeologico del Mezzogiorno

Regioni	Aree e parchi archeologici	Musei Archeologici	Totale Istituti
Abruzzo	4	26	30
Molise	5	9	14
Campania	35	37	72
Puglia	9	43	52
Basilicata	10	13	23
Calabria	8	22	30
Sicilia	16	51	67
Sardegna	38	38	76
Tot. Sud/Isole	*125*	*239*	*364*
Totale Italia	237	676	913

Fonte: Mibac/D.P.S./Invitalia/Cles,: *Analisi della competitività dell'offerta museale del Mezzogiorno*, op. cit.

Secondo quest'ultima indagine infatti in Italia esisterebbero 237 aree e parchi archeologici (contro i 906 rilevati da Turistica), mentre i musei archeologici sarebbero 676 (contro i 751 rilevati da Turistica), per un totale di 913 Istituti, contro i 1.657 rilevati da Turistica.

Se però si prendono in considerazione i dati complessivi relativi a tutti gli Istituti statali e non statali di qualunque categoria e tipologia (non solo quindi quelli di carattere archeologico), le differenze tra le tre diverse fonti ufficiali (esclusa quindi Turistica!), sono notevoli:

- per lo studio a "quattro mani" (Mibac/DPS/Invitalia/Cles) nel nostro paese esisterebbero 4.988 Istituti, dei quali 548 statali [6] (che invece dovrebbero essere 424, come si è visto nel precedente paragrafo 2.1) e di conseguenza quelli non statali dovrebbero essere 4.440;
- per lo studio dell'Istat, gli Istituti non statali invece dovrebbero essere 4.694 (4.340 aperti + 354 temporaneamente non accessibili al pubblico all'epoca della rilevazione) che, sommati ai 424 statali, farebbero ascendere a 5.118 il numero complessivo di Istituti (Musei, Monumenti e Aree Archeologiche) che custodiscono ed espongono il nostro patrimonio storico, artistico, paesaggistico e demoetnoantropologico.

Rimanendo però solo nel settore archeologico, ai 1.657 Istituti rilevati da Turistica occorrerebbe aggiungere anche i seguenti beni, in base a dati forniti dal Mibac [7]:

- 5.668 "Beni immobili archeologici" sottoposti a vincolo;
- 348 siti archeologici subacquei documentati in sei regioni al 2010;
- 292 autorizzazioni per ricerche e scavi, concesse ad enti pubblici e privati, 114 delle quali sono di carattere pluriennale e quindi tutt'ora in corso.

Della totale inattendibilità e confusione dei dati riportati nel "nuovo" portale del MIBAC (www.culturaitalia.it) si è già accennato per cui si ritiene inutile commentarli ulteriormente.

2.4 I siti archeologici tutelati dall'Unesco

Il nostro Paese inoltre è quello che al mondo detiene il maggior numero di siti posti sotto tutela dall'Unesco: in totale 50, dei quali 3 di carattere immateriale e 17 di carattere archeologico, classificati in base al "criterio iii" per *"essere testimonianza unica o eccezionale di una tradizione culturale o di una civiltà vivente o scomparsa"*.

[6] Ivi: Tabella 5, pag. 23
[7] MIBAC: *Minicifre della Cultura 2011"* (op. cit.)

Un sito però può comprendere diverse aree e monumenti anche se posizionati in località distanti tra loro quando si riferiscono a tematismi o "civiltà" unitari; i casi più importanti al riguardo sono:

- le Aree archeologiche di Pompei, Ercolano e Torre Annunziata:
- i "Siti Palafitticoli dell'arco alpino", che comprendono ben 19 aree archeologiche dislocate in Lombardia, Veneto, Piemonte, Friuli Venezia Giulia e Trentino Alto Adige;
- "Il Potere Longobardo", i cui siti sono in Friuli, Lombardia, Umbria, Campania e Puglia;
- il Parco del Cilento, con i siti di Paestum e di Velia;
- le necropoli etrusche di Cerveteri e di Tarquinia;
- Roma, la città storica

3. Alcuni problemi dell'archeologia in Italia

Si tratta quindi di un patrimonio immenso, difficilmente riscontrabile in altri paesi in relazione soprattutto all'estensione territoriale, che comporta enormi problemi, con relativi costi, di tutela, conservazione, restauro, gestione e valorizzazione, aspetti questi ultimi due che riguardano soprattutto il settore del turismo, in quanto tale patrimonio costituisce la materia prima dei prodotti turistico-culturali.

Vista la stretta interrelazione tra patrimonio archeologico e turismo, come dimostrano in maniera incontrovertibile anche la storia e la letteratura del nostro turismo, non si può evitare di trattare anche in questa sede alcuni aspetti di forte criticità che travagliano il nostro patrimonio archeologico, perché incidono in maniera significativa anche sull'economia del turismo.

3.1 Finanziamenti e risorse per la gestione del patrimonio culturale

La crisi economica che negli ultimi anni ha investito i Paesi occidentali, la necessità per il nostro Paese di rientrare nei parametri di bilancio stabiliti dagli accordi tra gli stati dell'unione europea, la recessione che avanza e soprattutto l'enorme incidenza degli interessi per il debito pubblico sugli equilibri del bilancio dello stato, hanno fatto sì che, soprattutto a partire dal 2009, si siano verificati tagli sempre più consistenti alle risorse destinate alla gestione del nostro patrimonio culturale.

Si è passati da un consuntivo di spesa di 2.398.719.341 di euro del 2000 (lo 0,39% del bilancio dello Stato e lo 0,18% del PIL), a 1.425.036.650 di euro di previsione di spesa del 2011 (lo 0,19% del bilancio dello Stato e - presuntivamente - circa lo 0,11% del PIL), come evidenziato nella tabella 4[8]. Per chiarezza va detto che, secondo i dati elaborati da Federculture [9], nel 2011 l'intero investimento pubblico (Stato, Regioni ed Enti locali) sarebbe stato di 4,8 miliardi di euro, mentre nel 2005 era stato di 7,5 miliardi di euro, con un taglio quindi del 36%.

Tanto per fare un paragone con un altro Paese europeo, lo Stato federale in Germania ha investito 1,5 miliardi di euro cui vanno aggiunti altri 11 spesi da Lander e Comuni, per un totale quindi di 12,5 miliardi di euro!

Il paragone con il nostro paese è impietoso, non solo in relazione alle cifre assolute ma soprattutto in relazione alla consistenza del nostro patrimonio culturale rispetto a quello della Germania.

[8] MIBAC: *Minicifre della Cultura,* op.cit.
[9] Federculture, *Rapporto annuale Federculture 2010*

Tabella 4 – Finanziamenti statali per il patrimonio culturale – Anni 2000/2011

ANNO	PREVISIONE MIBAC	% BILANCIO STATO	% PIL	CONSUNTIVO
2000	2.102.267.762	0,39%	0,18%	2.398.719.341
2001	2.240.982.404	0,37%	0,18%	2.707.783.742
2002	2.114.531.106	0,35%	0,16%	2.478.989.157
2003	2.116.173.301	0,32%	0,16%	2.583.527.910
2004	2.196.711.000	0,34%	0,16%	2.405.206.549
2005	2.200.625.507	0,34%	0,15%	2.408.291.149
2006	1.859.838.752	0,29%	0,13%	2.226.883.335
2007	1.987.001.163	0,29%	0,13%	2.230.275.797
2008	2.037.446.020	0,28%	0,13%	2.116.328.608
2009	1.718.595.000	0,23%	0,11%	1.937.309.228
2010	1.710.407.803	0,21%	0,11%	1.795.542.456
2011	1.425.036.650	0,19%	–	–

Fonte: MIBAC, *Minicifre della Cultura 2011*

Altro paragone impietoso è quello con la Francia, dove il solo Beaubourg riceve risorse pubbliche pari a 75 milioni di euro: il doppio di quanto ricevono complessivamente tutti i musei pubblici italiani di arte contemporanea.

Se dalla cifra complessiva dei finanziamenti alla Cultura nel nostro Paese non è possibile enucleare quelli destinati specificatamente alla gestione del patrimonio archeologico, tuttavia è facile dedurre che si tratta di cifre assolutamente insufficienti anche per la gestione ordinaria.

Persino la Corte dei Conti ha rilevato un'insufficiente attenzione rivolta a scavi, parchi e musei archeologici, oltre all'inadeguatezza delle risorse destinate alla loro tutela e valorizzazione e all'inefficacia delle procedure seguite per l'intercettazione e la spendibilità dei fondi stanziati[10].

La sottolineatura della Magistratura contabile acquista un valore ancora maggiore perché denuncia l'inadempienza del Governo verso l'obbligo di tutelare il nostro patrimonio culturale, stabilito dall'articolo 9 della Costituzione.

3.2 L'archeologo: un professionista qualificato ma non riconosciuto

Per gestire il patrimonio archeologico non bastano soltanto i finanziamenti, occorrono anche le risorse umane: la figura cardine dell'archeologo purtroppo nel nostro Paese non ha alcun riconoscimento di carattere professionale, nonostante tutti i tentativi posti in essere dagli organismi di rappresentanza affinché venga recepita e definita nella legislazione.

Secondo l'ISFOL, *"L'archeologo ha il compito di provvedere al recupero, alla conservazione e alla valorizzazione dei siti e dei reperti di interesse archeologico, realizzando attività di scavo, catalogazione, ricerca, tutela e promozione"*[11].

La formazione professionale viene elargita in 28 corsi di laurea specialistica in archeologia e in 15 scuole di specializzazione in archeologia.

[10] Corte dei Conti, *Indagine sullo stato di manutenzione dei siti archeologici,* aprile 2011.
[11] ISFOL, *Area occupazionale Beni culturali*, a cura di P.Taronna, Ministero del Lavoro e della Previdenza Sociale, Roma, 2006

Secondo fonti del MIBAC, al 2011 nella Direzione Generale Antichità ci sono 348 funzionari archeologi, ai quali occorre aggiungere 1.600 archeologi professionisti e 400 archeologi professori strutturati nelle varie università.

Sono numeri assolutamente non rispondenti alla realtà perché, stando a fonti provenienti da organismi associativi, in Italia oggi operano, secondo Giampiero Galassso *"Circa 7.000 archeologi in possesso di laurea e specializzazione o dottorato in archeologia e circa 10.000 archeologi laureati nel settore con vecchio o nuovo ordinamento"* [12]. A un concorso indetto dalla pubblica amministrazione per 30 posti di archeologo (pubblicato sulla G.U. del 18/7/2008) si sono iscritti 5.551 archeologi!

Si tratta di professionisti altamente qualificati ma altrettanto precari se non del tutto disoccupati: *"Nel paese del mondo più ricco di tesori artistici, storici e culturali, solo il 3% degli archeologi è assunto nel settore pubblico. E quando lavorano sono pagati 8 euro l'ora. Sanno fare il loro lavoro, soprattutto non rischiano di danneggiare le opere che rinvengono, ma non glielo permettono. E le associazioni guadagnano mettendo nei cantieri dentisti, imprenditori o impiegati che vogliono passare una vacanza diversa"*.

Così denunciava Michela Greco sul quotidiano "Paese Sera" nell'estate del 2011[13], a proposito della moda estiva di fare vacanza da parte di archeologi appassionati che, guidati da associazioni di volontariato (la cui opera peraltro è altamente meritoria e importante per sensibilizzare i cittadini ai problemi della salvaguardia del loro patrimonio identitario, *ndr*) sempre più spesso vengono impegnati negli scavi archeologici al posto degli archeologi professionisti

A seguito della pubblicazione del servizio, si è scatenata una polemica tra l'ANA (Associazione Nazionale Archeologi) che rappresenta oltre 1.800 iscritti, e un'associazione di volontariato, che invece difendeva l'opera degli "archeologi per passione", tra i quali ci sarebbero, oltre ad alcuni archeologi, *"anche numerosi studenti d'archeologia che da qualche parte dovranno pure cominciare a costruirsi un'esperienza sul campo"*.

Questa polemica potrebbe sembrare a prima vista sterile, se non fosse che i veri problemi che attanagliano gli archeologi professionisti sono la precarietà del loro lavoro (spesso si tratta di vero e proprio sfruttamento) ma soprattutto la disoccupazione, come si è già accennato, specie nel caso degli archeologi liberi professionisti, i quali *"sono incaricati con le più varie e disparate forme di contratto e retribuzione…Non sono mai considerati però gli aspetti assicurativi, antinfortunistici e previdenziali (a carico sempre del professionista)…Per le forme di retribuzione si agisce spesso seguendo il contratto nazionale per l'edilizia nella prassi e nei ruoli di operaio comune o quando va bene di operaio specializzato"* [14].

Fa quasi rabbia, oltre che tristezza, pensare che migliaia di archeologi professionisti con una così alta specializzazione e formazione accademica siano costretti a una vita tanto grama, mentre essi sono invece in qualche modo i veri iniziatori non solo della filiera culturale, ma anche di quella produttiva del turismo, che attinge dal patrimonio archeologico la materia prima dei suoi prodotti.

E proprio nel turismo molti archeologi italiani liberi professionisti vedrebbero uno sbocco e un rimedio alla loro precarietà, tanto che alla recente Borsa Mediterranea del Turismo Archeologico (BMTA) svoltasi a Paestum dal 17 al 20 novembre 2011, nel

---

[12] Galasso G.P., *L'archeologo oggi: formazione e professione*, in "Archeonews", Anno VIII, Numero XCIV, novembre 2011

[13] Greco M., *Scavi in mano ai turisti dell'archeologia, e le associazioni si arricchiscono* , Paese Sera

[14] Galasso G.P, *L'archeologo oggi: formazione e professione*, op.cit.

"IV Convegno Nazionale Archeonews" intitolato *"L'Archeologia per il turismo",* si è dibattuto in particolare il tema *"Il futuro dell'archeologia è nel turismo"*, ed è stata avanzata l'ipotesi di far svolgere agli archeologi anche la professione di guide turistiche nei siti archeologici.

Al di là di tutti i problemi di carattere giuridico e burocratico, oltre che di sbocchi lavorativi che può sollevare l'abilitazione all'esercizio della professione di guida turistica da parte degli archeologi, bisognerebbe invece impostare in termini diversi il rapporto tra archeologia e turismo e cioè che *"Il futuro del turismo è nell'archeologia"* e non viceversa. Ma per arrivare a questo occorre un progetto "visionario" di cui si parlerà nell'ultimo paragrafo del presente lavoro.

La professione dell'archeologo comunque viene indirettamente riconosciuta in particolare nel D.Lgs n. 163/2006[15] all'articolo 95, laddove si parla di *"stazioni appaltanti*" delle *"indagini geologiche e archeologiche preliminari"*, (archeologia preventiva di cui si tratta nel prossimo paragrafo), la cui documentazione deve essere raccolta ed elaborata dai *"dipartimenti archeologici delle università, ovvero mediante i soggetti in possesso di diploma di laurea e specializzazione in archeologia o di dottorato di ricerca in archeologia"*. Viene anche prevista la costituzione, presso il Ministero per i Beni e le Attività Culturali, di un apposito elenco *"degli istituti archeologici universitari e dei soggetti in possesso di tale qualificazione"*.

3.3 Archeologia d'emergenza, programmata e preventiva

Oltre alla questione degli archeologi, un altro degli argomenti più discussi nel mondo dell'archeologia è quello degli scavi: si scava forse troppo e ciò che viene alla luce (spesso casualmente) ha bisogno di approfondimenti, studi e scavi ulteriori per stabilirne il valore e il grado di interesse e quindi deciderne la tutela, la conservazione e la catalogazione.

Si finisce quindi spesso per ricoprire i siti una volta studiati e aver prelevato il materiale asportabile, sia perché non ci sono fondi per lo loro messa a valore, sia per tutelarli nascondendoli ai "tombaroli" abusivi, sempre alla ricerca di reperti da immettere sul mercato clandestino.

"Da molti anni ormai…gli scavi archeologici non avvengono più solo per scopi di ricerca e men che meno per scoprire improbabili ricchezze nascoste o città sepolte dalla storia – ha dichiarato in un recente convegno Luigi Melnati, direttore generale per le antichità del MIBAC [16] - *Avvengono per consentire la realizzazione di opere assai diverse, pubbliche e private, dalle grandi infrastrutture di comunicazione ... agli scavi urbani per parcheggi, metropolitane…, agli interventi sul territorio per impianti di energie alternative, cave, sistemazioni agricole. Li chiamerei scavi d'emergenza perché vengono svolti per documentare depositi archeologici che verranno asportati o per salvare strutture archeologiche che rischierebbero la distruzione"*.

Secondo Melnati in Italia nel 2010 (escluse Sicilia, Val d'Aosta e Trentino Alto Adige, i cui Istituti e aree archeologiche sono di proprietà non statale *n.d.a.*) questi interventi di scavo sarebbero stati circa 7.000, di cui 4.000 classificati come "scavi di emergenza" e 3.000 definiti "scavi di archeologia preventiva", mentre sarebbero stati solo 140

[15] D.Lgs. 163/2006, *"Codice dei contratti pubblici relativi a lavori, servizi e forniture",* Artt. 95 e 96, relativi alle norme sull'archeologia preventiva

[16] Melnati L., *La chiamata a raccolta degli archeologi,* intervento nell'ambito del convegno "Gli stati generali dell'archeologia", Borsa Mediterranea del Turismo Archeologico, Paestum, 19/11/2011

quelli di studio, programmati dal Ministero in aree archeologiche già note e circa 400 quelli in concessione a Istituti universitari e di ricerca.

Di conseguenza sono sempre più rari gli scavi ma soprattutto gli archeologi alla Heinrich Schliemann che, seguendo un'intuizione o un sogno, scavano nella speranza di trovare qualcosa come nel caso di Troia.

Sempre più rari sono anche i bandi di gara pubblici per imprese specializzate nella "Categoria OS 25", ossia in "Scavi archeologici e attività connesse": si è passati dai 47 bandi del 2006 per un importo di 33,225 milioni di euro, ai 6 bandi del 2010 per un importo di 4,112 milioni di euro[17].

Oggi si scava "preventivamente", non si fa cioè archeologia programmata ma preventiva, che consiste nella verifica preventiva dell'interesse archeologico delle aree interessate da opere di scavo e preliminari relative alle opere pubbliche in modo che non impattino nel rischio archeologico, che specie nel nostro paese è sempre presente. La figura dell'archeologo diventa così fondamentale perché è il solo professionista abilitato a firmare la cosiddetta "VIArch", Valutazione d'Impatto Archeologico.

L'idea dell'archeologia preventiva ha le sue basi giuridiche nella *"Convenzione europea per la tutela del patrimonio archeologico"*, firmata nel gennaio 1992 da tutti i Paesi del Consiglio d'Europa tranne che dall'Italia. L'articolo 6 in particolare recita che *"Ogni parte si impegna ad aumentare i mezzi materiali dell'archeologia preventiva adottando disposizioni utili affinché, in caso di importanti lavori pubblici o privati di sistemazione, siano previsti fondi, provenienti in maniera appropriata dal settore pubblico e da quello privato, che si assumano la totalità dei costi delle operazioni archeologiche necessarie a questi lavori"*. Tra questi costi devono essere inclusi anche quelli relativi ai documenti scientifici di sintesi, nonché le comunicazioni e le pubblicazioni integrali delle scoperte.

Il nostro Paese, pur non avendo firmato, come detto, tale convenzione, ha però indirettamente recepito il principio dell'archeologia preventiva nel 2006 nel Codice dei Contratti pubblici (D.Lgs n. 163/2006 citato in nota 15), che prevede che gli interventi relativi debbano essere eseguiti in sede di progettazione preliminare.

Quello delle pubblicazioni e della comunicazione integrale delle scoperte archeologiche è uno degli argomenti più sensibili per gli archeologi: uno scavo non comunicato e non pubblicato è come se non fosse mai stato realizzato, mentre la pubblicazione ha un'importanza enorme da un punto di vista non solo scientifico e culturale, ma anche personale per tutti i risvolti e i vantaggi di carattere professionale e di carriera, anche se poi si dovesse ricoprire lo scavo per le più disparate ragioni.

Tuttavia, secondo l'archeologo Paolo Gull dell'Università del Salento, trasformare lo scavo in documentazione scritta e disegni (la cosiddetta *preservation by record*) è come bruciarlo, perché la fonte archeologica è doppiamente non rinnovabile. La comunicazione infatti la trasforma in un'altra cosa a causa dei diversi "passaggi" tra la sorgente dell'informazione archeologica (la società del passato) codificata nel deposito archeologico, che a sua volta diventa canale di comunicazione, decodificato dallo scavo dell'archeologo, che la riceve e a sua volta la trasmette alla società di cui fa parte. In tutti questi passaggi e mediazioni, secondo Gull, *"c'è una perdita di contenuto, perché la documentazione non è isomorfa"* [18].

Ma al di là della trasformazione che il sito archeologico subisce, la *preservation by record* è inutilizzabile ai fini della valorizzazione e fruizione culturale e turistica del si-

[17] Coalizione "Abbracciamo la Cultura": *I numeri dei Beni Culturali*, Convegno del 30/11/2010, Roma
[18] Gull P.: *Vedo le mura, gli archi e le colonne*, relazione al Convegno "ArcheEnergia", Castellaneta, 23 ottobre 2011

to: vale solo per animare il dibattito tra addetti ai lavori, mentre le uniche ricadute positive per la comunità potrebbero essere costituite dall'indotto turistico alimentato dall'eventuale convegnistica che ne segue.

4. Archeologia industriale[19]

Un settore che deve ancora esprimere le sue potenzialità di attrazione è quello dell'archeologia industriale, che nel nostro paese vanta centinaia di edifici e aree industriali e siti minerari dimessi, oltre che musei d'impresa, macchinari, infrastrutture di servizio, abitative e di trasporto.

L'integrazione apportata dal D.Lgs 26 marzo 2008 n.62 all'articolo 10 del Codice Urbani dei Beni culturali (D.Lgs 42/2004), ha inserito tra i Beni Culturali del nostro paese anche le cose immobili e mobili che hanno riferimenti con la storia della scienza, della tecnica e dell'industria.

L'APAI (Associazione Italiana per il Patrimonio Industriale) è l'organismo che rappresenta gli interessi di 300 soci che intendono conservare e valorizzare la memoria della cultura produttiva e del lavoro nel nostro paese.

Il movimento turistico legato alla visita dei siti e monumenti di archeologia industriale potrebbe rappresentare una grande opportunità di business per i territori, a patto che si adottino adeguate strategie di gestione e di marketing management.

L'argomento meriterebbe una trattazione specifica e approfondita, qui ci limitiamo a riportare soltanto due esempi significativi di siti di archeologia industriale: il "Parco geominerario" del Sulcis Iglesiente in Sardegna e il villaggio di Crespi d'Adda in Lombardia inserito nella lista del patrimonio tutelato dall'Unesco in base al "criterio iv" in quanto costituisce *"un esempio straordinario di una tipologia edilizia, di un insieme architettonico o tecnologico, o di un paesaggio, che illustri una o più importanti fasi nella storia umana"*.

Crespi d'Adda è un paese abitato, con un'offerta ricettiva costituita solo da due case-vacanza, che può essere visitato liberamente o con il supporto di guide che svolgono anche attività didattiche, cui partecipano circa 20 mila persone all'anno, come ci è stato segnalato dall'"Associazione Culturale Villaggio Crespi".

Le grotte e le miniere del Parco genominerario del Sulcis Iglesiente in provincia di Carbonia Iglesias, sono state invece visitate complessivamente da oltre 40 mila persone nel 2011 in base ai dati fornitici direttamente dalla Società Egea che gestisce le visite.

La capacità ricettiva della provincia è costituita da 260 strutture con 5.639 posti letto, che nel 2010 hanno realizzato complessivamente 56.588 arrivi e 248.352 presenze, in massima parte italiane (189.580)in base ai dati fornitici dal Sistema Turistico Locale Sulcis Iglesiente.

Siamo però convinti che le potenzialità del Parco geomineralogico siano sfruttate solo in minima parte, trattandosi di un sito di straordinaria bellezza e fascino oltre che estensione, che potrebbe costituire una grande opportunità di benessere se si adottasse un piano di riqualificazione e di gestione, oltre che di valorizzazione e di marketing turistico-territoriale, con la collaborazione tra enti locali, società di gestione dei siti, sistema infrastrutturale e mondo dell'imprenditoria turistica.

[19] Lo spunto di questo paragrafo è preso da: *Archeologia Industriale in Italia .Metodologie per la ricostruzione di un paesaggio industriale*, Tesi di Dottorato di Rossi Laura in "Geografia storica per la valorizzazione del patrimonio storico e ambientale", Università degli Studi di Genova, 2012

5. Patrimonio archeologico e comunicazione sui portali del turismo

Per verificare come viene comunicato e promosso il patrimonio archeologico su web ai potenziali turisti, abbiamo condotto un'indagine sui portali e i siti nazionali e regionali dedicati al turismo, da cui risulta evidente la dicotomia tra il numero degli istituti che vi sono segnalati e quelli che invece sono pubblicati sui portali e siti dedicati alla cultura, come evidenziato nel paragrafo 2.

Come emerge dai commenti alla "navigazione", nella maggior parte dei casi il patrimonio culturale è trattato come "cenerentola" rispetto ad altre risorse. Succede spesso che addirittura alla voce specifica alcuni portali si limitano a una descrizione generica, con un linguaggio "oleografico" e "d'atmosfera", che non ha nulla a che vedere con un'efficace comunicazione e informazione di carattere tecnico al servizio del potenziale visitatore.

5.1 Il portale www.italia.it

Sull'inadeguatezza tecnologica e sulla scarsa efficienza del "pluriinaugurato" portale ufficiale del turismo italiano si sono scritti migliaia di articoli e quindi è inutile insistere ulteriormente. In una recentissima audizione alla Commissione Industria del Senato[20], il neoministro del Turismo Piero Gnudi che dichiarato che è sua intenzione *"trasformare il portale Italia.it nel più breve tempo possibile in uno strumento efficace di promozione del turismo italiano, allineandolo alle migliori esperienze in campo internazionale…il nuovo strumento dovrà facilitare lo sviluppo di vari segmenti per cui il nostro Paese ha una vocazione naturale"* e tra questi segmenti non a caso ha citato il turismo culturale, oltre a quello religioso, enogastronomico, congressuale e del benessere.

In attesa che questo si verifichi, dalla navigazione condotta è emerso che nel portale Italia.it il patrimonio culturale viene comunicato attraverso due sezioni:

- *"Scopri l'Italia"* con i link attraverso cui si accede ai portali istituzionali delle Regioni con relativa "google map", a quelli del turismo e a quelli delle Province.
- *"Idee di viaggio"* con diverse pagine tematiche, tra cui una dedicata a "Arte e Storia", con link di accesso al motore di ricerca del MIBAC e al portale dei siti UNESCO, oltre a tre righe molto generiche dedicate a "Musei e archeologia" e otto diapositive.

Il portale Italia dovrebbe invece essere concepito non solo come il sito istituzionale del turismo italiano, ma soprattutto come strumento di marketing strategico, dove non ci siano solo geografia, immagini e descrizioni di luoghi e cose da vedere, ma anche prodotti da commercializzare, cose da fare, emozioni ed esperienze da vivere.

Attraverso di esso si deve accedere a tutti i siti regionali, e da questi "a cascata" ai vari siti provinciali e degli enti locali e territoriali, dove vengono proposti le identità, le specificità e i prodotti/servizi delle varie località, anche di quelle meno conosciute.

I potenziali turisti internazionali infatti, da un lato non percepiscono i confini geografico-amministrativi (ignorati anche da molti italiani visto che l'insegnamento della geografia nelle scuole sta diventando un optional!), e dall'altro in genere ignorano i nomi sia delle Regioni sia delle singole località. Pochissime sono infatti le destinazioni i cui brand sono conosciuti universalmente: Roma, Firenze, Venezia, Toscana, Costa Smeralda, Milano, Napoli, Portofino, Capri.

Dai portali regionali si deve poter accedere anche ai siti degli operatori della ricettività e dell'offerta *incoming* dei tour operator, con cui gli internauti potrebbero concludere direttamente le transazioni on line, evitando così il rischio che l'ente pubblico svolga

[20] Notizia pubblicata su www.travelnostop.com il 19 gennaio 2012

l'impropria funzione di commercializzazione/vendita, ma limitandosi solo a quella di porta di accesso ai prodotti/servizi.

Questa è una delle questioni più delicate che finora hanno bloccato il decollo del portale Italia e limitato l'efficienza e l'efficacia di quelli regionali. Dai portali ufficiali del turismo di molte nazioni si può infatti accedere anche al booking dei servizi e concludere la prenotazione online.

5.2 **Il portale dell'ENIT** - www.enit.it - Quindici lingue straniere

Più che di promozione e informazione ai potenziali turisti internazionali, si tratta di un portale di servizio agli operatori e alle regioni italiane, funzione questa senza dubbio essenziale per supportare la commercializzazione della nostra offerta turistica sui mercati internazionali, ma che avrebbe potuto essere assolta attraverso un link riservato e accessibile con una specifica password come fa, per esempio, il portale del turismo della Puglia.

La funzione di promozione/comunicazione al visitatore nel portale dell'ENIT è invece "delegata" a un banner sulla destra della home page, che conduce al portale www.Italia.it di cui si sono già evidenziate le carenze.

Tanto per fare un esempio di come è organizzata in materia la concorrenza, basterebbe collegarsi al portale dell'Ente nazionale del turismo della Francia (www.franceguide.com), da cui si possono scaricare le brochure di tutte le regioni e destinazioni più significative, quelle tematiche (compresa una sui luoghi della cultura con musei, monumenti, strade storiche ecc..), oltre a quelle sulle varie offerte di turismi, servizi, prodotti enogastronomici, eventi, vicende storiche ecc.

5.3 I portali del turismo delle Regioni e delle Province Autonome

La prima difficoltà nel trovare il portale istituzionale delle regioni riguarda il nome: non si capisce perché esso debba essere preceduto dalla dizione "regione". Diventa ancora più complicato trovare i portali dedicati al turismo: si va dal burocratico "aptbasilicata" al romantico "ilmiolazio", dall'intimo "incampania" ai nomi delle regioni ridotti a sigle automobilistiche come "turismofvg" e addirittura "lovevda", che sarebbe il portale della Val d'Aosta: un vero rompicapo!

C'è chi invita a viaggiare ("viaggiareinpuglia") e chi a visitare ("visittrentino"), mentre più espliciti e immediati, e quindi più facili da catturare da parte degli spider dei motori di ricerca, sono invece alcuni siti (Abruzzo, Emilia Romagna, Liguria, Marche, Sardegna, Toscana, Umbria) che abbinano in modi diversi il nome della regione alla parola-chiave turismo.

Non tutti i portali del turismo infine sono multilingue (oltre ovviamente all'italiano), dando per scontato che tutti devono avere la versione in inglese, essendo la lingua fondamentale per la comunicazione internet a livello globale, cosa che tuttavia sembra non interessare a due regioni (la Calabria e il Molise) che al momento dell'analisi hanno i loro portali solo in italiano!

Sette sono i portali (Campania, Lazio, Lombardia, Marche, Sicilia, Toscana, Umbria) che hanno una versione solo in inglese, mentre quelli plurilingue (con almeno due lingue straniere), sono i portali della Basilicata, dell'Emilia Romagna, del Friuli, della Puglia, della Sardegna (tutti con due lingue), quelli della Liguria con 3 lingue, dell'Abruzzo, del Piemonte e del Veneto con 4 lingue, della Valle d'Aosta e della Provincia Autonoma di Bolzano con 5 lingue e infine quello del Trentino che ha una versione addirittura in 8 lingue!

- *Abruzzo www.abruzzoturismo.it - Inglese, Francese, Tedesco e Spagnolo*

Attraverso la finestra "Scoprire l'Abruzzo" si accede alla sezione "Musei, pinacoteche e siti archeologici", dove sono riportati 16 siti archeologici oltre a tutti i musei della regione; per ognuno si riporta una descrizione sul patrimonio custodito, informazioni utili per la visita, mentre la posizione viene evidenziata in una mappa.

- *Basilicata - www.aptbasilicata.it - Francese, Tedesco*

Attraverso la finestra "cultura e folklore" vengono elencati, divisi per località, "Archeologia, musei, monumenti, biblioteche, pinacoteche", mentre una pagina web è dedicata alla voce Archeologia con un lungo testo descrittivo delle più importanti emergenze in materia, ma senza alcuna possibilità di interazione per approfondimenti con i diversi siti e Istituti.

- *Calabria - www.turiscalabria.it - Il sito al momento è solo in italiano*

Dalla pagina "Cultura" si può scaricare la brochure in pdf "Calabria cultura" (solo in italiano!) con due pagine dedicate all'archeologia, in cui sono descritti sei siti. L'unico modo per avere informazioni è collegarsi al sito *www.archeocalabria.beniculturali.it* dove vengono descritti solo 12 siti/istituti: molti di meno di quelli effettivi che invece sono ben 92!

- *Campania www.incampania.com - Inglese*

Come si legge nella home page, si tratta del "Sito ufficiale del turismo e dei beni culturali della Regione Campania", di conseguenza, risultano subito individuabili e separati i due tematisti: Turismo e Cultura, nella cui sezione è ben evidenziata la pagina "archeologia". Vi sono illustrati tutti gli istituti e i monumenti archeologici, compresi anche siti sotterranei e di archeologia subacquea, con le informazioni utili alla loro visita (compresi quelli non visitabili).

- *Emilia Romagna – www.emiliaromagnaturismo.it - Inglese, Tedesco*

Nella home page c'è evidenziata la finestra del sito dedicato all'archeologia: visualizzando la mappa dei luoghi e delle aree archeologiche, vengono evidenziate 14 aree diverse, selezionando le quali (oppure gli elenchi in fondo a ciascuna pagina web) si aprono le schede di approfondimento di 42 istituti/siti rispetto ai 61 che costituiscono il totale del patrimonio archeologico regionale.

- *Friuli Venezia Giulia – www.turismofvg.it - Inglese, Tedesco*

Dalla home page risulta difficile capire dove si possano ricercare i tematismi relativi all'arte e all'archeologia, che si nascondono nel link "esperienze", attraverso cui si accede alle pagine "scopri i musei" e "Scopri i siti archeologici": qui sono descritti e geolocalizzati tutti i musei e 11 siti archeologici della regione, arricchiti di tutte le informazioni utili per la loro visita.

- *Lazio – www.ilmiolazio.it - Inglese*

Nella home page non viene riportato alcun riferimento all'arte e alla cultura, che si possono rintracciare all'interno del link "Cosa fare"; in otto pagine interattive è riportato un vero e proprio *melting pot* di svariati argomenti e risorse, che crea più confusione che informazione: castelli, grotte, itinerari, cattedrali, musei di vario genere, nomi di grandi artisti, alcuni siti archeologici, "regioni storiche" con ripetizioni in pagine diverse degli stessi monumenti.

- *Liguria – www.turismoinliguria.it - Inglese, Francese, Tedesco*

Nel link "vacanze a tema", le informazioni e i dati sul patrimonio artistico e archeologico sono molto generici e "di atmosfera": le varie risorse (in tutto una cinquantina) sono elencate per nome e definite, non si sa bene con quale logica, come "attività". Una simile organizzazione sottende la presunzione che l'internauta conosca a priori i nomi dei luoghi e monumenti, mentre dovrebbe invece essere il portale a suggerire la scoperta

delle risorse con tematismi ben precisi: la ricerca per parole chiave (musei, aree archeologiche ecc..) non dà invece alcun risultato.

- *Lombardia – www.turismo.regione.lombardia.it - Inglese*

Per trovare riferimenti ai musei e aree archeologiche occorre andare per tentativi: nel link "gli itinerari" vi sono diverse pagine con mappe interattive, tra le quali "Storia e cultura", dove però è impossibile trovare riferimenti a musei o aree archeologiche. Attraverso il link "Le destinazioni" sono elencati i nomi delle città capoluoghi di provincia, per ognuna delle quali vengono fornite generiche notizie sulle cose e risorse più interessanti. Impossibile trovare guide e informazioni esaurienti sul patrimonio storico e culturale.

- *Marche – www.turismo.marche.it - Inglese*

Al link "Conosci le Marche" nella home page, c'è la finestre di dialogo "ricerca musei", dove compaiono 17 pagine di elenchi interattivi di tutti i musei, compresi quindi anche quelli archeologici. Per approfondire il tematismo "Archeologia" c'è il collegamento al sito www.archeomarche.it, dove sono elencati e illustrati tutti i parchi, le aree e i musei archeologici.

- *Molise – www.moliseturismo.eu - Il portale è solo in lingua italiana*

Al link "Arte e storia" si narra tutta la storia della regione dai Sanniti all'età contemporanea, si descrivono Borghi, Castelli e Tratturi, si dedicano decine di pagine e foto ad Altilia di Sepino, ma è impossibile trovare riposte se si imposta la ricerca con le parole-chiave Musei e Archeologia.

- *Piemonte – www.piemonteitalia.eu/it/-turismo - Inglese, Francese, Tedesco, Spagnolo*

Nella home page al link "Cultura" si aprono diverse finestre di dialogo su diversi tematisti tra cui "Musei", dove interattivamente vengono descritti tutti i musei per tipologie compresi quelli di "Storia e Archeologia". Nessun accenno viene però fatto alle aree e siti archeologici.

- *Puglia – www.viaggiareinpuglia.it - Inglese, Tedesco*

Anche se non è agevole, per eccessiva animazione della home page, catturare il link "Arte e cultura", tuttavia i tematismi relativi alle varie risorse della regione sono molto bene evidenziati: in quelli dedicati a "Musei e pinacoteche" e "Aree archeologiche" sono ben descritti tutti i siti e i monumenti, con relative informazioni utili.

- *Sardegna – www.sardegnaturismo.it - Inglese, Tedesco*

Attraverso il link "Cultura" si accede alla pagina "Musei", che vengono suddivisi per province e descritti singolarmente con finestre di dialogo. Per le aree archeologiche occorre selezionare il link "Itinerari", dove vengono descritti quelli archeologici suddivisi per epoche storiche: da Prenuragici e Giudicali a Minerari. Si tratta di una suddivisione utile per archeologi e storici dell'arte, ma che ai turisti crea solo confusione perché essi visitano i luoghi motivati dal fascino dei monumenti e delle storie che raccontano.

- *Sicilia - www.regione.sicilia.it - Inglese*

Nel portale istituzionale è evidenziato il link "La Sicilia per il turista", attraverso cui si accede al portale del turismo, la cui home page comprende anche "l'isola infinita", dove vengono elencate le 17 principali mete turistiche accessibili con appositi link. È impossibile impostare e avere risposte a parole-chiave come "Musei" e "Aree archeologiche". Nella finestra "Itinerari" si riporta invece una mappa interattiva dei "Siti e itinerari archeologici subacquei".

- *Toscana - www.turismo.intoscana.it - Inglese*

La home page del portale è affollatissima di argomenti che creano confusione. Sono cinque i tematismi-chiave: mare, montagna, campagna, città d'arte, terme le cui risorse si possono rintracciare nelle diverse destinazioni. La ricerca per parole-chiave di interesse per il nostro argomento non ha però dato alcun risultato concreto.

- *Umbria – www.umbria-turismo.it - Inglese*

Pur essendo in evidenza il link "Cultura" e le pagine di dialogo "Musei e gallerie", la ricerca per tipologie museali deve essere impostata per nomi, come se un internauta dovesse conoscerli per ispirazione divina! La ricerca "Museo archeologico" produce soltanto 8 schede, nessun risultato si ottiene per "Aree archeologiche", e nella "Guida musei virtuale" sono illustrati solo 11 tra musei e siti archeologici.

- *Valle d'Aosta – www.lovevda.it - Inglese, Francese, Spagnolo, Tedesco, Russo*

Nella home page al link "Scoprire.Cultura" vengono evidenziate le pagine interattive dedicate ai "Musei" con la descrizione di tutti gli istituti, e alle risorse archeologiche, georeferenziate e descritte alle pagine "Monumenti romani", con finestre di dialogo su tutti i siti archeologici.

- *Veneto – www.veneto.to - Inglese, Francese, Tedesco, Spagnolo*

Nel portale del turismo, al link "Cultura in Veneto" è impossibile avere informazioni utili circa musei e aree archeologiche, che invece si possono trovare nel portale istituzionale della Regione *www.regione.veneto.it*, attraverso collegamenti a diversi link tematici "a cascata".

- *Prov. Aut. di Bolzano – www.suedtirol.info - Inglese, Tedesco, Olandese, Ceco, Polacco*

Nel link "Località e temi. Arte e cultura" si aprono le pagine di dialogo georeferenziate "Musei e Miniere", dove vengono descritti 109 tra musei e miniere con relative informazioni sulle modalità di visita.

- *Prov. Aut. di Trento – www.visittrentino.it - Inglese, Francese, Tedesco, Russo, Olandese, Ceco, Sloveno, Polacco*

Nel link "Cosa fare" della home page, alla sezione "Da vedere. Arte e cultura", si aprono le pagine di dialogo georeferenziate dedicate ai "Musei" che riportano schede interattive descrittive di 45 istituti, e ai "Siti archeologici" dove sono riportati e descritti soltanto 3 siti.

6. Ruoli e funzioni del web nella promozione del patrimonio culturale

6.1 Il problema

Da questo sommario excursus emerge chiaramente che troppi esponenti pubblici e privati che progettano, gestiscono e aggiornano portali e siti di promozione e informazione turistica, non riescono ancora a comprendere che il turismo inteso come sistema di imprese non è in grado da solo di convincere i viaggiatori a recarsi in una data località per fruire dei servizi turistici, ma che a motivarli è invece il patrimonio naturale, storico, artistico, archeologico e le relative strutture e infrastrutture di accesso/logistica.

Ciò risulta indirettamente confermato anche se si assume il punto di vista di un ipotetico internauta che, per pianificare il proprio viaggio e sceglierne la meta, gerarchizza automaticamente valori, momenti, motivazioni, aspetti e scelte in base al seguente percorso mentale e decisionale logico:

1) focalizzazione delle motivazioni che lo spingono alla vacanza;

2) valutazione del budget di cui dispone;

3) impostazione delle parole chiave che corrispondano ai contenuti essenziali che deve avere la vacanza attraverso i motori di ricerca;

4) selezione delle destinazioni in grado di soddisfare le sue attese e motivazioni;

5) valutazione comparativa delle offerte che gli vengono proposte dai motori di ricerca;

6) scelta della destinazione che, in relazione al budget di cui dispone, alla sua "personalità" e al suo stile di vita, soddisfi meglio le sue attese e le sue esigenze;

7) confronto tra le diverse offerte, a parità di completezza e di qualità/efficienza (tariffe, confort dei servizi turistici) attraverso i siti di comparazione;

8) consultazione dei social network e dei blog, per aver conferma della bontà della scelta;

9) scelta e prenotazione della struttura ricettiva e dei servizi di cui ha bisogno.

Le fasi appena descritte presuppongono quindi l'adozione da parte di tutti i soggetti che concorrono a programmare, gestire e promuovere un dato territorio, le sue risorse e i suoi servizi, di una strategia multicanale e multimediale, tipica del cosiddetto *viral marketing*, la nuova frontiera tecnologica del passaparola.

6.2 La comunicazione web è "accoglienza"

Alcune regioni invece non sembrano ancora aver compreso che internet, e in particolare l'uso delle tecnologie web 2.0 e smartphone, sono strumenti imprescindibili non solo di comunicazione, ma anche e soprattutto di motivazione per il potenziale visitatore, oltre che di accoglienza, che si attua in tempi, modi, luoghi e con finalità ben precisi:

- prima del viaggio per comunicare e informare sulle potenzialità della regione/provincia, sulla sua capacità di soddisfare motivazioni, attese, bisogni, interessi, desideri; per promettere esperienze ed emozioni originali e autentiche;
- durante lo svolgimento della vacanza, per assistere il visitatore in ogni istante e aspetto del suo soggiorno, attraverso il sistema di accoglienza e ospitalità complessivo della destinazione (servizi turistici e non turistici, luoghi, "nonluoghi", itinerari, patrimonio naturale e culturale ecc.), mettendolo in grado di fruire nel modo più efficiente e completo di tutto quanto gli è stato promesso attraverso la comunicazione su web e smarthphone;
- dopo il viaggio, al ritorno a casa del viaggiatore, per verificare il grado di soddisfazione o di insoddisfazione della vacanza o del viaggio attraverso i blog e i social network (non tutti i portali sono dotati di questa opportunità!), per fidelizzarlo il più possibile, per tenerlo informato sulle opportunità e novità e anche per dirgli grazie per aver scelto la località/provincia/regione.

L'accoglienza e quindi la comunicazione prima del viaggio in particolare è la più importante in assoluto, ed è oggi possibile soprattutto se non esclusivamente attraverso la comunicazione web e smartphone, mentre un tempo questo ruolo era svolto dalle riviste patinate del settore (che non a caso stanno man mano scomparendo dal mercato), dalla pubblicità tabellare e dalle brochure dei tour operator: tutti strumenti e canali oggi sostituiti, con molta più efficienza e capillarità di diffusione e di accesso, da portali, siti, pagine web, e-mobile, tablet ecc.

Secondo una recentissima ricerca del portale turistico inglese TravelSupermarket [21], condotta on line su alcuni siti, tra i quali quelli di BBC, Wikipedia, Yahoo, Tripadvisor, Thomas Cook, UNWTO, il 63% della felicità totale che le persone ricavano da un viag-

[21] The Traveller's Guide to Happiness - Infographic, http://www.travelsupermarket.com/blog/travellers-guide-to-happiness/, Jan 6, 2012

gio sarebbe infatti vissuto prima ancora di arrivare a destinazione, e dipenderebbe dalle attività di ricerca e di preparazione del viaggio, mentre soltanto il restante 37% della felicità deriverebbe dal soggiorno vero e proprio.

Più si anticipa la ricerca e la preparazione, e più ci si sentirebbe quindi "felici": felicità che, sempre secondo la ricerca, verrebbe prolungata se al ritorno dal viaggio, per attenuare in qualche modo il senso di insoddisfazione, frustrazione e addirittura depressione che assale quando finisce il viaggio, si inizia a pensare e a ricercare (per chi se lo può permettere naturalmente!) un'altra meta per la prossima vacanza: il web è il mezzo più efficiente in grado di offrire questa opportunità.

Di conseguenza un portale del turismo dove avere chiari i contenuti, le funzioni e le finalità che deve svolgere, e gli utenti cui è diretto, perché uno degli errori della prima era di internet fu quello di concepire il web come un semplice medium e non il più formidabile "non luogo" di distribuzione che sia mai stato creato.

Essendo inoltre quello turistico un "non prodotto" data la sua immaterialità, intangibilità e intrasferibilità, se ne può distribuire solo la rappresentazione, mentre la fruizione si concretizza in loco soltanto nel momento in cui si realizza l'esperienza del viaggio: internet è quindi il canale ideale non solo di distribuzione, ma anche di preparazione dei visitatori a vivere tale esperienza attraverso il "racconto" del territorio, di tutte le sue risorse, opportunità, atmosfere, servizi e soprattutto l'accoglienza che è in grado di offrire ai visitatori.

7. La gestione customer care dei musei e siti archeologici [22]

L'accoglienza però non va erogata esclusivamente all'interno dei servizi e delle attività turistiche (questa infatti si chiama "ospitalità", che è la *mission* delle imprese turistiche), ma anche in tutti i luoghi, servizi e strutture di cui i visitatori fruiscono nel corso della loro visita, compresi quindi musei, monumenti e siti archeologici.

L'accoglienza è prima di tutto capacità di incontro, dialogo, comportamento, comunicazione, interazione tra persone (nel nostro caso tra i visitatori e tutta la comunità dei residenti), nel rispetto reciproco delle diverse culture, personalità e stili di vita e in quanto tale costituisce l'elemento fondamentale immateriale dell'offerta turistica. Il ruolo che svolgono tutte le persone che a vario titolo accolgono ed entrano in contatto con i visitatori è quindi elemento strategico di competitività del territorio, in quanto realizza concretamente la funzione del "marketing relazionale" che, basandosi sui tre principi base di *"Equità, trasparenza e reciprocità"* [23], supera la funzione di mera strategia di "fidelizzazione" per arrivare a quella più stabile, trasparente equa e reciproca di relazione e non di mera "transazione" con il cliente.

Scrive infatti al riguardo Giampaolo Fabris: *"È ormai luogo comune affermare che, nell'epoca nuova, la relazione deve precedere la transazione. La vera discontinuità è che la fidelizzazione del consumatore (obiettivo dichiarato nella società moderna) non è la finalità della relazione ma un de cuius. La creazione di una relazione…è l'obiettivo più maturo e qualificante del nuovo marketing… Una relazione nasce e prosegue se ne derivano vantaggi reciproci per entrambi i contraenti"*.[24]

Tabella 5 – Servizi erogati dagli Istituti di conservazione ed esposizione - 2010

[22] Gli spunti per questo paragrafo sono tratti da: Maresu G., *Mantova, un territorio che accoglie.Verso il decalogo dell'accoglienza turistica*. Provincia di Mantova, Mantova 2010

[23] Farinet A., Proncher E, *Customer Relationship Management*, Milano, Etas 2002

[24] Fabris GP., *Societing.Il Marketing nella società postmoderna,* op. cit.

Tipologie servizi	Istituti statali (a)	Istituti non statali (b) (in %)
Audioguide	42	26,3
Bookshop vendita gadget	84	41,2
Caffetteria	26	10,0
Ristorante/self service	5	10,0
Servizio di biglietteria		41,6
Prenotazione/Prevendita biglietti	123	22,7
Visite guidate	81	83,8
Assistenza visite disabili		29,2
Pubblicazione libri/cataloghi		48,9
Riproduzione di beni culturali		47,1
Sale/laboratori attività didattiche/studio		43,9
Attività didattiche		52,4
Convegni/conferenze/seminari		44,6
Servizio guardaroba		10,0

Fonti: elaborazione da: (a): MIBAC ; (b) ISTAT/SISTAN: *"I musei e gli istituti similari non statali"*, rilevazione relativa all'anno 2006

Nello specifico settore del turismo le relazioni si instaurano tra i visitatori e la comunità dei residenti intesa in tutti gli aspetti e le attività, ed esse superano il puro e semplice aspetto economico e quindi "transattivo", per situarsi sul piano dello scambio di esperienze e di emozioni, in funzione non solo della soddisfazione delle attese dei visitatori, ma anche nell'ottica della salvaguardia dei valori e degli "interessi" del territorio e dei suoi fruitori primari che sono i residenti.

"L'accoglienza è l'insieme di comportamenti, di politiche e di tecniche messe in atto per far riuscire l'approccio turistico nel senso di favorire le relazioni umane di qualità, mediante il soddisfacimento della curiosità, dei gusti, delle aspirazioni, con la prospettiva di sviluppare un clima di 'incontro', uno scambio naturale che stimoli la conoscenza, la tolleranza e la comprensione tra le persone…(omissis) - scrive Seydoux - *Vale a dire, si crea un tessuto umano e psicologico che favorisce il benessere dell'uomo, dal momento che egli sceglie una destinazione potenziale fino al moment in cui lascia il luogo di soggiorno"* [25].

Uno degli aspetti più critici delle nostre strutture culturali, di cui fanno naturalmente parte aree, monumenti e musei archeologici, è legato all'accoglienza al visitatore.

Nella tabella 5 sono riassunti alcuni dati desunti da un'indagine sui servizi offerti dai musei e siti italiani aperti alle visite, con l'avvertenza che quelli degli istituti non statali sono riferiti al 2006 e quindi, nel frattempo potrebbero essere avvenute notevoli variazioni, che non siamo in grado di documentare in mancanza di indagini più aggiornate e approfondite.

I dati relativi agli Istituti statali invece, pur riferiti al 2010, sono incompleti in mancanza di approfondimenti specifici riguardanti molti servizi che, anche se esistenti, non ci sono stati comunicati dal MIBAC, nonostante diverse richieste in tal senso rimaste inevase.

7.1 I "linguaggi espositivi" delle collezioni e dei reperti

L'accoglienza nella sua accezione più completa va naturalmente erogata, come si è già detto, anche all'interno di un museo o di un sito archeologico, la cui funzione non è soltanto quella statica di semplice contenitore/custode di opere d'arte, ma anche quella più complessa e dinamica di proposta culturale appetibile, in grado di emozionare, motivare e coinvolgere i potenziali fruitori.

[25] Seydoux J., *De l'hospitalité à l'accueil*, Denges, Delta & Spes, 1983

Per raggiungere questi fini e svolgere queste funzioni, occorre che gli istituti non solo si dotino di una serie di servizi, strutture, tecnologie, strumenti, supporti e personale di gestione altamente qualificato, ma mettano in essere anche strategie in grado di comunicare con tutti i pubblici che fruiscono a vario titolo e livello del patrimonio che custodiscono.

In primis occorrerebbe contestualizzare e inserire le opere esposte in tematiche da svolgere lungo il percorso espositivo, collegando in una successione logica tutti gli elementi costituenti l'esposizione stessa, al fine di costruire un messaggio educativo-culturale ("raccontare una storia") comprensibile a qualunque categoria di visitatore, attraverso l'uso integrato di "linguaggi", supporti multimediali e tecnologici e attività di *edutainment*.

Tenendo conto del fatto che non tutti i fruitori del museo o del sito archeologico sono professori, archeologi o storici dell'arte, ma anche semplici cittadini, turisti e appassionati, la scelta dei messaggi da comunicare e dei linguaggi da adottare deve quindi nascere dalla conoscenza dei profili, delle richieste e delle attese di tutti coloro che visitano il museo indipendentemente dal livello e dalla qualificazione culturale che li caratterizza.

Il percorso espositivo deve caratterizzarsi nell'adozione di un "doppio linguaggio", di una doppia didascalizzazione consistenti in *"due livelli paralleli che si rivolgano il primo a un pubblico per nulla preparato, il secondo a un pubblico che non necessita di una introduzione generica"* [26].

I due livelli non devono perciò escludersi a vicenda, ma devono essere indipendenti e susseguenti: indipendenti al fine di poter essere recepiti isolatamente, susseguenti in modo tale che il secondo livello, più approfondito, possa essere recepito anche da un utente impreparato dopo che è stato stimolato da quello del primo livello.

Quanti sono i musei e i siti archeologici nel nostro Paese concepiti, organizzati, dotati e gestiti secondo queste logiche e questi supporti? Quanti sono quelli che svolgono indagini sul campo sui profili, le attese, i bisogni, le motivazioni, le provenienze dei visitatori?

In un convegno svoltosi a Roma il 12 ottobre 2011, promosso dal MIBAC, D.G. per la Valorizzazione del Patrimonio Culturale [27], si sono affrontati alcuni temi specifici relativi agli aspetti di cui sopra, e in particolare: *"Il Sistema informativo sul pubblico dei luoghi della cultura statali"* (l'indagine è in corso e interessa 393 istituti); *"La conoscenza del pubblico"* (si è in attesa dei dati); *"Indagine sulla comunicazione all'interno degli Istituti",* condotta su un campione di 12 musei, *"La comunicazione all'interno dei musei: segnaletica interna, didascalie e pannelli"*, di cui non si hanno ancora i risultati.

Vale però la pena riportare una frase pronunciata durante il convegno citato da Alessandro Bollo, della "Fondazione Fitzcarraldo Onlus" incaricata di condurre l'indagine sulla "Conoscenza del pubblico" cui si è accennato, a proposito del quadro d'insieme emerso dalla ricerca che, sebbene non esaustivo *"restituisce interessanti elementi di specificità e di differenziazione tra la situazione italiana e quella di esperienze nazionali estere che vantano, in questi ambiti, una maggiore e più consolidata tradizione di riflessione teorica e di pratica sul campo"*.

In parole povere: all'estero le indagini sui profili dei visitatori dei musei si fanno già da tempo, mentre noi siamo ancora alle prime armi!

---

[26] Binni L., Pinna G.: *Museo, storia e funzioni di una macchina culturale dal '500 a oggi.* Garzanti, Milano 1980

[27] MIBAC: *Primo colloquio sulla valorizzazione. Esperienza, Partecipazione, Gestione*, Roma, 12/10/2011

7.2 Accoglienza e comunicazione nei musei tra nuove tecnologiche e virtualità

Dalla conoscenza dei profili dei visitatori nascono anche le scelte di linguaggi espositivi, delle risorse umane da impiegare, dei servizi di cui dotarsi e dei mezzi e dei supporti tecnologici da usare per incentivare e rendere accattivanti le visite.

La visita a un museo archeologico raramente riesce a entusiasmare il visitatore a meno che non si tratti di esperti, esteti, appassionati: statue, bassorilievi, affreschi, vasi, anfore, gioielli e reperti vari esposti nelle teche e nelle vetrine, per quanto affascinanti e suggestivi, non sono in grado di emozionare perché non riescono a raccontare un luogo, una storia, un evento, un personaggio del passato della cui vita hanno fatto parte.

Non sono sufficienti neanche le didascalie (peraltro spesso incomprensibili a causa dei linguaggi da iniziati che vengono usati!) a invogliare alla visita né tanto meno a coinvolgere i visitatori, e neppure le descrizioni e le illustrazioni a voce che vengono fatte dalle guide, anche se preparate.

Oggi le nuove tecnologie virtuali consentono invece il miracolo di animare, rendere vivi e attuali, senza limiti spazio-temporali, tutti i reperti e gli oggetti custoditi nei musei, di animare luoghi, monumenti, narrare eventi, interagire e quasi dialogare con i personaggi, con effetti spettacolari in 3D, che stanno conquistando progressivamente un pubblico sempre più numeroso.

Queste tecnologie costituiscono strumenti formidabili sia di diffusione di nuove conoscenze e di *edutainment*, sia di comunicazione e promozione attraverso linguaggi, modi, forme, e canali (internet, smartphone, tablet) in grado di appassionare, coinvolgere, emozionare, suggestionare, motivare e attrarre nuovi flussi di visitatori soprattutto nei nostri musei e siti archeologici, dove i reperti, le opere, le architetture sono spesso degradati a causa delle ingiurie del tempo e degli stessi uomini, non sempre quindi "leggibili" e fruibili pienamente da tutti.

In Italia gli impieghi di queste tecnologie nei nostri musei e siti archeologici sono ancora molto limitati, pur avendo il nostro Paese una leadership riconosciuta a livello internazionale in fatto di imprese, prodotti e applicazioni tecnologici specifici per il settore del patrimonio culturale.

"Lo strumentario di molti luoghi d'arte, di molti operatori del settore è desolatamente rimasto lo stesso, ancora troppo spesso impermeabile al cambiamento – scrive al riguardo Antonio Lampis [28] - *Gran parte dei curatori e degli altri operatori professionali fondano la loro formazione sulla museologia tradizionale ed è da lì che hanno mutuato metodologie e abitudini ormai desuete, aggiungendovi la crescente tendenza a rivolgere la propria attenzione non tanto al consumatore finale del proprio lavoro, ma ai colleghi e ad altri operatori specializzati"*.

Immergersi nella storia, nei personaggi, nei luoghi, nelle architetture, nei monumenti del passato ricostruiti e rianimati virtualmente, può essere invece un'esperienza non solo emozionale ma anche scientifica e culturale perché ciò che si vede non sono film d'animazione in 3D, inventati da registi e scenografi fantasiosi, ma vere e proprie rivitalizzazioni realizzate con il contributo interdisciplinare di archeologi, storici, artisti, architetti, geologi, paleografi, archivisti che hanno studiato opere letterarie, documenti d'archivio, monumenti, opere d'arte, scavi, siti e reperti archeologici.

Ciò da un lato favorisce la costituzione di una nuova consapevolezza da parte dei residenti circa la necessità di conservare, tutelare e valorizzare il proprio patrimonio identitario, e dall'altro può incentivare i turisti alla visita dei musei e dei siti archeologici,

[28] Lampis A.: *Tecnologie digitali e avvicinamento alla produzione artistica*, pubblicato online da "Fizz.oltre il marketing culturale" su www.fizz.it, gennaio 2012

con conseguenti ricadute positive a favore sia del turismo sia dello stesso patrimonio culturale.

Imprese, prodotti, progetti e realizzazioni in tema di tecnologie applicate ai beni culturali e posti in essere da vari istituti e organismi di conservazione e tutela sono in genere presentatati nel corso di due manifestazioni dedicate espressamente al settore:

- "Lu.Be.C. Lucca Beni Culturali", che si svolge annualmente a Lucca nel mese di ottobre
- "BMTA. Borsa mediterranea del Turismo Archeologico", di cui si parla nel paragrafo 11.

7.3 Patrimonio culturale tra "Social media", Prosumer e "User-Generated Content"

Nel corso di una recente puntata della trasmissione Report della RAI, dedicata al patrimonio culturale[29], accanto alle denunce sulla situazione di degrado in cui versa, sono state riportate anche diverse interviste a esponenti del mondo politico, accademico, della cultura, dell'arte e del turismo.

Tra le tante opinioni riportiamo quella espressa da un personaggio noto nel mondo del turismo, Josep Ejarque il quale, a una specifica domanda dell'intervistatrice, ha dichiarato che *"L'Italia non ha un piano strategico nazionale del turismo. Cioè: il turista devo guidarlo dal punto A al punto B perché devo dargli l'opportunità che spenda. Il turista non deve andare dove lui vuole, deve andare dove voglio io"*.

Che il nostro paese non abbia mai avuto un piano strategico nazionale del turismo è quasi tautologico, altrimenti non saremmo il paese delle mille identità e diversità che, pur con tutte le criticità e i problemi connessi, tuttavia costituiscono una nostra grande ricchezza. Non si può condividere l'opinione che un turista sia incapace di pensare autonomamente e di decidere liberamente le proprie azioni, cosa voglia vedere, comprare o dove voglia andare.

Scrivono infatti al riguardo M.Douglas e B. Isherwood che *"Le teorie del consumo che postulano un consumatore-fantoccio, facile preda delle astuzie dei pubblicitari, oppure consumatori in gelosa competizione senza alcun motivo ragionevole, o ancora consumatori che si precipitano verso il disastro, sono frivole e persino pericolose"* [30].

Da parte sua G.P. Fabris rincara la dose sui "piazzisti": *"Appare almeno singolare che si senta ancora, in contesti ipercomplessi come quelli in cui l'impresa deve operare, il riferimento assiomatico all'ipersemplificazione di Kotler (già banale quando venne formulata) delle quattro P (product, price, promotion, point of sale), dove il consumatore non figura, non ha diritto di cittadinanza, o a ricette/paradigmi analoghi"*[31] .

Oggi al centro del mercato, qualunque genere di prodotto si tratti, non c'è più l'impresa o, come nel nostro caso, il museo o il sito archeologico: al centro c'è il fruitore, il consumatore che, soprattutto grazie alle nuove tecnologie, non solo decide l'acquisto, ma addirittura concorre a "costruire" in un certo senso la struttura, l'utilità personale, le funzioni, l'immagine e il brand del prodotto e quindi a determinarne il successo.

Un prodotto, un servizio quindi, più che venduto, deve essere acquistato: anche la visita a un museo, pur con tutti i limiti e le specificità, si configura a tutti gli effetti come un acquisto e deve quindi "imporsi" non solo per i suoi valori oggettivi, ma per

[29] Rimini Stefania, "Mali culturali", (a cura di), "Report-RAI", puntata del 04/12/2011
[30] Douglas M., Isherwood B., *Il mondo delle cose*, Il Mulino, Bologna 1984
[31] Fabris GP., *Societing. Il Marketing nella società postmoderna*, op. cit

quelli che gli attribuisce il fruitore in modo soggettivo, in base alla sua sensibilità e "cultura" e capacità motivante.

Oggi infatti le scelte di acquisto e di fruizione dipendono dalle personali convinzioni, ma sempre più spesso sono condizionate dalle opinioni ed esperienze di altri utenti, grazie alle occasioni di scambio e dialogo interattivo attraverso blog, forum, social network, che autoalimentano relazioni e reti e bypassano la comunicazione mediatica delle aziende.

Questo ha generato una nuova figura di consumatore, il cosiddetto "prosumer", termine coniato nel 1980 dal futurologo Alvin Toffler dalla fusione tra *producer* e *consumer*, cioè produttore-consumatore; il prodotto o servizio è confezionato e progettato su misura in base alle sue esigenze di carattere estetico, culturale, di immagine, di stile di vita.

Nel settore del patrimonio culturale e archeologico, pur non essendo la singola opera replicabile a seconda dei gusti estetici dei visitatori, tuttavia si può allestire un'esposizione, costruire un percorso, approntare dei servizi che rendano attrattiva, stimolante e innovativa la visita al museo per tutte le categorie di potenziali fruitori, attraverso il loro coinvolgimento e la loro partecipazione all'ideazione e progettazione.

Questo tipo di strategia viene definita *User-Generated Content (UGC),* cioè contenuti generati dai fruitori, di cui esistono alcune applicazioni in Gran Bretagna come il "Tate Movie Project", con un sito specifico dedicato ai bambini della fascia tra i 5 e i 13 anni (www.kids.tate.org.uk) per avvicinarli al museo in maniera ludica, facendoli partecipare alla realizzazione di un film d'animazione attraverso uno studio cinematografico su piattaforma virtuale: un modo altamente tecnologico e innovativo di fare edutainment, didattica e animazione.

Secondo Irene Popoli *"Le istituzioni culturali, grazie anche agli strumenti del web 2.0 e dei social media, possono quindi allargare e diversificare le proprie attività, affiancando alle forme partecipative tradizionali (laboratori, visite guidate, workshop, convegni) anche altre soluzioni meno statiche ed estemporanee per il coinvolgimento di un pubblico qualificato, già interessato al museo, entusiasta nell'essere soggetto attivo, co-costruttore di contenuti e che per questo deve diventare un target primario per l'istituzione"* [32].

In concreto questo significa che per avvicinare i visitatori a un museo o a un sito archeologico, è necessario che, oltre alle strategie di marketing e all'uso integrato di strumenti e canali di promozione e comunicazione tradizionali, è necessario proporre un'accoglienza personalizzata sfruttando tutte le potenzialità delle moderne tecnologie, affinchè la visita diventi esperienza formativa e culturale partecipata.

7.4 Risorse umane per l'accoglienza nei musei e siti archeologici

Nonostante l'importanza crescente delle nuove tecnologie in fatto di accoglienza, rimangono tuttavia insostituibili le risorse umane, perché l'accoglienza non la fanno i luoghi, i monumenti o addirittura i "non luoghi" come il web, internet e le tecnologie digitali che, per quanto sofisticati, rimangono pur sempre strumenti "freddi" per dirla con Marshal McLuhan.

L'accoglienza, e cioè i comportamenti, le azioni, le interazioni le possono fare solo ed esclusivamente le persone e in particolare, nel caso dei musei e siti archeologici, le guide e i mediatori/mediatrici culturali e museali che, con la loro intelligenza, flessibili-

[32] Popoli I., *Siamo cultural prosumers! La partecipazione del visitatore dal laboratorio all'User-Generated Content*, su "Fizz.oltre il marketing culturale", www.fizz.it, aprile 2011

tà, sensibilità e cultura, sono in grado di valutare e di approcciarsi con i visitatori, usando modi e linguaggi che tengano conto delle diverse personalità, culture e psicologie.

In particolare l'accoglienza ai bambini al seguito dei genitori è quella più problematica perché i genitori hanno interesse a godersi in totale tranquillità il patrimonio custodito negli Istituti: i bambini dovrebbero quindi essere accolti e intrattenuti da personale specializzato in appositi spazi denominati "*Museo dei bambini",* dotati di tutti i materiali e supporti tecnologici multimediali, dell'animazione virtuale, capaci di accompagnarli in un percorso coinvolgente in grado di raccontare storie e personaggi relativi ai contenuti del patrimonio custodito. Si tratta quindi non di semplici laboratori didattici ma di veri e propri luoghi di *"edutainment",* cui possono accedere soltanto i bambini dai 3 ai 12 anni.

Si è accennato al fatto che l'accoglienza nei musei dovrebbe essere svolta da due figure professionali distinte: dalla guida tradizionale possibilmente plurilingue, di cui si dà per scontata la presenza in ogni museo o sito archeologico, e da quella più complessa del mediatore/mediatrice culturale, che purtroppo difficilmente opera all'interno dei nostri musei, ma il cui ruolo è sempre più necessario visto che il fenomeno della multiculturalità sta caratterizzando e sempre più caratterizzerà le società occidentali, la vita, l'economia, la cultura e le relazioni nei nostri Paesi.

La cultura, il patrimonio storico, artistico e archeologico hanno un ruolo fondamentale in chiave educativa, di promozione di processi di apprendimento e di sviluppo di nuove conoscenze e competenze in grado di favorire il dialogo, l'incontro e l'apertura nei confronti di persone con culture e identità diverse.

La stessa Unione Europea ha promosso una serie di studi e Dichiarazioni sulla questione del dialogo interculturale, rintracciabili in un sito web dedicato: *"Intercultural dialogue and the Council of Europe"* (www.coe.int/t/dg4/intercultural/).

Inoltre il pubblico dei musei è sempre più segmentato, disomogeneo, differenziato e, soprattutto nel caso dei musei più noti e importanti, formato da turisti internazionali che non necessitano solo di descrizioni e illustrazioni di carattere tecnico, artistico o storico come viene fatto tradizionalmente dalle guide museali e turistiche, ma anche di approcci, linguaggi e "mediazioni" che tengano conto delle loro diversità culturali e psicologiche, e del loro modo di intendere l'arte, la storia, la cultura, le civiltà.

La nuova figura del mediatore/trice culturale infatti, come recita il "Manuale europeo delle Professioni museali"[33],*"È incaricato/a di realizzare le diverse azioni educative per tutti i pubblici effettivi e potenziali. Egli/ella partecipa alla progettazione e promuove le azioni e i sussidi che accompagnano le esposizioni permanenti e temporanee. Egli/ella partecipa alla valutazione dei programmi e delle azioni educative. Egli/ella informa il responsabile dei bisogni e delle attese dei differenti pubblici per sviluppare nuovi programmi e nuove azioni"*.

La formazione iniziale del mediatore/trice culturale, secondo il Manuale è costituita dalla laurea di primo livello in una delle discipline scientifiche inerenti le collezioni del museo e/o in pedagogia e/o in comunicazione.

Purtroppo il repertorio sulle professioni relative ai Beni culturali[34] non contempla questa figura professionale, né tanto meno esiste uno specifico riconoscimento

[33] Ruge Angelika, *Manuale europeo delle Professioni museali* (a cura di), ICOM-ICTOP, Ediz. 2008, traduzione a cura di ICOM-Italia

[34] ISFOL, *Area occupazionale Beni culturali*, a cura di P. Taronna, op.cit.

giuridico, mentre nella "Carta Nazionale delle professioni museali"[35], è previsto il "Responsabile dei servizi educativi", il quale *"elabora progetti educativi e ne coordina la realizzazione, individuando modalità comunicative e di mediazione, utilizzando strumenti adeguati e funzionali per i diversi destinatari dell'azione educativa",* e tra i compiti specifici è previsto anche quello di predisporre *"attività che promuovano l'educazione permanente e ricorrente, l'integrazione sociale e il dialogo con le altre culture"* .

Nella stessa Carta è prevista anche la figura di "Educatore museale" che *"realizza gli interventi educativi programmati dal museo, adeguandoli alle caratteristiche e alle esigenze dei diversi destinatari"*. Entrambe le figure professionali potrebbero essere condivise, secondo la stessa Carta, da più musei in gestione associata.

8.5 Lista di riscontro per un'accoglienza di qualità negli Istituti archeologici e d'arte

Quella che segue è una lista di riscontro sulle dotazioni, servizi, strategie, iniziative e "azioni" che devono caratterizzare la gestione di un Istituto d'arte o di archeologia per poter richiamare, motivare alla visita e accogliere in maniera efficiente tutte le categorie di visitatori.

Occorre infatti integrare il numero, la qualità e le tipologie di quelli che normalmente sono definiti "servizi aggiuntivi" come bookshop, caffetteria/ristorazione, guardaroba, biglietteria ecc., specificati nella tabella 5, non più sufficienti per rispondere a tutte le esigenze dei visitatori, né tanto meno per attrarne di nuovi e incrementare il loro numero.

Esposizioni e dotazioni:

- Percorso espositivo strutturato/illustrato e didascalizzato dal "doppio livello di linguaggio" con l'uso di supporti e linguaggi multimediali e dell'ICT
- Evidenziare le relazioni tra il patrimonio esposto e la cultura e la storia della comunità locale
- Vetrine e spazi espositivi dotati di adeguati sistemi di illuminazione e di allarme

Edutainment:

- Aule, laboratori didattici e visite per le scuole:

a) didattica orale (guide specializzate, supporti audio e video);
b) didattica scritta (manuali, folder, illustrazioni, monografie, giochi didattici);
c) didattica tecnologica (3D, virtualità, "realtà aumentata" ecc.) anche al servizio di tutte le altre categorie di visitatori.

- Allestimento del *"Museo dei bambini"* con supporti tecnologici e personale di *edutainment*

Attività culturali e di animazione:

- Aperture straordinarie e visite guidate gratuite periodiche per residenti e turisti
- Organizzazione di conferenze, convegni, concerti, proiezioni
- Mostre ed esposizioni temporanee in collaborazione con altri istituti similari
- Mostre ed esposizioni temporanee sulle opere custodite nei depositi

Marketing, comunicazione e R.P.:

- Certificazione di qualità da parte di organismi specializzati nel settore dei beni culturali
- Analizzare i profili dei visitatori

[35] ICOM-Italia, *Carta Nazionale delle professioni museali 2008*

- Inserimento nei circuiti delle Carte dei Musei
- Sito internet Web 2.0, accessibile dai portali istituzionali della cultura e del turismo, abilitato per il booking e consultabile attraverso tablet e smartphone
- Diffusione on-line di *news letter*
- Sollecitare/ricercare sponsorizzazioni, donazioni
- Adottare una strategia di *"fund raising"*
- Co-markting con imprese di servizi pubblici, di organizzatori di eventi, di turismo ecc.
- Sviluppare le attività editoriali relative al patrimonio custodito, alle esposizioni, ai depositi, alle conferenze/convegni o giornate di studio
- Sensibilizzare gli operatori turistici ad includere nei *package tour* la visita al museo/sito
- Supporti cartacei e tecnologici da distribuire nel bookshop
- Linea di merchandising e oggettistica artigianale sulle opere più importanti dell'istituto

Accoglienza e accessibilità interne ed esterne

- L'accessibilità e la fruibilità delle opere custodite deve essere facilitata da servizi e attrezzature specifici per tutte le categorie di visitatori e in particolare per i "diversamente abili" con riproduzione di opere per non vedenti e spazi specifici di diffusione sonora e sensoriale.
- Servizi di guide plurilingue e di mediatori/trici museali/culturali a disposizione dei visitatori e delle attività didattiche e di edutainment
- Segnaletica direzionale interna
- Posteggi di pertinenza nell'area dell'istituto
- Segnaletica direzionale e cartellonistica informativa in città

8. La qualità gestionale del patrimonio culturale: il marchio HERITY

La qualità dell'accoglienza deriva però direttamente da quella della gestione: non basta infatti la semplice esistenza di un sito o di un museo archeologico per suscitare interesse alla visita, ma è necessario che essi siano adeguatamente gestiti e "comunicati" ai pubblici di riferimento in base a precisi parametri di efficienza e di qualità.

Quelli di riferimento per il patrimonio culturale sono stati definiti da Herity e accettati dagli organismi di conservazione e tutela a livello internazionale e nazionale, tra cui l'Unesco, il MIBAC, e locale (regioni e comuni).

Figura 4 - Bersaglio Herity di certificazione dei Musei Capitolini

Herity, nata in Italia nel 1994, ha messo a punto un sistema per la certificazione della qualità della gestione del patrimonio culturale denominato HGES (*Herity Global Evaluation System*).

Si tratta di uno strumento pluridimensionale e multiscopo in grado di "fotografare" la situazione dei beni culturali aperti al pubblico e le sue variazioni nel tempo, valutandone e descrivendo il livello raggiunto in quattro criteri essenziali e relativi parametri/aspetti (186 in tutto):

- *Valore*: valore di base, grado di valorizzazione, efficienza dell'organizzazione e gestione
- *Conservazione*: legislazione di riferimento, documentazione, aggressione sul contenitore e sul contenuto, aggressione di ordine professionale.
- *Comunicazione*: ricerca, educazione, promozione, usabilità/fruibilità.
- *Servizi*: servizi essenziali alla persona, servizi di base e opzionali a favore dei visitatori, servizi per gli addetti ai lavori.

La valutazione viene condotta sulla base di tre fonti: l'autovalutazione dei responsabili, una *expertise* internazionale e l'opinione raccolta presso il pubblico e gli *stakeholders*.

Al termine di un esito positivo della valutazione di Herity, che dura da tre mesi a un anno, viene consegnato il rapporto con la certificazione attenuta, i cui risultati vengono resi visibili graficamente mediante un "bersaglio" (Figura 4) con il punteggio conseguito per ognuno dei quattro aspetti presi in esame su una scala di valori da 1 a 5, che viene apposto sul luogo e utilizzato nel materiale a stampa e in Internet nelle attività di visibilità che vengono intraprese e la cui durata è di tre anni.

La certificazione Herity è applicata ad una varietà di casi: dal Patrimonio Mondiale Unesco alla piccola chiesa di campagna, passando per borghi e cittadine come Sardara in Sardegna che ha applicato la certificazione HGES al sistema di beni culturali presenti nel paese (circa 5.000 abitanti e Bandiera Arancione) consistente in tre chiese, un sito archeologico e un museo civico.

Per rimanere in ambito strettamente archeologico, gli esempi più significativi in Italia di certificazione Herity sono quelli relativi al Colosseo, al Pantheon e ai Fori Imperiali a Roma.

Tabella 6 – Classifica dei Musei più visitati in Italia – Anno 2010

N.	Denominazione Museo	Codice Circuito Associato (a)	Comune	Totale Visitatori	Totale Introiti Lordi (Euro) *
1	Circuito Archeologico "Colosseo, Palatino e Foro Romano" (dal 1° dicembre 2007 il circuito comprende anche il Foro Romano) - ROMA (b)	3	ROMA	5.113.920	33.384.503,00
2	Scavi Vecchi e Nuovi di Pompei - POMPEI	23	POMPEI	2.299.749	18.274.251,50
3	Galleria degli Uffizi e Corridoio Vasariano - FIRENZE		FIRENZE	1.651.210	8.086.611,00
4	Galleria dell'Accademia di Firenze - FIRENZE		FIRENZE	1.170.933	5.987.406,75
5	Museo Nazionale di Castel Sant'Angelo - ROMA		ROMA	915.421	3.020.164,00
6	Circuito Museale (Museo degli Argenti, Museo delle Porcellane, Giardino di Boboli, Galleria del Costume, Giardino Bardini (non statale)) - FIRENZE (b)	4	FIRENZE	652.164	1.944.502,00
7	Circuito Museale Complesso Vanvitelliano - Reggia di Caserta (Palazzo Reale e Parco di Caserta, Giardino all"Inglese, Museo dell"Opera e del Territorio) - CASERTA		CASERTA	601.614	1.819.165,51
8	Museo delle Antichità Egizie - TORINO		TORINO	576.200	1.809.550,00
9	Museo e Galleria Borghese - ROMA		ROMA	518.369	2.321.725,50
10	Villa d'Este - TIVOLI		TIVOLI	442.604	1.624.533,50
11	Circuito museale (Galleria Palatina e Appartament Monumentali Palazzo Pitti, Galleria d'Arte Moderna) - FIRENZE (b)	4	FIRENZE	418.133	2.112.530,50
12	Cenacolo Vinciano - MILANO		MILANO	337.946	1.695.115,50
13	Gallerie dell'Accademia - VENEZIA	7	VENEZIA	320.507	1.363.461,00
14	Cappelle Medicee - FIRENZE		FIRENZE	300.536	728.340,00
15	Scavi di Ostia Antica e Museo - ROMA		ROMA	291.813	703.546,75
16	Museo Archeologico Nazionale - NAPOLI		NAPOLI	287.982	772.056,39
17	Pinacoteca di Brera - MILANO		MILANO	286.832	1.226.177,50
18	Scavi e Teatro Antico di Ercolano - ERCOLANO	23	ERCOLANO	278.527	1.253.738,00
19	Circuito del Museo Nazionale Romano (Palazzo Massimo, Palazzo Altemps, Terme di Diocleziano, Crypta Balbi) - ROMA (b)	3	ROMA	271.962	965.212,50
20	Museo Storico del Castello di Miramare - TRIESTE		TRIESTE	254.336	486.933,00
21	Circuito Archeologico (Terme di Caracalla, Tomba di Cecilia Metella, Villa dei Quintili) - ROMA (b)	3	ROMA	242.019	848.883,00
22	Area Archeologica di Villa Adriana - TIVOLI		TIVOLI	229.885	672.136,25
23	Museo Archeologico di Venezia -Visitabile con biglietto de Percorso museale "I musei di p.zza S.Marco" negli orari previsti - VENEZIA		VENEZIA	219.734	229.379,29
24	Templi di Paestum - CAPACCIO	11	CAPACCIO	218.646	208.656,00
25	Grotta Azzurra - ANACAPRI		ANACAPRI	216.916	776.808,00
26	Museo Nazionale del Bargello - FIRENZE		FIRENZE	214.843	487.028,00
27	Museo di Palazzo Ducale - MANTOVA		MANTOVA	213.697	580.195,50
28	Grotte di Catullo e Museo Archeologico di Sirmione - SIRMIONE		SIRMIONE	206.028	449.312,00
29	Palazzo Reale di Torino - TORINO		TORINO	205.716	336.204,25
30	Castello Scaligero - SIRMIONE		SIRMIONE	204.192	464.834,00

Fonte: Ministero per i Beni e le Attività Culturali

9. Archeologia e movimento turistico

Gli unici dati disponibili aggiornati al 2010 sul flusso dei visitatori nei musei si riferiscono agli istituti statali che, secondo l'ufficio statistica del MIBAC, sono stati 37,337 milioni che hanno determinato 104,484 milioni di euro, mentre per gli istituti non statali i dati si riferiscono al 2006 quando i visitatori sono stati 62,792 milioni e gli introiti 149 milioni [36].

Attualizzando al 2010 i dati del 2006 relativi agli istituti non statali e sommandoli a quelli che si riferiscono agli istituti statali, si ottengono i seguenti dati complessivi:

- Visitatori in tutte le tipologie di istituti: 103,039 milioni
- Introiti in tutte le tipologie di istituti: 253,484 milioni di euro.

[36] ISTAT "*I musei e gli istituti similari non statali*", op. cit.

In entrambi i casi si tratta però di dati non disaggregati per tipologie di istituto, per cui non è possibile estrapolare quelli che si riferiscono agli istituti archeologici.

Per avere un'idea circa l'importanza di questi ultimi, si riporta la classifica dei primi 30 musei statali più visitati nel nostro Paese (tabella 6), da cui risulta che 13 sono di carattere archeologico: "Circuito archeologico Colosseo-Palatino-Foro Romano" di Roma, "Scavi Vecchi e Nuovi" di Pompei, "Museo delle Antichità Egizie" di Torino, "Villa d'Este" a Tivoli, "Scavi di Ostia Antica e Museo" di Roma, "Museo Archeologico nazionale" di Napoli, "Scavi e Teatro Antico" di Ercolano, "Circuito del Museo Nazionale Romano" di Roma, "Circuito archeologico Terme di Caracalla-Tomba di Cecilia Metella-Villa dei Quintili" di Roma, "Area archeologica di Villa Adriana" di Tivoli, "Museo Archeologico" di Venezia, "Templi di Paestum" di Capaccio, "Grotte di Catullo e Museo Archeologico" di Sirmione.

In particolare il museo più visitato in assoluto in Italia è stato: il "Circuito archeologico Colosseo, Palatino e Foro Romano" che nel 2010 ha realizzato 5,114 milioni di visitatori e 33,385 milioni di euro di incassi.

Al secondo posto troviamo un altro istituto archeologico: gli "Scavi Vecchi e Nuovi" di Pompei, visitati da 2,300 milioni di persone, che hanno determinato un incasso lordo di 18,274 milioni di euro, mentre il "Museo delle Antichità Egizie" di Torino si è lcassificato alll'ottavo posto con oltre 576 mila visitatori e un incasso di 1.809.165 euro.

10. Marketing e comunicazione per il turismo archeologico

"Comunicare l'archeologia risponde non più solo all'esigenza di un arricchimento culturale dei singoli, ma soprattutto alla formazione della coscienza civile, nutrita ora da una solida informazione – si legge nell'editoriale del n. 145 della rivista Archeologia Viva - *In libreria e in tv non mancano esempi di devastante sensazionalismo. Storie assurde vendute al condizionale per la nebbia delle menti"* [37].

La rivista in questione, come si legge sempre nell'editoriale, si considera *"Figlia dei Bronzi di Riace"*: furono infatti le "file sterminate di visitatori" che, a Firenze e a Roma, aspettavano per ammirare da vicino i due capolavori dell'arte greca classica, a svelare che in Italia esisteva "un popolo dell'archeologia" e che quindi fosse necessario che l'archeologia si convertisse alla necessità di comunicare e di informare non solo all'interno della cerchia esclusiva del mondo della "cultura ufficiale", costituita da archeologi, storici dell'arte, mondo accademico ecc., ma anche e soprattutto alla gente comune, ai cittadini che vedono nelle scoperte archeologiche il fondamento delle loro radici identitarie.

L'archeologia infatti – come scrive l'archeologa Cosima Castronovi [38] - non è altro che lo sfogliare *"come pagine di un libro i vari strati succedutisi e accavallatisi nel tempo, al fine di un maggior supporto scientifico per la ricostruzione del quotidiano della vita svolta nei secoli passati ad opera di chi ci ha preceduto"*.

Come rimanere quindi indifferenti di fronte ai segni e ai messaggi che l'uomo nel corso dei millenni ha consegnato alle pietre, ai documenti e alla terra? Come non emozionarsi all'idea che questi segni sono una sorta di viaggio a ritroso nel tempo, nelle nostre vite precedenti, e che in qualche modo ci fanno intravedere quell'attimo magico e cruciale in cui è scaturito il soffio della nostra vita?

---

[37] Pruneti P., *Con i lettori*, Editoriale su "Archeologia Viva", n. 145, gennaio/febbraio 2010, Giunti Editore

[38] Castronovi C., *Tracce di cultura longobarda nel territorio tarantino altomedievale,* Antonio Dellisanti Editore, 2005

Ecco: l'archeologia, quella vera, scientifica, non quella sensazionalistica di qualche trasmissione tv, o addirittura quella finta alla "Indiana Jones", ha il compito non solo di gratificare gli archeologi, ma anche di "emozionare" i non addetti ai lavori: i residenti in primis in quanto sono i veri "proprietari" e custodi della risorse archeologiche del loro territorio, e i turisti che nell'emozione della visita ai siti e ai reperti archeologici, trovano la spinta motivazionale ai loro viaggi.

10.1 Pubblicazioni

Esistono nel nostro Paese diverse pubblicazioni di carattere tecnico scientifico che, pur non trattando esplicitamente in genere tematiche legate al turismo archeologico, tuttavia costituiscono importanti veicoli sia di promozione e di motivazione al viaggio alla scoperta dei siti archeologici e del patrimonio culturale in generale, sia di sensibilizzazione dei cittadini ai grandi temi della loro conservazione, tutela e gestione in quanto espressioni delle loro radici identitarie.

Ecco qui di seguito i titoli di alcune delle più importanti:

"Archeo, Attualità del passato". Mensile, My Way Media Editore.

"Archeologia Viva". Bimestrale, Giunti Editore (Servizio su "Baia Sommersa")

"ArcheoNews. Mensile, Editore Agenzia Magna Grascia.

"Nuova Archeologia". È la rivista dei Gruppi Archeologici d'Italia.

Tra le riviste on-line si segnala **"Archeomedia.net",** che tratta diversi temi di archeologia.

10.2 La Borsa Mediterranea del Turismo Archeologico di Paestum

L'unico evento che nel nostro paese coniuga la promozione/comunicazione delle risorse archeologiche con la commercializzazione di itinerari, prodotti e servizi turistici legati al segmento del turismo archeologico è la BMTA (Borsa Mediterranea del Turismo Archeologico), che si svolge a novembre a Paestum, giunta nel 2011 alla sua XIV edizione.

La sua mission fin dall'ideazione e nascita ad opera di Ugo Picarelli della Società Leader di Salerno che la gestisce, è sempre stata quella di valorizzare le destinazioni e i siti archeologici dei Paesi del Mediterraneo (l'ospite d'onore dell'edizione 2011 è stata la Turchia), di creare integrazione fra le diverse culture, di favorire la commercializzazione di prodotti turistici specifici e di incrementare le opportunità economiche e gli effetti occupazionali connessi alla fruizione delle risorse archeologiche.

La BMTA infatti si articola nelle seguenti sezioni: "Area espositiva" di siti e destinazioni, "Archeolavoro" con presentazione dell'offerta formativa nei beni culturali, "Archeovirtual" con presentazione di prodotti e progetti di tecnologie applicate al settore, "Archeofilm", rassegna internazionale del cinema archeologico, "Laboratori" di archeologia sperimentale, "Conferenze e Archeoincontri",che nel 2011 sono stati in totale 45 con la partecipazione di centinaia di archeologi, storici dell'arte, esponenti del mondo politico, accademico, del turismo, dei mass media che hanno dibattuto temi relativi alla tutela, conservazione, gestione e valorizzazione del patrimonio archeologico.

Ma l'evento più interessante per gli operatori turistici è (o dovrebbe essere!) il workshop organizzato annualmente dall'ENIT per favorire gli scambi tra buyer stranieri e seller italiani.

La prima e più immediata sensazione che però è emersa anche nel corso dell'ultima edizione della BMTA, è che archeologia e turismo siano due mondi che dialogano se non in modo sporadico, per lo meno a giudicare dalla scarsa presenza degli operatori

dell'offerta turistica italiana al workshop, nonostante sia l'unico in Europa dedicato al settore!

Nel nostro paese infatti, stando ai dati del XVI Rapporto sul Turismo Italiano[39], opererebbero circa 92.000 tra imprese ricettive alberghiere ed extralberghiere e imprese di viaggi e turismo: quelli presenti a Paestum erano circa 300, appena lo 0,33%, un dato che, pur essendo poco significativo per definire il numero effettivo delle imprese italiane dedite all'incoming del turismo culturale in generale, tuttavia evidenzia la scarsa attenzione della maggior parte dei nostrani operatori verso la commercializzazione di prodotti basati sulle risorse archeologiche italiane.

A Paestum infatti erano presenti 70 buyer provenienti da Austria, Belgio, Francia, Germania, Gran Bretagna, Olanda, Russia, Repubblica Slovacca, Spagna, Stati Uniti, Svezia e Svizzera.

C'è da chiedersi perché i tour operator italiani continuino a dedicarsi quasi esclusivamente all'ougoing e lascino campo libero ai T.O. stranieri nella gestione del nostro incoming, che invece potrebbe costituire per loro una straordinaria occasione di business!

11. Il difficile connubio tra archeologia, arte, turismo ed economia

Lo scopo di questo lavoro non è quello di suggerire alcunché in tema di tutela, conservazione e gestione del patrimonio culturale del nostro Paese, perché non ne abbiamo né l'autorità né le competenze, ma di mettere in risalto problemi e criticità nel difficile rapporto tra Beni culturali e Turismo, oltre alle debolezze e gap in fatto di politiche di valorizzazione e promozione.

Il più importante aspetto di criticità emerso dall'indagine è che i due mondi non sembrano capaci di dialogare in maniera corretta ed efficiente, anzi sembrano ignorarsi vicendevolmente, nonostante entrambi in un certo senso siano collegati.

L'economia del turismo in Italia infatti trae gran parte della sua capacità produttiva dal patrimonio culturale che conferisce valore aggiunto ai prodotti turistici, motivando il turista al viaggio e quindi all'uso dei servizi turistici. Il patrimonio culturale a sua volta trae (o potrebbe trarre!) le risorse economiche necessarie alla sua tutela, conservazione, gestione e valorizzazione (sempre più scarse e inadeguate!) dallo sviluppo del turismo.

Si continua a discutere e a contestare, soprattutto da parte degli operatori turistico-ricettivi, l'introduzione della tassa di soggiorno che costituirebbe un forte aggravio dei costi del soggiorno e renderebbe la nostra offerta turistica meno competitiva di quella degli altri paesi europei, quasi che la competizione si svolgesse soltanto a livello di prezzi e non anche a livello di corretta relazione tra prezzi praticati e qualità dei servizi forniti.

In Francia, per esempio, la "Taxe de séjour" è un'imposta comunale istituita nel 1910 con l'obiettivo di ricavare fondi per finanziare la promozione turistica, e tutt'oggi viene pagata da tutti i turisti in misura da 0,42 a 1,50 euro a notte a persona a seconda della categoria dell'hotel in cui si soggiorna. In Germania sono una ventina le città che hanno introdotto un'imposta che varia da 1 a 3 euro a notte fino ad arrivare al 5% del costo del pernottamento, come succede anche negli alberghi di Amsterdam!

L'adozione della tassa di soggiorno da parte di alcuni comuni è stata una via obbligata per rimediare al taglio dei trasferimenti di risorse dal Governo centrale agli Enti locali, mentre avrebbe dovuto essere impegnata per la riqualificazione delle nostre

[39] Caramaschi E., Notaro G.: *Il sistema delle imprese: comparto diretto e allargato* , in "XVI Rapporto sul Turismo Italiano 2008/2009", Mercury/FrancoAngeli,

città e soprattutto per la gestione e valorizzazione del patrimonio culturale, i cui vantaggi ricadono indirettamente sugli operatori turistici perché, lo ripetiamo ancora una volta, non sono gli alberghi ad attirare i visitatori ma il patrimonio gestito e valorizzato in maniera più efficiente di quanto non si faccia in Italia!

Il numero dei visitatori ai musei e ai siti archeologici è infatti del tutto inadeguato sia in relazione al numero di presenze turistiche nelle nostre città e borghi storici, sia in rapporto all'eccezionale quantità, qualità e grado di diffusione di tale patrimonio, che colloca il nostro paese ai vertici mondiali.

Solo una minima parte di luoghi d'arte in generale e di istituti archeologici in particolare, usa le moderne tecnologie, come strumenti di *edutainment*, supporto, coinvolgimento e motivazione alla visita, nonostante il nostro paese sia all'avanguardia in fatto di prodotti e applicazioni specifiche.

I nostri luoghi d'arte sono spesso "inospitali", noiosi, con pochi servizi, spesso agli antipodi di quella che dovrebbe essere la qualità dell'accoglienza a livello di strutture, servizi, personale, che spesso ignora profili, bisogni, attese, motivazioni, provenienze e stili di vita dei visitatori perché non si fanno indagini in tal senso.

Il mondo della comunicazione turistica istituzionale su web ignora quasi del tutto (tranne qualche piacevole e positiva eccezione) le risorse archeologiche, escludendole quindi dalle più avanzate e sofisticate strategie del *viral marketing*.

Gli operatori turistici italiani dell'incoming sembrano ignorare le straordinarie capacità motivanti del nostro patrimonio archeologico, tanto da non ritenere utile una loro presenza massiccia alla BMTA di Paestum, come si è evidenziato nel paragrafo specifico, lasciando quindi campo libero di programmare e gestire l'incoming verso il nostro Paese agli operatori stranieri.

Il mondo dell'archeologia dibatte ancora se questa debba essere preventiva o programmata, mentre gli archeologi sono ancora dei professionisti fantasma (non certo per colpa loro!) alla ricerca di un'identità e di un'attività riconosciute e consone al loro prestigio, professionalità e qualificazione accademica.

Esiste una sorta di idiosincrasia, da parte di alcuni prestigiosi esponenti del mondo accademico, degli storici dell'arte, degli archeologi a considerare la fruizione turistica (e quindi tutte le attività ad essa finalizzate) del patrimonio storico, artistico e archeologico come una *diminutio*, una banalizzazione, quasi un insulto di lesa maestà al suo prestigio e al suo valore, per non parlare di gestione manageriale degli Istituti.

In una recente audizione in Commissione Industria al Senato, il neo ministro del turismo Pietro Gnudi ha dichiarato che da qui al 2020 in Italia il turismo potrà contribuire alla creazione del 18% del PIL, e per raggiungere questo obiettivo ha annunciato la definizione, insieme alle Regioni, di un coordinamento tra livello centrale e periferico che individui a quali segmenti del mercato rivolgersi, quali prodotti scegliere e come collocarli sui mercati e valutare *"come stimolare la crescita delle imprese, ad esempio dando impulso alla costituzione e realizzazione dei distretti turistici"*, rendendo più efficiente l'azione promozionale del nostro Paese *"al momento frammentata in molteplici iniziative locali che non riescono a fare sistema e a realizzare utili sinergie"*[40].

Le intenzioni del Ministro sono lodevoli e i ragionamenti condivisibili, ma partono da una prospettiva settoriale di corto respiro, tipica degli operatori del turismo: questi infatti sono convinti che i turisti siano persone sprovvedute, che partono dai loro paesi d'origine per venire in Italia alla ricerca di un buon albergo dove dormire e che, per atti-

[40] Notizia pubblicata su http://www.travelnostop.com, giovedì 19/01/2012

rarne sempre di più, basti rendere la nostra offerta turistica più competitiva favorendo le aggregazioni tra imprese e ottimizzando le strategie di promocommercializzazione dei servizi.

Purtroppo non è così: ciò che continua a mancare alle nostre politiche del turismo (posto che ce ne siano mai state!) è una visione strategica di sistema-paese, di cui le imprese turistiche rappresentano solo una piccola parte anche se importante, che va quindi ben oltre gli stimoli alla loro crescita.

La competizione sui mercati infatti, a differenza di quanto avviene nel settore industriale, non è tra imprese turistiche ma tra territori in grado di motivare i visitatori a recarvisi non per dormire o per mangiare (cose che sono in grado di fare benissimo a casa loro senza dover andare in capo al mondo!), ma per vivere esperienze, emozioni, atmosfere, per conoscere luoghi e persone diversi da quelli che connotano la loro quotidianità nei loro paesi di residenza!

Il turismo inoltre non è un settore economico-produttivo autoctono/autonomo: per "produrre" a sua volta deve attingere e combinare risorse, fattori e prodotti di tutti gli altri settori non solo economici, ma anche e soprattutto metaeconomici, culturali, naturali, ambientali, storici, umani.

Di conseguenza risulta miope una politica che miri all'ottimizzazione dei soli fattori di produzione endogeni, siano essi pubblici o privati, di livelli centrali o periferici: la vera politica del turismo non può prescindere da quelle di tutela, gestione e valorizzazione del nostro straordinario patrimonio culturale e naturale.

Occorre quindi che tutti (amministratori pubblici *in primis*, ma anche imprenditori turistici e cittadini) abbiano piena coscienza che lo sviluppo sostenibile e durevole del turismo postula un'attenta valutazione dell'impatto che le attività turistiche provocano sull'ambiente naturale e antropico e sul patrimonio culturale che, se danneggiati o trasformati irrimediabilmente, compromettono anche la loro capacità di suscitare interesse e di motivare i turisti alla visita, con conseguenti diseconomie che nel medio e lungo periodo finiscono per ripercuotersi negativamente a carico delle stesse imprese e quindi della popolazione locale.

12. Arte e archeologia: risorse per il benessere dei cittadini

Si è evidenziato come del patrimonio archeologico (oltre che degli Istituti che lo conservano) non si conosca neanche la consistenza, mentre i reperti esposti rappresentano solo una minima parte di quelli custoditi in ogni singolo Istituto.

Si continua lodevolmente la lotta al recupero dei beni culturali e dei reperti archeologici da parte del Comando Carabinieri Tutela Patrimonio Culturale, che nel solo 2010 ha recuperato 40.770 reperti, ma poi non si sa che farne dopo il recupero, se non destinarli in massima parte a incrementare i fondi dei nostri musei, dove col tempo si degradano e finiscono nell'oblio perché non si hanno le risorse finanziarie per tutelarli, gestirli e valorizzarli.

Mancano risorse anche per remunerare e far lavorare a questi scopi decine di migliaia di giovani (ma anche purtroppo meno giovani!) archeologi e storici dell'arte, condannati invece alla frustrazione e a un precariato a vita, con il risultato di dilapidare un preziosissimo patrimonio di intelligenze, competenze scientifiche e culturali sulle quali invece dovrebbe basarsi qualunque progetto tendente a costruire il futuro del nostro paese.

Continuiamo cioè a investire per formare le risorse umane qualificate, ad arricchirci di nuovi reperti, siti e opere ma nello stesso tempo stiamo morendo per inedia oltre che per insipienza, visto che non siamo in grado né di conservarli, né di gestirli.

Si sollecita e invoca l'intervento dei privati in qualità di sponsor e di mecenati (l'esempio più eclatante degli ultimi anni è quello della Tod's nel restauro del Colosseo), ma nello stesso tempo si impone la tassazione dell'IVA con un'aliquota al 21%, tra le più alte d'Europa, sui loro contributi, perché lo Stato ha necessità di fare cassa nell'immediato, con il risultato di scoraggiare gli investimenti dei privati che servono a costruire il futuro.

C'è una logica in tutto questo? Sarebbe molto più utile e produttivo prendere atto della nostra impotenza, vista la mole immane di oggetti da tutelare, pensare seriamente, con tutte le cautele del caso, a qualche vendita mirata di opere e reperti minori a privati ma soprattutto a musei stranieri per "fare cassa", destinando i proventi alla tutela, conservazione, catalogazione e gestione delle opere e dei monumenti più importanti?

Perché non provare a seguire l'esempio del Louvre che sta per aprire una "succursale" ad Abu Dhabi, nel cuore degli Emirati Arabi, in cambio di "moneta sonante"? Siamo assolutamente convinti che molti paesi sarebbero disposti ad accogliere le nostre opere esposte al degrado nei fondi.

Tabella 7 – I numeri e le attività del FAI - 2010

- Patrimonio di 45 beni, di cui 22 aperti al pubblico
- 112 Delegazioni in 20 Regioni italiane e 35 Gruppi FAI
- 7.000 i volontari in tutta Italia,
- 80.000 gli iscritti
- oltre 500 le Aziende che annualmente sostengono l'attività

Interventi realizzati dal 1975 a oggi:

- *40mila metri quadrati di edifici storici tutelati;*
- *oltre 67 milioni di euro raccolti e investiti in restauri;*
- *3.274.000 metri quadrati di paesaggio protetto;*
- *5 milioni di visitatori nei nostri Beni;*
- *26mila libri antichi e 16mila oggetti d'arte catalogati e protetti;*
- *3.500 metri quadrati di affreschi restaurati;*
- *5.500 Beni aperti al pubblico e valorizzati durante le 17 edizioni della Giornata FAI,*
- *5.000.000 i visitatori e 72.000 gli studenti coinvolti nel ruolo di "Apprendisti ciceroni";*
- *1.000.000 gli studenti sensibilizzati al tema della tutela del patrimonio artistico e paesaggistico;*
- *oltre 50.000 "Luoghi del Cuore" segnalati "a rischio di abbandono e degrado" e 15 i Beni salvati grazie al censimento;*

Fonte: elaborazione su dati F.A.I., www.fondoambiente.it

Ma anche l'idea del Louvre ha fatto storcere il naso a molti nostrani esteti contemplativi, più propensi alla logorrea convegnistica che a definire ed elaborare un vero progetto di sviluppo che concepisca il patrimonio culturale non come risorsa a disposizione della fruizione e del godimento estetico di "iniziati" ed esponenti della cultura e dell'intellighenzia ufficiali, ma come fattore essenziale di benessere sociale ed economico per le comunità, anche se non sono mancati in questi anni contributi in tal senso, elaborati da parte di organismi diversi (Civita, Federculture, Italia Nostra ecc.) e in particolare dal FAI (vedi tab.7).

Numerosi sono stati gli appelli e i "manifesti" per sensibilizzare e coinvolgere i cittadini sulla necessità di difendere e valorizzare la cultura, l'arte, l'archeologia, la bellezza del nostro paese: l'ultimo, in ordine di tempo, è quello lanciato da "Il Sole 24 Ore" il 23 febbraio 2012, nel corso del "Summit Arte e Cultura", preceduto nel 2008 da quello lanciato congiuntamente dall'Associazione "Mecenate 90" e dalla Fondazione Rosselli, intitolato significativamente "Italia, paese della cultura e della bellezza", e sottoscritto da migliaia di cittadini di ogni ordine e grado.

Ma nonostante tutto, quando si è trattato di definire le priorità e gli interventi per superare la grave crisi economica che ha aggredito l'Europa e in particolare il nostro Paese, la Politica, soprattutto a partire dal 2009 (vedere tabella 4), ha preferito tagliare le risorse in maniera drastica al settore dei Beni Culturali, con la scusa che *"la cultura non si mangia"*, come ebbe a dichiarare l'allora Ministro dell'Economia Giulio Tremonti, ignorando così proprio l'opinione e la sensibilità di tanti organismi prestigiosi oltre che quella dei cittadini.

Questi infatti, interpellati dal Censis attraverso un'indagine realizzata nel 2011[41], hanno risposto che il nostro patrimonio artistico è:

- "un potenziale business" per il 10,2% degli interpellati
- "un'attrazione turistica" per 21,5%
- "la nostra forza e identità" per il 27%
- "Il punto da cui partire per rilanciare il Paese" per il 41,3% degli intervistati.

Alla domanda "Se lei fosse il Presidente del Consiglio in cosa investirebbe?", il 32,6% degli intervistati ha risposto "nella cultura", il 27,1% nell'industria, il 20,8% in agricoltura e il 19,5% nei servizi e quindi nel turismo.

Dal che si deduce che i cittadini hanno idee molto più chiare dei politici che li amministrano in fatto di economia e di cultura.

13. Patrimonio culturale e residenti: l'esempio dell'Associazione Etolia di Castellaneta

Protagonisti primari di un progetto finalizzato alla valorizzazione del patrimonio culturale sono e devono quindi essere i cittadini: senza la loro condivisione e partecipazione attiva qualsiasi progetto è destinato al fallimento, perché essi sono i proprietari (anche se in veste di usufruttuari temporanei) del patrimonio di memorie materiali e immateriali, oltre che i veri gestori, del territorio e quindi anche costruttori del futuro dei loro "eredi".

È però necessario, secondo Pier Luigi Sacco [42], *"Far percepire la cultura non come un affare privato, ma piuttosto come un progetto condiviso da fasce sempre più ampie della società"*.

A questa "percezione" sono pervenuti anche i cittadini di Castellaneta in provincia di Taranto (patria di Rodolfo Valentino) i quali, invece di rimanere nella vana attesa di un intervento e di una folgorazione dall'alto o da parte di organismi esterni, si sono dati da fare e per prima cosa hanno costituito il "Comitato Cittadino Etolia", sotto forma di associazione senza scopo di lucro.

Le finalità di Etolia, come si legge nello statuto, sono quelle di *"Operare per informare, coinvolgere e mobilitare l'opinione pubblica relativamente alla cultura storica, archeologica, architettonica, artistica, turistica, demoetnoantropologica e geologica*

[41] Censis: *Ripartire dalla bellezza*, Fondazione Censis 2012
[42] Sacco P.L. (a cura di), *"Il fundraising per la cultura",* Meltemi 2005

del territorio di appartenenza, con particolare attenzione alla prosecuzione, tutela e salvaguardia degli insediamenti archeologici rinvenuti nel nostro territorio".

E il territorio di Castellaneta è caratterizzato soprattutto dalla Gravina che attraversa la bella cittadina pugliese, oltre che dalla presenza di importanti siti archeologici, tra cui quello esplorato in seguito agli scavi di "archeologia preventiva" attuati in località "Le grotte", per consentire la costruzione del metanodotto della SNAM.

Le gravine sono dei profondi canyon rocciosi formatisi circa 800 mila anni fa dalla combinazione fra fenomeni carsici, azione erosiva dei torrenti e delle piogge e grandi sommovimenti tellurici. L'uomo preistorico ha poi scavato il calcare tufaceo lungo le pareti digradanti verso gli alvei ormai prosciugati, creando centinaia di grotte ed antri intricati, abitati dal III millennio a.C. fino a tutto il 1.800 della nostra era ed adibiti ad usi diversi: abitazioni, mulini, fucine, cisterne, rifugi di greggi.

Affascinanti sono i siti archeologici e gli insediamenti rupestri: necropoli, cripte e chiese dalle cui pareti si affacciano ancora oggi affreschi bizantini di ieratici Cristi, di Arcangeli guerrieri, di tenere Madonne con Bambino e di Santi in estasi. Ricchissime e varie sono la flora e la fauna, che qui trovano i loro habitat ideali. Si tratta quindi di un patrimonio unico in tutta l'Europa occidentale per importanza, originalità ed estensione: le Gravine infatti connotano, oltre a Castellaneta, anche gli abitati di Crispiano, Ginosa, Grottaglie, Laterza, Massafra, Mottola, Palagianello, Statte.

Purtroppo però la loro fruibilità è molto precaria perché il degrado avanza tra l'insensibilità soprattutto del mondo politico non solo regionale e locale, ma anche nazionale perché il valore delle Gravine travalica di gran lunga i confini regionali.

Su richiesta è possibile effettuare solo visite guidate, a cura di associazioni di guide turistiche e di volontariato, in alcune grotte inoltre vengono ambientate sacre rappresentazioni in occasione delle feste pasquali e natalizie.

Un progetto strategico di valorizzazione sarebbe invece in grado di far decollare definitivamente anche l'economia del turismo della Puglia e della provincia di Taranto in particolare (tutte le cittadine infatti si trovano in questa provincia), oltre che della Basilicata, se le gravine venissero inserite e collegate in un'offerta e in un circuito integrati con i "Sassi di Matera", di cui sono l'ideale continuazione e sviluppo da un punto di vista storico, naturalistico, culturale e archeologico.

Infatti, nonostante sia stato istituito il cosiddetto "Parco regionale della Terra delle Gravine" con L.R. della Puglia n. 18 del 20 dicembre 2005, quasi nulla è stato realizzato concretamente in funzione di una sua messa a valore come elemento identitario e come risorsa per il benessere delle popolazioni locali.

Etolia è quindi la prima risposta, quasi un'azione di civile e sana "ribellione", di fronte alla situazione di stallo che aggrava il degrado delle Gravine e all'impotenza degli amministratori locali a causa da un lato sia della scarsità di risorse economiche per rimediarvi sia della mancanza di progettualità da parte degli stessi.

La prima iniziativa di Etolia, realizzata in collaborazione con il Comune di Castellaneta, il FAI di Taranto, l'ANA (Associazione Nazionale Archeologi) e Aulon Res, è stata l'organizzazione di un convegno svoltosi nell'ottobre del 2011 a Castellaneta, dal titolo significativo "ArcheoEnergia", quasi a sottolineare il fatto che le risorse culturali e archeologiche della madre terra potrebbero costituire la forza motrice su cui puntare per innescare il processo di costruzione del benessere sociale, morale ed economico dei cittadini.

Nel corso del convegno si è infatti dibattuto non solo di Gravine, ma anche di Archeologia con la presentazione di una corposa relazione su questi due argomenti a cura

di Etolia e Aulon Res[43], e di altre relazioni ed interventi che hanno messo in risalto diversi aspetti del patrimonio culturale della provincia (le Ceramiche di Grottaglie tra le altre).

Sono stati inoltre illustrati dall'archeologa Cosima Castronovi i primi risultati dello scavo archeologico, realizzato dalla società ArcheoRes, relativo alla costruzione del metanodotto della SNAM cui si è accennato, che hanno portato alla luce i resti di un centro rurale databile tra età arcaica e romana (V/IV secolo a.C.) con necropoli e tracce legate alla produzione agricola.

A raffreddare gli entusiasmi degli archeologi e dei cittadini di Castellaneta per tale scoperta, ha però pensato il Sovrintendente della Puglia che, come ultimo atto del suo mandato in scadenza, ha decretato la copertura del sito (con l'intento di difenderlo dai tombaroli!) nonostante il progetto per la prosecuzione degli scavi avesse avuto l'assenso per un finanziamento dalla SNAM.

Ciò ha determinato tre effetti negativi: ha vanificato il lavoro dei 15 addetti che vi sono stati impiegati, ha impedito scavi che avrebbero potuto rivelare reperti e tesori importantissimi non solo da un punto di vista archeologico ma anche culturale e identitario per i residenti oltre che turistico, ha deluso infine la speranza di coloro che hanno condotto lo scavo di poter contare su un guadagno sicuro, anche se minimo, per un altro anno di lavoro, aspetto quest'ultimo da non trascurare in tempi in cui la disoccupazione al sud, specie giovanile, sta assumendo livelli intollerabili!

14. Archeologia e Cultura: la vision dell'Italia

Occorre di conseguenza una nuova sensibilità verso questi temi anche da parte degli operatori pubblici e privati del turismo, ma soprattutto occorre essere consapevoli del fatto che per quanto importante sia o possa essere l'economia del turismo nella formazione del nostro PIL, essa non è però in grado da sola di costruire il benessere dei cittadini perché è solo una "variabile" determinata e indotta dalle politiche macroeconomiche relative ai settori strategici fondamentali: patrimonio culturale e naturale, agricoltura, industria, infrastrutture.

Il turismo infatti, da qualunque prospettiva e punto di vista lo si approcci, va inquadrato nelle problematiche dello sviluppo economico come fattore determinato e conseguente allo sviluppo stesso, e crea/determina per sua stessa natura legami e situazioni di interdipendenza con tutti gli altri settori non solo economico-produttivi, ma anche di carattere sociale, culturale, ambientale, attivando un interscambio reciproco di valori.

Le dinamiche settoriali del turismo, o "variabili turistiche", sono di conseguenza influenzate direttamente e indirettamente dall'andamento delle dinamiche dell'insieme dei fenomeni che si verificano in un dato territorio.

Ma, a prescindere dalle dinamiche dell'economia del turismo, il benessere di una nazione non può comunque essere concepito e misurato in base ai soli indicatori del PIL: secondo l'OCSE infatti vanno considerati e valutati ben 11 parametri diversi: salute/attesa di vita, casa, lavoro, impieghi e salari, istruzione, relazioni sociali, diritti civili/governance, qualità dell'ambiente, sicurezza personale, percezione soggettiva del benessere, reddito e ricchezza.

Si legge al riguardo nell'introduzione al suo "Better Life Index"[44] che: *"E' emerso negli ultimi anni che le statistiche macroeconomiche non hanno fotografato l'immagine*

[43] Etolia e Aulon Res: *Archeologia nel versante occidentale della provincia di Taranto* (a cura di). Relazione al convegno "ArcheoEnergia", Castellaneta (TA), 28/29 ottobre 2011

[44] OECD, *Compendium of OECD well-being indicators*, OECD 2011

corretta della percezione che la gente comune ha della situazione del suo benessere. Esaminare questi aspetti (gli 11 indicati da OCSE *ndr*) *diventa cruciale non tanto per la responsabilità delle politiche pubbliche, quanto per il corretto funzionamento delle nostre democrazie."*

In base al *Better Life Index* e alle performance raggiunte dai 34 paesi membri OCSE sugli 11 parametri, conseguirebbe che l'Italia verrebbe esclusa dal consesso dei G8 a vantaggio di paesi come Danimarca, Svezia, Norvegia, Australia, Austria, Nuova Zelanda, Svizzera che, secondo l'OCSE, precedono il nostro paese in tutti i parametri.

Purtroppo ci sono schiere di politici e di economisti ancora convinti che, per il benessere dei cittadini italiani, occorra solo costruire le grandi opere come il Ponte di Messina! Se invece si valutano attentamente gli indicatori espressi dall'OCSE per misurare il livello di benessere di una nazione, ci si accorge che quelli di carattere economico sono solo tre: salari, reddito e ricchezza, mentre gli altri otto attengono a valori di carattere personale (salute, casa, istruzione, sicurezza, lavoro, diritti) sociale, culturale, politico, ambientale.

Per costruire il nostro benessere quindi i responsabili della cosa pubblica non possono prescindere da una presa d'atto che tutti questi valori sono parte integrante del dna delle nostre comunità, perché il nostro paese è sempre stato terra di bellezza, di cultura, di diritti e come tale continua ad essere percepito nel mondo, come dimostra il Country Brand Index citato nell'introduzione a questo lavoro, nonostante molti dei nostri decison makers politici facciano finta di ignorarlo.

L'unico approccio e le uniche politiche che essi continuano ad adottare nei confronti del nostro immenso patrimonio culturale sono infatti quelle della conservazione e della tutela, perché gli attribuiscono solo valori di documentazione, deposito e giacimento della memoria del nostro passato e quindi come semplice fonte di costi.

Invece l'arte e l'archeologia fanno parte anche del patrimonio del presente, come elemento identitario della vita morale e culturale delle nostre comunità. Occorre quindi superare definitivamente il concetto che il patrimonio culturale sia una risorsa di carattere solo morale, artistico e quindi estetico-monumentale, e non anche e soprattutto di carattere economico, sociale e quindi anche materiale, su cui investire per costruire il benessere.

Economia e cultura vanno cioè considerate come valori e settori complementari e non antitetici, dal momento che l'economia è parte della cultura di un popolo, come ebbe già a ipotizzare nel 1871 l'antropologo Edward Burnett Tylor, che definì la cultura come *"quel complesso insieme, quella totalità che comprende la conoscenza, le credenze, l'arte, la morale, il diritto, il costume e qualsiasi altra capacità e abitudine acquisita dall'uomo in quanto membro di una società"*.

Occorre in definitiva concepire una *vision* utopica per il futuro dell'Italia e delle sue comunità, basata sulla messa a valore del nostro patrimonio, impiegando tutti i mezzi e le risorse di cui si è capaci per raggiungerla: costruire una nazione, delle comunità, dei luoghi e sistemi di vita dove tutte le persone "vivono bene", perché dobbiamo e possiamo essere il Paese della bellezza, della cultura, dell'intelligenza, dell'accoglienza, della qualità della vita e dell'ambiente.

Se si è capaci di raggiungere questa utopia, l'Italia sarà in grado anche di riacquisire la leadership mondiale nel turismo, perché nessun turista potrà fare a meno di visitare un paese in grado di fargli vivere i sogni più emozionanti e realizzare le esperienze polisensoriali più coinvolgenti e appaganti, di offrirgli cioè qualcosa di unico e di irripetibile: il "Paese della gioia di vivere".