

Mercury

STRATEGIE PER IL TURISMO

TURISTICA-rivista trimestrale

irai

Consiglio Nazionale delle Ricerche
Istituto di Ricerche sulle Attività Terziarie

2011

RAPPORTO SUL TURISMO ITALIANO

2012

XVIII edizione

a cura di Emilio Becheri e Giulio Maggiore

Patrocinio

*Ministro per gli Affari Regionali,
il Turismo e lo Sport*

FrancoAngeli

4.A ARCHEOLOGIA: RISORSA “ANTICA” E NUOVA VISION PER IL TURISMO ITALIANO¹

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*,² 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 posiziona 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. 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 dei 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

¹ A cura di Gavino Maresu

² FutureBrand, “2011-2012 Country Brand Index”

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 cui dati si riferiscono al 2006.

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

- MIBAC: Portale www.beniculturali.it - “Anagrafica Musei, Monumenti e aree archeologiche statali. Rilevazione 2010”, Ufficio di Statistica;
- MIBAC: “*Minicifre della Cultura 2011*”
- 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, ma non è stata presa in considerazione la tipologia di “Monumento” in quanto in questa categoria in genere non si comprendono emergenze di carattere archeologico ma opere architettoniche o scultoree o aree di particolare interesse dal punto di vista artistico, storico, etnologico e/o antropologico.

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

Dalla navigazione nel portale del Ministero per i Beni e le Attività Culturali (www.beniculturali.it) nella sezione “Luoghi della cultura/ricerca”, sotto le voci “Attività Culturali”, è risultato impossibile stabilire il numero degli Istituti di carattere archeologico del nostro Paese.

La ricerca per regioni o province ha dato 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, riportata una prima volta 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 “Villaggio con pozzo sacro di Su Putzu”, stessa località ma senza indirizzo.

Ancora più confuso risulta il nuovo portale ufficiale dedicato alla Cultura (www.culturaitalia.it) nella cui home page il link tematico “Archeologia” è suddiviso 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.

Dal confronto effettuato sulle prime pagine di ogni tematismo sono arrivati risultati sorprendenti: quelle sui Beni e sui Reperti archeologici sono identiche; in quella dei Musei archeologici cam-

peggiano 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 poche differenze e molti doppioni nonostante trattasi di siti con caratteristiche differenti, oltre a riportare anche dei Musei!

2.2 Consistenza e "densità" degli Istituti

I numeri che della tabella 1 sono quindi il risultato dei confronti tra centinaia di pagine web e a stampa afferenti a tutte le fonti citate, anche se 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.

Succede anche che musei classificati come archeologici espungano anche materiali e opere di altra natura, con conseguenti discordanze di classificazione tra fonti diverse: si è quindi decisa tale classificazione solo dopo aver valutato la prevalenza di opere di carattere archeologico.

Limitandoci quindi all'analisi dei dati della tabella 1 e senza entrare nel merito dell'importanza, del valore e della qualità degli Istituti e dei patrimoni custoditi ed esposti, 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;
- 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.

A livello di aree, l'Italia centrale, con un istituto ogni 135 kmq, è quella con la maggiore densità in relazione all'estensione, 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.

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" non archeologici.

2.3 Gli Istituti archeologici in Italia: confronto tra fonti diverse

Nella tabella 2 vengono messi a confronto i dati di diverse ricerche per evidenziare le notevoli differenze che emergono: nelle colonne "c" sono riportati quelli della ns. ricerca desk (tabella 1), nelle colonne "a" quelli ufficiali del Mibac sugli Istituti Statali e nelle colonna "b" i dati dell'ISTAT su "I musei e gli istituti similari non statali", pubblicato sul Bollettino "Informazioni" n. 6/2010.

Dalla somma delle colonne "a" e "b" emerge che i musei archeologici sarebbero 585 (460 privati e 125 statali), le aree e i parchi archeologici 268, per un totale di 853 Istituti.

Secondo la nostra ricerca invece i musei archeologici sarebbero 751 (+ 156), mentre le aree e i parchi archeologici sarebbero 906 (+ 638), per un totale complessivo di 1.657 Istituti (+ 804).

Ai 1.657 Istituti da noi rilevati infine occorrerebbe aggiungere anche i seguenti beni⁴:

- 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.

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

Regioni	Antiquarium e Musei Archeologici			Aree e Parchi Archeologici			Totale Istituti Archeologici	% di Istituti su totale Italia	Kmq di superficie (d)	Kmq di superficie X 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 Rom.	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 su dati e statistiche desunti da: (a) Portale www.beniculturali.it e Ufficio Statistica del Mibac – (b) Ns. 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

⁴ MIBAC: "Minicifre della Cultura 2011"

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".

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

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

Regioni	Musei Archeologici e Antiquarium				Aree e Parchi Archeologici				Totale Istituti Archeologici		
	Statali (a)	Non statali (b)	Totale (a+b)	Nostra ricerca (c)	Statali (a)	Non statali (b)	Totale (a+b)	Nostra ricerca (c)	Mibac e Istat (a+b)	Ns. ricerca (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
Totale 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
Totale 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 e 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 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) Ns. ricerca desk 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

3. Alcuni problemi dell'archeologia in Italia

Vista la stretta interrelazione tra patrimonio archeologico e turismo, non si può evitare di trattare anche in questa sede alcune forti criticità che travagliano il nostro patrimonio archeologico.

3.1 Finanziamenti e risorse per la gestione del patrimonio culturale

La crisi economica che negli ultimi anni ha investito i Paesi occidentali e in particolar modo il nostro ha fatto sì che, soprattutto a partire dal 2009, siano stati apportati 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 3⁵. Per chiarezza va detto che, secondo i dati elaborati da Federculture⁶, 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 Länder e Comuni, per un totale quindi di 12,5 miliardi di euro: il paragone è impietoso, non solo in relazione alle cifre assolute ma soprattutto in relazione alla consistenza del nostro patrimonio culturale rispetto a quello della Germania.

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, obbligo stabilito dall'art. 9 della Costituzione, e valorizzazione e all'inefficacia delle procedure seguite per l'intercettazione e la spendibilità dei fondi stanziati⁷.

Tabella 3 – Finanziamenti statali in euro per il patrimonio culturale – Anni 2000/2011

Anni	Previsioni MIBAC	% sul Bilancio dello Stato	% sul P.I.L.	Consuntivo a Bilancio
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*

⁵ MIBAC: *Minicifre della Cultura*, op.cit.

⁶ Federculture, *Rapporto annuale Federculture 2010*

⁷ Corte dei Conti, *Indagine sullo stato di manutenzione dei siti archeologici*, aprile 2011.

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 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 Galasso *"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"*⁸.

Si tratta di professionisti altamente qualificati ma altrettanto precari se non del tutto disoccupati, 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"*⁹.

Gli archeologi invece sono 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 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 "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.

La professione dell'archeologo comunque viene indirettamente riconosciuta in particolare nel D.Lgs n. 163/2006¹⁰ 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 a quello degli archeologi, un altro degli argomenti più discussi è quello degli scavi: si scava forse troppo e ciò che viene alla luce (spesso casualmente) ha bisogno di approfondimenti,

⁸ Galasso G.P., *L'archeologo oggi: formazione e professione*, in "Archeonews", Anno VIII, Numero XCIV, novembre 2011

⁹ Galasso G.P., *L'archeologo oggi: formazione e professione*, op.cit.

¹⁰ D.Lgs. 163/2006, *"Codice dei contratti pubblici relativi a lavori, servizi e forniture"*, Artt. 95 e 96, relativi alle norme sull'archeologia preventiva

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 MIBAC¹¹ - 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”.

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

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 euro¹².

Oggi si fa quindi prevalentemente archeologia preventiva, consistente nella verifica preventiva dell'interesse archeologico delle aree interessate da opere di scavo preliminari relative alle opere pubbliche in modo che non impattino nel rischio archeologico, che specie nel nostro paese è sempre presente. L'opera 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*”.

4. Archeologia industriale¹³

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.

¹¹ 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

¹² Coalizione “Abbracciamo la Cultura”: *I numeri dei Beni Culturali*, Convegno del 30/11/2010, Roma

¹³ 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

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.

L'argomento meriterebbe una trattazione specifica e approfondita (che non è nelle finalità della presente ricerca), basti pensare all'importanza strategica che potrebbe avere per la Sardegna un'eventuale valorizzazione turistica del "Parco geominerario" del Sulcis Iglesiente: uno dei luoghi più affascinanti e ricchi di storia non solo industriale ma anche umana e sociale del nostro Paese.

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.

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 insistervi ulteriormente. La "navigazione" tematica che abbiamo condotto ha evidenziato però anche gravi inadeguatezze di contenuti sul patrimonio culturale del nostro Paese, che 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.

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, ma che avrebbe potuto essere assolta attraverso un link riservato e accessibile agli operatori con una specifica password.

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.

5.3 I portali del turismo delle Regioni e delle Province Autonome

La prima difficoltà nel trovare i portali istituzionali 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!

Sono pochissimi quelli che danno informazioni più o meno complete su tutto il patrimonio archeologico regionale: la Valle d'Aosta (www.lovevda.it), la Provincia Autonoma di Bolzano (www.suedtirol.info), le Marche (www.turismo.marche.it), la Campania (www.incampania.com), la Puglia (www.viaggiareinpuglia.it) e la Sardegna (www.sardegnaturismo.it).

6. Il web come strumento di promozione e accoglienza

Internet e in particolare le tecnologie web 2.0 e smartphone, sono invece 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 del suo soggiorno, attraverso il sistema di accoglienza e ospitalità complessivo della destinazione, mettendolo in grado di fruire nel modo più efficiente e completo di tutto quanto gli è stato promesso;
- 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, per fidelizzarlo, aggiornarlo sulle opportunità e novità e anche per dirgli grazie per aver scelto la regione.

7. La gestione *customer care* dei musei e siti archeologici ¹⁴

L'accoglienza inoltre non la si eroga solo 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.

Il ruolo svolto da tutti coloro 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 principi base di “*Equità, trasparenza e reciprocità*”¹⁵, supera la funzione di mera strategia di “fidelizzazione” finalizzata alla “transazione”, per arrivare a quella più stabile, trasparente equa e reciproca di relazione con il cliente.

“L'accoglienza – secondo Seydoux – 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

¹⁴ 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

¹⁵ Farinet A., Proncher E., *Customer Relationship Management*, Milano, Etas 2002

*sviluppare un clima di 'incontro', uno scambio naturale che stimoli la conoscenza, la tolleranza e la comprensione tra le persone.... 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 momento in cui lascia il luogo di soggiorno"*¹⁶.

7.1 I "linguaggi espositivi" delle collezioni e dei reperti

L'accoglienza nei musei e siti archeologici non va quindi assimilata esclusivamente ai cosiddetti "servizi aggiuntivi" (un panorama peraltro desolante anche su questo versante, come evidenziato nella tabella 4), ma alle diverse "funzioni" degli Istituti, che non è solo quella statica di semplici contenitori/custodi 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.

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*.

La scelta dei messaggi da comunicare, dei linguaggi da adottare, delle risorse umane e delle tecnologie di cui dotarsi deve 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; purtroppo nel nostro Paese siamo alle prime armi in fatto conoscenza di tali profili: una prima indagine in tal senso è stata annunciata nel corso di un convegno svoltosi a Roma il 12 ottobre 2011, promosso dal MIBAC, D.G. per la Valorizzazione del Patrimonio Culturale¹⁷, condotta dalla "Fondazione Fitzcarraldo Onlus", ma i cui risultati non sono però ancora noti.

Il percorso espositivo deve comunque caratterizzarsi nell'adozione di un "doppio linguaggio" e 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"*¹⁸. 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.

7.2 Accoglienza e comunicazione nei musei tra nuove tecnologiche e virtualità

La visita a un museo archeologico inoltre raramente riesce a emozionare il visitatore a meno che non si tratti di esperti, esteti, appassionati: le opere esposte nelle teche e nelle vetrine, per quanto affascinanti e suggestive, non sono in grado di "raccontare una storia".

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

¹⁶ Seydoux J., *De l'hospitalité à l'accueil*, Denges, Delta & Spes, 1983

¹⁷ MIBAC: *Primo colloquio sulla valorizzazione. Esperienza, Partecipazione, Gestione*, Roma, 12/10/2011

¹⁸ Binni L., Pinna G.: *Museo, storia e funzioni di una macchina culturale dal '500 a oggi*. Garzanti, Milano 1980

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.

*“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 - 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”*¹⁹.

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”*²⁰.

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

Nonostante l'importanza crescente delle nuove tecnologie in fatto di accoglienza, rimangono tuttavia sempre insostituibili le risorse umane che, con la loro intelligenza, flessibilità, sensibilità e cultura, sono in grado di usare modi, linguaggi e approcci adatti alle diverse personalità, culture e psicologie dei visitatori.

In particolare l'accoglienza ai bambini al seguito dei genitori è quella più problematica: essi dovrebbero essere accolti e intrattenuti da personale specializzato in appositi spazi denominati *“Museo dei bambini”*, dotati di tutti i supporti tecnologici multimediali e dell'animazione virtuale in grado di coinvolgerli nelle storie nei personaggi e delle opere relative al patrimonio custodito.

L'accoglienza in generale dovrebbe comunque 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 il fenomeno della multiculturalità che sta caratterizzando e sempre più caratterizzerà le società occidentali, le loro economie, le loro culture e le relazioni sociali all'interno dei nostri Paesi.

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

¹⁹ Lampis A.: *Tecnologie digitali e avvicinamento alla produzione artistica*, pubblicato online da “Fizz.oltre il marketing culturale” su www.fizz.it, gennaio 2012

²⁰ 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

di descrizioni e illustrazioni di carattere tecnico, artistico o storico, 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.

Questo compito potrebbe essere svolto dal “Mediatore/trice Culturale” che, come recita il “Manuale europeo delle Professioni museali”²¹, “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”.

Il repertorio sulle professioni relative ai Beni culturali²² non contempla questa figura, mentre nella “Carta Nazionale delle professioni museali”²³, 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 predispone “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”.

7.4 Lista di riscontro per un’accoglienza segmentata e di qualità negli Istituti

Quella che segue è una lista sommaria di dotazioni, servizi, strategie, iniziative che dovrebbero caratterizzare la gestione di un Istituto d’arte o di archeologia in grado di richiamare, motivare alla visita e accogliere in maniera efficiente tutte le categorie di visitatori.

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

- Vettrine e spazi espositivi dotati di adeguati sistemi di illuminazione e di allarme

Edutainment:

- Guide plurilingue e mediatori museali/culturali anche per attività didattiche e di 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, giornate di studio, concerti, proiezioni

- Mostre ed esposizioni temporanee in collaborazione con altri istituti similari

- Mostre ed esposizioni temporanee sulle opere custodite nei depositi o recuperate

Marketing, comunicazione e R.P.:

²¹ Ruge Angelika, *Manuale europeo delle Professioni museali* (a cura di), ICOM-ICTOP, Ediz. 2008, traduzione a cura di ICOM-Italia

²² ISFOL, *Area occupazionale Beni culturali*, a cura di P. Taronna, op.cit.

²³ ICOM-Italia, *Carta Nazionale delle professioni museali 2008*

- Certificazione di qualità da parte di organismi specializzati nel settore dei beni culturali
 - Analisi dei profili dei visitatori
 - 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 *newsletter*
 - Ricerca di sponsorizzazioni, donazioni e attività di “*fund raising*”
 - Co-marketing con imprese di servizi pubblici, di organizzatori di eventi, di turismo ecc.
 - Attività editoriali relative al patrimonio custodito, alle esposizioni, ai depositi
 - Sensibilizzazione degli 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
- Accessibilità interne ed esterne
- Segnaletica direzionale interna
 - Posteggi di pertinenza nell'area dell'istituto
 - Segnaletica direzionale e cartellonistica informativa in città
 - Facilitare l'accessibilità e la fruibilità delle opere custodite con 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 di diffusione sonora e sensoriale

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 (nata in Italia nel 1994) che ha messo a punto un sistema per la certificazione della qualità della gestione denominato HGES (*Herity Global Evaluation System*), accettato da organismi di conservazione e tutela a livello internazionale e nazionale, tra cui l'Unesco, il MIBAC, e locale (regioni e comuni).

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 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.

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 ²⁴.

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.

In entrambi i casi si tratta 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, stando ai dati forniti dal MIBAC, nella classifica dei primi 30 musei statali più visitati nel nostro Paese, 13 sono quelli di carattere archeologico.

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, seguito al secondo posto da 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 classificato all'ottavo posto con oltre 576 mila visitatori e un incasso di 1,810 milioni.

10. La Borsa Mediterranea del Turismo Archeologico di Paestum

Il più importante evento a livello europeo che coniuga la promozione delle risorse archeologiche con la commercializzazione di itinerari, prodotti e servizi turistici legati all'archeologia è la BMTA (Borsa Mediterranea del Turismo Archeologico), che si svolge a novembre a Paestum, giunta nel 2011 alla sua XIV edizione.

La BMTA infatti fin dalla nascita ad opera di Ugo Picarelli della Società Leader di Salerno che la gestisce, si articola in varie sezioni: "Area espositiva" di siti e destinazioni, "Archeolavoro" con l'offerta formativa nel settore dei beni culturali, "Archeovirtual" con presentazione di tecnologie applicate al settore, "Archeofilm", rassegna internazionale del cinema archeologico, "Laboratori" di archeologia sperimentale, "Conferenze e Archeoincontri", e soprattutto il *workshop* organizzato dall'ENIT per favorire gli scambi di prodotti e servizi turistici tra buyer stranieri e seller italiani.

A Paestum nel 2011 erano presenti 70 buyer provenienti da diversi paesi europei e dagli USA e soltanto 300 operatori italiani dell'offerta: appena lo 0,33% delle circa 92.000 tra imprese ricettive e imprese di viaggi e turismo, a evidenziare la scarsa attenzione dei nostri operatori, e in particolare dei tour operator, verso la commercializzazione di prodotti basati non solo sulle risorse archeologiche, ma soprattutto sulla gestione dell'incoming in generale verso il nostro paese!

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

Il più importante aspetto di criticità emerso dalla nostra indagine è che il mondo del turismo e dell'economia da un lato e quello dell'archeologia e dell'arte dall'altro non sembrano capaci di dialogare e interagire in maniera corretta ed efficiente: sembrano invece ignorarsi a vicenda, nonostante l'economia del turismo tragga gran parte della sua capacità produttiva dall'attrattività

²⁴ ISTAT "I musei e gli istituti similari non statali", op. cit.

del patrimonio culturale che spinge i turisti al viaggio e quindi all'uso dei servizi turistici, mentre il patrimonio culturale a sua volta potrebbe trarre le risorse economiche necessarie alla sua tutela, conservazione, gestione e valorizzazione dallo sviluppo dell'economia del turismo.

Prestigiosi esponenti del mondo accademico, storici dell'arte, archeologi considerano la fruizione turistica (e quindi tutte le attività ad essa finalizzate) del patrimonio storico, artistico e archeologico come una *diminutio*, un insulto al suo prestigio e al suo valore, per non parlare di gestione manageriale degli Istituti.

La politica a sua volta non considera il patrimonio culturale come asset strategico su cui puntare per superare la grave crisi economica che ha aggredito l'Europa e in particolare il nostro Paese tanto che, soprattutto a partire dal 2009 (vedere tabella 3), il Governo ha preferito tagliare in maniera drastica le risorse 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.

Economia e cultura invece vanno considerate come valori e settori complementari e non antitetici, dal momento che anche l'economia è parte della cultura di un popolo.

11.1 Il “Piano strategico di sviluppo del turismo italiano”

In questi giorni è stato annunciato dal ministro del Turismo Pietro Gnudi il “Primo piano strategico di sviluppo del turismo italiano”, affidato al “The Boston Consulting Group”: ci si chiede al riguardo che fine abbiano fatto i due ponderosi studi del 2007 e del 2008 elaborati da due prestigiosi istituti italiani: “Ambrosetti. The European House ” e “Touring Club Italiano”²⁵, che peraltro a loro volta partivano da una prospettiva errata, visto che nelle conclusioni si leggeva la seguente frase: “*Un Paese bello e gradevole per gli altri è un Paese bello e gradevole anche per chi ci vive*”. Un progetto di sviluppo turistico deve invece partire dall'idea che un paese debba essere bello e gradevole *in primis* per chi ci vive!

Anche se l'elaborazione di un piano di sviluppo rientra tra i compiti del Ministro del Turismo, e pur essendo corretto l'approccio di coinvolgere le Regioni e i Ministri dei Beni Culturali, dell'Istruzione, dello Sviluppo Economico, degli Esteri, dell'Ambiente, delle Politiche Agricole e della Coesione Sociale, tuttavia crediamo che per rendere competitiva la nostra offerta non siano sufficienti gli interventi di carattere settoriale tendenti ad ottimizzare i fattori endogeni (imprese, attività a professioni turistiche): è come se si volesse costruire una casa partendo dal tetto!

Il turismo infatti non è un settore economico-produttivo autoctono/autonomo: per “produrre” a sua volta deve attingere e combinare risorse, fattori e prodotti da tutti gli altri settori non solo economici, ma anche metaeconomici, culturali, naturali, ambientali, storici, umani che, di conseguenza devono essere efficienti, organizzati, gestiti e attrattivi anche in funzione dello sviluppo turistico!

Il turismo cioè, da qualunque prospettiva lo si approcci, va inquadrato nelle problematiche dello sviluppo economico come fattore determinato e conseguente allo sviluppo stesso: occorre quindi rovesciare l'approccio “turismocentrico” ipotizzato dal Ministro Gnudi in quanto il turismo è una “variabile” determinata e indotta dalle politiche macroeconomiche relative ai settori strategici fondamentali (patrimonio culturale e naturale, infrastrutture, ambiente ecc.), senza le quali quelle “del turismo” sono soltanto velleitarie.

Che fanno quindi al riguardo i relativi ministri competenti? Che progetti strategici ha in mente il ministro dei Beni e delle Attività Culturali per valorizzare il nostro patrimonio?

Occorre convincersi che a competere sui mercati turistici non sono le imprese e le attività turistiche ma, a differenza di quanto avviene nel settore industriale, i territori in grado di motivare i

²⁵ Ambrosetti - The European House, Touring Club Italiano: “*Sistema Turismo Italia – Proposte per essere vincenti*”, 2007 e 2008 (2ª Edizione – Rapporto 2008 “5 Tappe in 5 Anni”)

visitatori a recarvisi non per dormire o per mangiare (bisogni questi che sono in grado di soddisfare benissimo a casa loro senza dover andare in capo al mondo!), ma per vivere esperienze, emozioni, atmosfere, per conoscere luoghi, persone, opere d'arte, culture, tradizioni diversi da quelli che connotano la loro quotidianità nei loro paesi di residenza!

Troppi sono ancora convinti che il mercato turistico consista nella vendita di camere d'albergo o di pacchetti di viaggio, alla stessa stregua dei produttori di candele che qualche secolo fa erano convinti di vendere candele e non illuminazione, finchè non arrivò Thomas Edison e la sua lampadina a far piazza pulita delle loro convinzioni!

11.2 Patrimonio culturale e residenti: l'esempio di Etolia a Castellaneta

A questa convinzione sono pervenuti anche i cittadini di Castellaneta in provincia di Taranto i quali, invece di rimanere nella vana attesa di un intervento e di una folgorazione dall'alto, si sono dati da fare e per prima cosa hanno costituito il "Comitato Cittadino Etolia", sotto forma di associazione senza scopo di lucro, al fine di *"Operare per informare, coinvolgere e mobilitare l'opinione pubblica relativamente alla cultura storica, archeologica, architettonica, artistica, turistica, demotnoantropologica e geologica 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 dalla Gravina, ricchissima, oltre che di flora e di fauna, soprattutto di straordinari siti archeologici costituiti in prevalenza da insediamenti rupestri, scavati nel corso dei millenni nelle pareti digradanti verso l'alveo prosciugato.

Si tratta quindi di un patrimonio unico in tutta l'Europa occidentale per importanza, originalità ed estensione: oltre a Castellaneta le gravine infatti caratterizzano anche i territori di Crispiano, Ginosa, Grottaglie, Laterza, Massafra, Mottola, Palagianello, Statte.

Purtroppo però la loro fruibilità è molto precaria per il degrado che avanza tra l'insensibilità soprattutto del mondo politico: occorrerebbe invece un progetto strategico che le inserisca e colleghi 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.

La prima iniziativa di Etolia è stata l'organizzazione di un convegno svoltosi nell'ottobre del 2011, nel corso del quale si è dibattuto non solo di Gravine, ma anche di Archeologia e in particolare sono stati dei primi risultati degli scavi di "archeologia preventiva" illustrati dall'archeologa Cosima Castronovi, effettuati da ArcheoRes in località "Le grotte" per la costruzione del metanodotto della SNAM, 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.

Al momento gli scavi sono stati ricoperti per mancanza di fondi e di progetti: ma i cittadini di Castellaneta, tramite Etolia, sono sempre più decisi a difendere e a valorizzare il loro patrimonio identitario, convinti come sono che su di esso si fonda anche la speranza in un futuro migliore.

11. Archeologia e Cultura: risorse essenziali per la vision dell'Italia

Secondo il "Better Life Index" dell'OCSE ²⁶ *"..le statistiche macroeconomiche non hanno fotografato l'immagine corretta della percezione che la gente comune ha della situazione del suo benessere"*. Per ovviare a questa inadeguatezza, lo stesso OCSE ha suggerito di valutare e considerare 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

²⁶ OECD, *Compendium of OECD well-being indicators*, OECD 2011

soggettiva del benessere, reddito e ricchezza: “*Esaminare questi aspetti diventa cruciale non tanto per la responsabilità delle politiche pubbliche, quanto per il corretto funzionamento delle nostre democrazie*”.

In base alle performance raggiunte dai 34 paesi membri OCSE sugli 11 parametri del *Better Life Index*, 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: per costruire il nostro benessere i responsabili della cosa pubblica non dovrebbero invece prescindere da una presa d'atto che tutti i valori espressi dall'OCSE sono parte integrante del dna delle nostre comunità.

Il nostro paese infatti 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 decision maker politici facciano finta di ignorarlo e continuano ad adottare nei confronti del nostro immenso patrimonio culturale solo politiche di conservazione e tutela, perché gli attribuiscono valori di pura documentazione, deposito e giacimento della memoria del nostro passato e come tale lo considerano solo come semplice fonte di costi.

Occorre invece 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.

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”!