



Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale
in Marketing e Comunicazione

Tesi di Laurea

**Industrie culturali e creative a
supporto del turismo:
il caso della Mappa Parlante di Aquileia**

Relatore

Prof. Elena Rocco

Correlatore

Prof. Vladi Finotto

Laureanda

Giusy Stea

Matricola: 863933

Anno Accademico

2020 / 2021

Ai miei genitori

INDICE

INTRODUZIONE	1
CAPITOLO 1: IL VALORE DELLE INDUSTRIE CULTURALI E CREATIVE	5
1.1. LE INDUSTRIE CULTURALI E CREATIVE	5
1.1.1. <i>Le classificazioni</i>	6
1.2. IL VALORE ECONOMICO DELLE ICC	12
1.2.1. <i>Una prospettiva quantitativa</i>	15
1.3. LE POLITICHE EUROPEE A SOSTEGNO DELLE ICC	21
1.3.1. <i>La Convenzione di Faro</i>	22
1.3.2. <i>Agenda Europea della Cultura 2018</i>	25
1.3.3. <i>Il programma Europa Creativa 2021 – 2027</i>	27
1.4. IL FUTURO DELLE INDUSTRIE CULTURALI E CREATIVE	29
1.4.1. <i>Le competenze professionali del futuro</i>	29
1.4.2. <i>La sfida dell’Audience Development</i>	31
1.4.3. <i>Le sfide di gestione e finanziamento</i>	33
CAPITOLO 2 - ICC E TURISMO: QUALI SINERGIE?	35
2.1. IL SETTORE TURISTICO	35
2.1.1. <i>L’evoluzione del turismo: dal grand tour all’autenticità</i>	35
2.1.2. <i>Il turismo come fattore competitivo</i>	38
2.1.3. <i>Il turismo 2.0</i>	39
2.2. IL LEGAME TRA ICC E TURISMO: IL MODELLO	40
2.2.1. <i>La sinergia tra turismo e cultura e creatività</i>	42
2.2.2. <i>Le variabili competitive di sviluppo locale</i>	44
2.2.3. <i>La partnership pubblico – privato</i>	46
2.3. CULTURA E TURISMO: LA PROGETTAZIONE	47
2.3.1. <i>Il turismo culturale e creativo</i>	47
2.3.2. <i>Gli itinerari culturali</i>	49
2.3.3. <i>La narrazione del territorio</i>	52
2.4. ALTRI FATTORI PER CREARE SINERGIA TRA ICC E TURISMO	53
2.4.1. <i>La creazione di un Creative Nest</i>	53
2.4.2. <i>Il turismo sostenibile</i>	56
2.4.3. <i>Gli strumenti digitali</i>	58
2.5. IL FRAMEWORK DI VALUTAZIONE DELLE ICC A SOSTEGNO DEL TURISMO	62
CAPITOLO 3 - LE BUONE PRATICHE DELLA REGIONE FRIULI VENEZIA GIULIA	67
3.1. IL CONCETTO DI “BUONA PRATICA” SECONDO INTERREG EUROPE	67

3.2. IL PROGETTO CREATURES E LA REGIONE ADRIAN	68
3.3. LE INDUSTRIE CULTURALI E CREATIVE DELLA REGIONE FRIULI VENEZIA GIULIA 71	
3.3.1. <i>Il festival Pordenonelegge</i>	72
3.3.2. <i>Trieste Esterno/Giorno</i>	74
3.3.3. <i>Le Voci dell’Inchiesta</i>	75
3.3.4. <i>Music System Italy</i>	76
3.3.5. <i>La Mappa Parlante di Aquileia</i>	78
3.4. L’APPLICAZIONE DEL FRAMEWORK ALLE BUONE PRATICHE DELLA REGIONE FVG 80	
CAPITOLO 4 - LA MAPPA PARLANTE DI AQUILEIA E LE GITE ONLINE	85
4.1. LA MAPPA PARLANTE	85
4.1.1. <i>La sinergia tra tecnologia e storytelling per Radio Magica</i>	85
4.1.2. <i>La strategia Oceano Blu</i>	89
4.1.3. <i>La strategia Oceano Blu per la Mappa Parlante</i>	91
4.2. LA RISPOSTA DI AQUILEIA ALLA PANDEMIA COVID	92
4.2.2. <i>Covid-19 e accelerazione digitale</i>	92
4.2.3. <i>Il Piano Slow Aquileia</i>	95
4.3. LE GITE ONLINE AD AQUILEIA	96
4.3.1. <i>La proposta di Fondazione Radio Magica</i>	96
4.3.2. <i>La promozione delle Gite online</i>	102
4.4. LA VALUTAZIONE DEL PROGETTO: IL QUESTIONARIO DI VALUTAZIONE	102
4.5. VERSO LA CREAZIONE DI UN PRODOTTO A PAGAMENTO	106
CAPITOLO 5 - ANALISI DEI RISULTATI	109
5.1. GLI ESITI DEL QUESTIONARIO DI VALUTAZIONE	109
5.1.1. <i>I giudizi degli insegnanti sulla Gita online</i>	110
5.1.2. <i>Le valutazioni dei docenti sulla Mappa Parlante</i>	116
5.1.3. <i>Commenti e consigli</i>	120
5.2. LA SWOT ANALYSIS DEL PROGETTO	122
5.3. CONSIDERAZIONI E SFIDE FUTURE	126
CONCLUSIONI	129
APPENDICE	133
ELENCO DELLE FIGURE	143
ELENCO DELLE TABELLE	144
BIBLIOGRAFIA	145

INTRODUZIONE

Cultura e creatività sono motori fondamentali per lo sviluppo economico, sociale e culturale di un Paese (Sacco P.L., 2012). Negli ultimi anni i policy maker hanno riconosciuto il ruolo centrale di questi fattori, favorendone la crescita e la valorizzazione attraverso piani di incentivo e sviluppo. Uno degli ambiti di applicazione delle industrie creative e culturali è il settore turistico, che ha dimostrato una profonda evoluzione, affrancandosi da forme di turismo di massa verso le destinazioni più famose. Assumono importanza le dimensioni esperienziali e locali con una crescita di interesse verso i cosiddetti “siti minori”, che attraggono i visitatori per la possibilità di vivere un’esperienza autentica, in linea con la cultura del territorio.

Da tali considerazioni iniziali si sviluppa l’obiettivo di questo elaborato, che nasce per analizzare come le industrie culturali e creative (ICC) e il settore turistico possano creare una sinergia reciproca, da cui derivano importanti benefici. Questa azione combinata si manifesta, in particolare, nell’idea che il patrimonio materiale e immateriale di un territorio possa attrarre nuovi turisti, se adeguatamente valorizzato attraverso le ICC. Esse svolgono un ruolo cardine in questo contesto, mettendosi a servizio di una destinazione in termini culturali e di idee e creando progetti innovativi che aumentino la ricchezza di un Paese, avviando così un circolo virtuoso e sostenibile. Per realizzare tutto questo sarà importante tenere in considerazione diversi aspetti, che risultano essenziali per l’attuazione di una ripartenza che possa avvenire tramite la cultura e la creatività. Tra questi troviamo l’utilizzo innovativo degli strumenti digitali e la creazione di relazioni proficue con enti ed organizzazioni locali, con i quali realizzare dei progetti che mettano al centro gli elementi più caratterizzanti di un territorio. Oltre a ciò, il sostegno derivante da politiche nazionali ed europee, risulta essenziale per la realizzazione di questo obiettivo, che aumenta il proprio impatto soprattutto se genera delle idee che rispettano i requisiti di sostenibilità.

Per far comprendere meglio i benefici economici derivanti dalla sinergia tra ICC e turismo, questo elaborato sarà suddiviso in due parti principali e cinque capitoli.

La prima parte, che comprende il capitolo 1 e il capitolo 2, avrà la finalità di analizzare la letteratura esistente, con lo scopo di creare delle solide basi teoriche a sostegno della domanda di ricerca. In particolare, nel capitolo 1 si esaminerà il tema delle industrie

culturali e creative per cui, a partire da un'analisi delle principali classificazioni esistenti a livello nazionale e sovranazionale, si cercherà di comprendere - in un primo momento - quali siano i settori appartenenti al sistema produttivo culturale e creativo (SPCC), al fine di averne una delimitazione chiara. Successivamente, si osserverà l'impatto economico derivante dallo sviluppo delle industrie culturali e creative, che incide particolarmente anche sui livelli di occupazione di un Paese. A fondamento di quest'ultimo aspetto, ci si avvarrà dei dati quantitativi raccolti nel report annuale "Io Sono Cultura", per dimostrarne gli effettivi risultati. A conclusione del capitolo, verranno espone le principali politiche europee a sostegno del settore, documentando la concreta incidenza che le ICC stanno assumendo all'interno delle programmazioni comunitarie.

Nel secondo capitolo si approfondirà l'evoluzione del turismo, al fine di comprendere i passaggi che hanno portato i visitatori alla ricerca di prodotti turistici diversi rispetto al passato, rivolti a vivere e conoscere aspetti più esperienziali di un territorio. Si porrà l'attenzione sui benefici economici derivanti dal consolidamento del settore, che dovrebbe essere adeguatamente potenziato anche tramite l'impiego creativo delle tecnologie. Si analizzerà, quindi, il collegamento tra ICC e turismo e le sinergie che possono essere ottenute, esaminando gli elementi fondamentali per l'avvio di un turismo culturale e creativo incentrato sulla "capacità narrativa" di un territorio. Lo scopo di quest'ultima deve essere quello di valorizzare il patrimonio e, simultaneamente, coinvolgere il turista, favorendo lo sviluppo di un legame emozionale di lungo periodo verso i territori esplorati. Nel capitolo verranno individuati tre ulteriori elementi fondamentali per la definizione di una strategia che sfrutta le relazioni sinergiche tra ICC e il turismo: la creazione di un "nido creativo" locale che facilita il legame tra la dimensione artistica e quella imprenditoriale per lo sviluppo di progetti innovativi di un territorio; l'utilizzo creativo e innovativo delle tecnologie, essenziali per il coinvolgimento e la fidelizzazione del consumatore; la soddisfazione dei criteri di sostenibilità dal punto di vista economico, socioculturale e ambientale. Oltre a questi, si terrà in considerazione il fattore legato allo sviluppo di un modello sovralocale (regionale, nazionale) che mette in connessione i territori locali, legato anche al concetto dell'itinerario culturale, favorendo lo scambio di buone pratiche e la promozione congiunta verso i destinatari finali, che sono attratti da un'offerta più ricca e variegata. Questo capitolo si concluderà con l'elaborazione di un framework, a partire dagli elementi emersi della letteratura, che possa essere utilizzato come punto di riferimento per valutare il grado di realizzabilità e

concretezza di un progetto, avviato per la valorizzazione turistica del territorio da parte di un'ICC.

La seconda parte dell'elaborato si pone due principali obiettivi: l'applicazione del framework alle ICC che hanno costituito dei casi di successo per lo sviluppo di un turismo sostenibile nella Regione Friuli-Venezia Giulia e, infine, l'analisi di un caso concreto. Nello specifico, il capitolo 3, dopo aver illustrato il concetto di good practice impiegato nel progetto europeo CREATURES – Promoting Creative Tourism through new Experiential and Sustainable routes –, analizza le buone pratiche della Regione Friuli-Venezia Giulia, tenendo in considerazione i progetti che hanno permesso la valorizzazione e la conservazione del territorio, oltre allo sviluppo del turismo. Sulla base dei dati raccolti sui diversi progetti e con riferimento alla letteratura individuata in precedenza, il capitolo si conclude con l'applicazione del framework menzionato precedentemente, con lo scopo di mettere in pratica il modello di riferimento e verificare la sua efficacia nel sostenere le ICC in una prima analisi.

I capitoli successivi restringono ulteriormente il focus d'attenzione, incentrandosi su una delle buone pratiche della Regione Friuli-Venezia Giulia, ossia la Mappa Parlante di Aquileia. In particolare, nel capitolo 4 se ne esaminerà la metodologia di riferimento, per poi concentrarsi sulla città di Aquileia e sulle azioni intraprese durante la pandemia Covid-19. Verrà illustrato, infine, il progetto di turismo didattico online avviato dalla Fondazione Radio Magica, per sopperire all'impossibilità di svolgere gite in presenza da parte delle scuole.

Il capitolo 5 analizza i risultati dell'esperienza vissuta dalle scuole della Regione. I dati sono stati raccolti tramite un questionario di valutazione rivolto agli insegnanti beneficiari. La ricerca si conclude con la creazione di un'analisi SWOT che, attraverso gli elementi raccolti, permette di comprendere i punti di forza, di debolezza, le minacce e le opportunità del progetto realizzato dalla Fondazione Radio Magica.

Al termine si trarranno le opportune conclusioni, collegando la domanda di ricerca iniziale alle risposte emerse, attraverso un percorso svolto sia analizzando la letteratura che conducendo un'indagine empirica.

CAPITOLO 1: IL VALORE DELLE INDUSTRIE CULTURALI E CREATIVE

Il primo capitolo definisce il quadro teorico relativo alle industrie culturali e creative (ICC) tramite una rassegna della letteratura che, a partire dalle definizioni e dalle principali classificazioni, ha il compito di illustrare come i settori che fanno parte del sistema produttivo culturale e creativo diano un contributo importante allo sviluppo economico di un Paese. Verranno successivamente prese in considerazione le principali politiche europee a sostegno della cultura e della creatività evidenziando come, anche a livello comunitario, i policy maker stiano agendo perché, nelle programmazioni politiche ed economiche, venga dato ampio spazio ai settori appartenenti all'industria culturale e creativa, riconoscendone il potenziale. Nell'ultima parte verranno esaminate le sfide future per superare le criticità di tutto il sistema. Esso necessita di una maggiore struttura e integrazione tra il settore pubblico e privato, di un sistema di finanziamento più efficace e di un coinvolgimento a 360 gradi dei destinatari finali, che non si limiti solamente al momento della fruizione.

1.1. LE INDUSTRIE CULTURALI E CREATIVE

Le industrie culturali e creative (ICC) hanno incrementato la propria rilevanza a partire dal 2006, anno di pubblicazione anche del rapporto "The Economy of Culture in Europe"¹, che evidenzia il potere che le ICC hanno per lo sviluppo nazionale ed europeo, contribuendo notevolmente all'incremento del prodotto interno lordo, del potere contrattuale e dell'occupazione (KEA, 2006). Le ICC, infatti, "svolgono un ruolo centrale per la crescita, la competitività dell'Unione Europea e dei suoi cittadini; la cultura, effettivamente, porta a sviluppare la conoscenza e a far sì che le società siano sempre più informate e la creatività, invece, è basilare per avere una crescita sostenibile, intelligente ed inclusiva" (Libro Verde, 2010).

Il confine tra imprese culturali e creative è ancora molto labile, ma la distinzione principale è data dalla presenza del carattere funzionale:

- le industrie culturali sono quelle che producono beni e servizi che abbiano come unico scopo quello di creare un certo tipo di esperienza culturale che implichi la

¹ Rapporto "Jan Figel", realizzato da KEA European Affairs, 2006.

valutazione di un prodotto in termini di efficacia del coinvolgimento, indipendentemente dal valore commerciale;

- le “industrie creative”, oltre alla componente culturale che funge da input, producono poi degli output che abbiano carattere funzionale (Sacco P., 2012).

In questo contesto, pertanto, la bontà di un prodotto viene valutata in due modi: estetico esperienziale (industrie culturali) ed estetico funzionale (industrie creative).

1.1.1. Le classificazioni

Per definire le industrie culturali e creative non vi è un approccio univoco ma, al contrario, vi sono numerose classificazioni a livello nazionale e internazionale che, nonostante siano elaborate da autori diversi, presentano tutte lo stesso orientamento. Tali modelli sono finalizzati a comprendere il valore economico delle ICC per un territorio, tenendo in considerazione non solamente le attività culturali in senso stretto, ma anche l’impatto che esse hanno in settori non prettamente connessi al mondo culturale ed evidenziando, di conseguenza, il ruolo che le ICC potrebbero avere se correttamente valorizzate. Le classificazioni selezionate e riportate in questo elaborato sono state scelte in base alla loro presenza nella letteratura di riferimento, all’autorevolezza delle fonti e alla data di pubblicazione, preferendo quelle più recenti. In seguito verrà effettuata una breve trattazione su ciascuna di esse, con l’obiettivo di inserire le industrie culturali e creative all’interno di un quadro teorico più definito, per poi concentrarsi sugli aspetti economici.

Uno dei modelli più conosciuti, è quello dei cerchi concentrici (Throsby D., 2001) che suddivide le ICC a seconda del “*cultural value*” dei vari prodotti e servizi presi in considerazione, classificandole in tre diversi cerchi che corrispondono alle varie attività e industrie appartenenti al settore (*fig.1.1*). Queste sono posizionate in maniera decrescente man mano che ci si sposta verso l’esterno, da quella con più valore culturale a quella con meno valore culturale, a favore di una maggiore attenzione verso l’aspetto commerciale (Throsby D., 2008). Questo modello è stato poi la base per lo sviluppo di altre classificazioni.

Nel primo cerchio vi sono le *Core Creative Arts*, attività non industriali con un forte contenuto culturale e creativo che comprendono la letteratura, la musica, le arti visive e quelle performative; nel secondo cerchio vi sono le *Industrie Culturali*, che presentano un

contenuto culturale meno elevato rispetto al precedente, a favore di un'ottica maggiormente industriale, come biblioteche, musei e film; nel terzo vi sono le *Imprese Creative*, che sono considerate attività culturali in senso lato, a beneficio di una maggiore attenzione verso gli aspetti commerciali, ossia l'editoria, la televisione e la radio, i videogiochi, la registrazione sonora e i servizi attinenti alla salvaguardia del patrimonio; nell'ultimo cerchio, infine, vi sono le *Industrie Correlate*, che sono legate al valore culturale in maniera più lieve, utilizzando i prodotti provenienti dall'industria culturale e creativa per ottenere un ritorno economico (architettura, pubblicità, design e moda) (Throsby D., 2001).

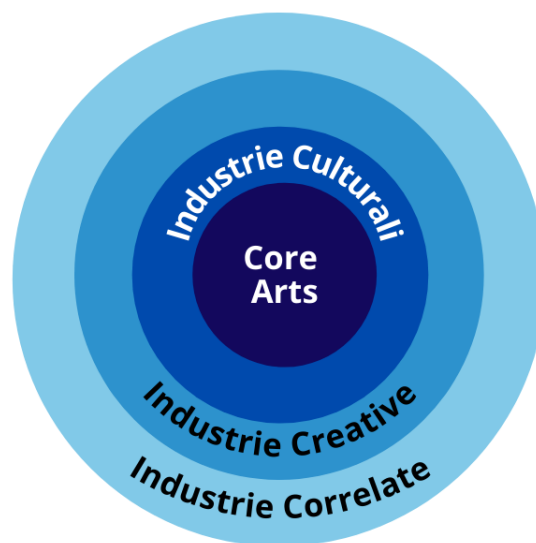


Figura 1.1. - I cerchi concentrici di Throsby.
Fonte: (Throsby D., 2001).

Il modello di riferimento a livello europeo è quello elaborato dalla società KEA European Affair (*fig. 1.2*), che realizza studi per la promozione della cultura, dell'arte e della creatività in molti settori per conto della Direzione Generale dell'Istruzione e della Cultura della Commissione Europea. Secondo questa classificazione, la creatività si basa "sull'intelligenza, il capitale culturale e la capacità di *think different* - la psicologia cognitiva, le interrelazioni e il contesto esterno, rappresentato dalle politiche pubbliche, dalla localizzazione geografica di un dato paese, dall'ambiente culturale, sociale e lavorativo" (KEA, 2006). Nel report pubblicato nel 2006, sviluppato con riferimento al modello di Throsby, la classificazione si divide in due colori: il grigio che rappresenta il settore culturale e il giallo che riguarda il settore creativo. Ciascun cerchio, al suo interno, contiene diversi settori che comprendono poi dei sottosettori, che sono illustrati

nell'immagine sottostante. Il settore culturale raccoglie le “core arts” e le industrie culturali: le “core arts” si trovano al centro e comprendono le arti visive, le arti dello spettacolo e il patrimonio e rappresentano attività non industriali; le industrie culturali sono, invece, attività industriali destinate al mercato di massa di cui fanno parte film e video, televisione e radio, videogiochi e editoria. Il settore creativo è composto, invece, dalle industrie e attività creative e dalle industrie connesse. La differenza, rispetto al settore culturale, è che in questo caso i prodotti derivanti non sono necessariamente culturali, ma la cultura è un mezzo attraverso il quale ottenere dei prodotti e servizi non culturali. Delle industrie ed attività culturali fanno parte il design, l'architettura e la pubblicità e comunicazione. Le industrie connesse, invece, includono diversi settori in cui le attività sono collegate ai cerchi precedenti (KEA, 2006).

CIRCLES	SECTORS	SUB-SECTORS	CHARACTERISTICS
CORE ARTS FIELD	Visual arts	Crafts Paintings – Sculpture – Photography	<ul style="list-style-type: none"> • Non industrial activities. • Output are prototypes and “potentially copyrighted works” (i.e. these works have a high density of creation that would be eligible to copyright but they are however not systematically copyrighted, as it is the case for most craft works, some performing arts productions and visual arts, etc).
	Performing arts	Theatre - Dance – Circus - Festivals.	
	Heritage	Museums – Libraries - Archaeological sites - Archives.	
CIRCLE 1: CULTURAL INDUSTRIES	Film and Video		<ul style="list-style-type: none"> • Industrial activities aimed at massive reproduction. • Outputs are based on copyright.
	Television and radio		
	Video games		
	Music	Recorded music market – Live music performances – revenues of collecting societies in the music sector	
	Books and press	Book publishing - Magazine and press publishing	
CIRCLE 2: CREATIVE INDUSTRIES AND ACTIVITIES	Design	Fashion design, graphic design, interior design, product design	<ul style="list-style-type: none"> • Activities are not necessarily industrial, and may be prototypes. • Although outputs are based on copyright, they may include other intellectual property inputs (trademark for instance). • The use of creativity (creative skills and creative people originating in the arts field and in the field of cultural industries) is essential to the performances of these non cultural sectors.
	Architecture		
	Advertising		
CIRCLE 3: RELATED INDUSTRIES	PC manufacturers, MP3 player manufacturers, mobile industry, etc...		<ul style="list-style-type: none"> • This category is loose and impossible to circumscribe on the basis of clear criteria. It involves many other economic sectors that are dependent on the previous “circles”, such as the ICT sector.

: “the cultural sector”
 : “the creative sector”

Figura 1.2. – Il settore culturale e creativo nel modello KEA.
Fonte: (KEA European Affair, 2006).

Il modello UNESCO (United Nation Educational, Scientific and Cultural Organization) è stato elaborato nel 2009 con l'obiettivo principale di valutare la rilevanza economica delle ICC e capirne la struttura e i settori appartenenti. Sono così individuate dieci categorie suddivise in tal modo: "sei domini culturali (patrimonio culturale e naturale, spettacoli ed eventi, arti visive e artigianato, libri e stampa, audiovisivi e media interattivi, design e servizi creativi), due domini connessi identificati nel turismo e nello sport e tempo libero e quattro domini trasversali ossia il patrimonio culturale immateriale, l'istruzione e la formazione, l'archiviazione e la conservazione e le attrezzature e i materiali di supporto" (Valentino P.A., 2013).

Il modello NESTA (*fig. 1.3*) è stato sviluppato in un'ottica più economica, al fine di individuare le possibilità di crescita delle industrie culturali e creative, dividendo le ICC in quattro gruppi distinti, che però interagiscono tra di loro. In questo caso è necessario tenere in considerazione che i produttori di contenuti creativi e i fornitori di servizi creativi sono quelli che hanno maggiori possibilità a livello economico, industriale e di occupazione (OECD, 2015). Vi sono:

- "i *fornitori di servizi creativi*, che traggono profitti applicando la proprietà intellettuale ad altre aziende e organizzazioni e questi includono le agenzie pubblicitarie, società di consulenza e di progettazione, studi di architettura e le nuove agenzie di comunicazione;
- i *produttori di contenuti creativi*, che investono per produrre output protetti da proprietà intellettuale, che vengono distribuiti a consumatori/spettatori. Questi registrano entrate finanziarie attraverso un mix di vendita diretta, pubblicità e abbonamenti. Le imprese di contenuti creativi includono società cinematografiche, televisive e di produzione di teatro, studi di sviluppo di computer e videogiochi, etichette musicali, editori di libri e riviste, e stilisti di moda;
- i *fornitori di esperienze creative*, che vendono ai consumatori il diritto di sperimentare specifiche attività, performance o spazi in un determinato momento e luogo. Essi comprendono il teatro, società di produzione di opera e danza, organizzatori e promotori di musica dal vivo, eventi sportivi, festival, istituzioni culturali e promozioni turistiche;

- i *produttori di output creativi originali*, che sono coinvolti nella creazione, produzione o vendita di manufatti fisici, il cui valore deriva dalla percezione del loro valore culturale o creativo, dalla loro esclusività autenticità. Questo include la maggior parte dell'arte visiva, artigianato e design” (OECD, 2015).

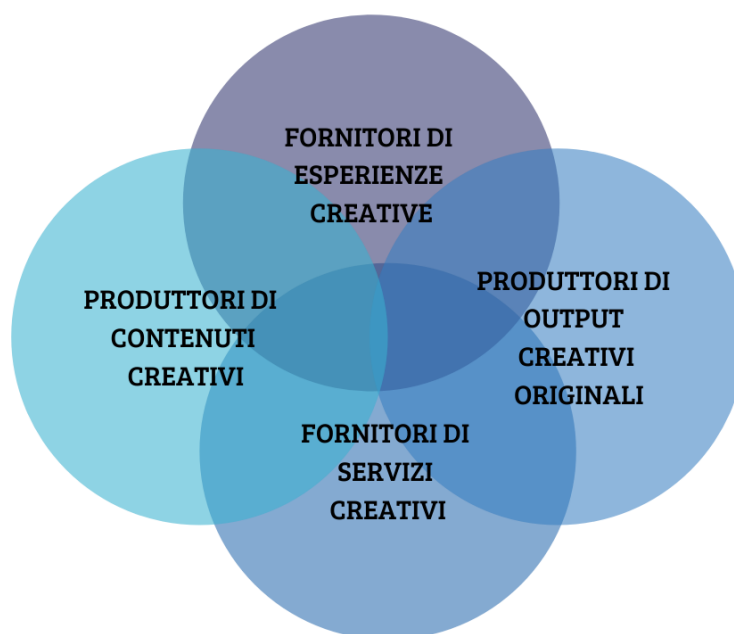


Figura 1.3 - Il modello NESTA per le ICC.
Fonte: (OECD, 2015)

Anche ESSnet-Culture nel 2012, ha elaborato una classificazione che identifica i settori che fanno parte delle industrie culturali e creative ed include tutte le attività di “produzione, diffusione, conservazione, educazione e amministrazione relativi a patrimonio culturale, archivi, biblioteche, libri e stampa, arti visive, arti dello spettacolo, prodotti audiovisivi e multimediali, architettura, pubblicità e artigianato” (ESSnet-Culture, 2012).

Il modello di riferimento a livello nazionale (*fig.1.4*) è quello basato sulla classificazione Ateco 2007, presa in considerazione annualmente dalla Fondazione Symbola e Unioncamere, creando una sintesi dei vari approcci internazionali, sulla base del modello proposto da Santagata (2009). Essa identifica quattro differenti settori che comprendono le attività culturali e creative che creano valore economico e, insieme, fanno parte del sistema culturale e creativo. Questo modello costituisce un riferimento a livello nazionale, in quanto attua una classificazione che, oltre ai settori culturali e creativi, comprende anche quelli connessi. Risulta quindi ottimale per dimostrare la rilevanza delle industrie

culturali e creative e sarà, per questo motivo, utilizzato come chiave di lettura per questo elaborato.



Figura 1.4 - Il modello della Fondazione Symbola e Unioncamere.
Fonte: (Fondazione Symbola, Unioncamere, 2019).

La classificazione è la seguente:

- Le industrie culturali, ossia le attività riguardanti la realizzazione di beni e servizi culturali che accompagnino una logica industriale di replicabilità (cinema, radio, tv, videogame e software, editoria e stampa, musica).
- Le industrie creative, attinenti ai servizi e caratterizzate da un grande contenuto creativo anche se non sono attività creative vere e proprie (comunicazione, architettura e design).
- Il patrimonio storico e artistico, ossia tutte le attività attinenti alla salvaguardia e messa in valore del patrimonio storico e artistico (musei, archivi, biblioteche e monumenti).
- Le performing arts e arti visive, che sono collegate agli spettacoli dal vivo e a tutto ciò che non presenti il carattere della duplicabilità seguendo un'organizzazione industriale (Fondazione Symbola - Unioncamere, 2019).

Nella figura 5 è possibile notare come, a tutti questi elementi, vengono aggiunti anche quelle industrie identificate come “*creative driven*”, ossia quelle che realizzano attività che siano influenzate dal processo di culturizzazione ma che svolgono la propria funzione all’interno di settori che non appartengono all’industria culturale e creativa. A partire dall’incrocio tra settori e professioni, infatti, è possibile comprendere il forte legame esistente tra le ICC e le specializzazioni industriali e artigiane italiane, dimostrando il ruolo chiave della cultura e della creatività non solo nei settori culturali e creativi, ma anche al di fuori (Fondazione Symbola - Unioncamere, 2019).

		SETTORI <i>(quarto digit classificazione ATECO 2007)</i>	
		Settori culturali e creativi	Altri settori
PROFESSIONI <i>(quarto digit classificazione Istat CP2011)</i>	Professioni culturali e creative	Professioni culturali e creative in settori culturali e creativi	Professioni culturali e creative in settori non culturali e creativi
	Altre professioni	Professioni non culturali e creative in settori culturali e creativi	

Core cultura

Creative driven

Sistema produttivo culturale e creativo

Figura 1.5 - Settori e professioni core cultura e creative driven.
Fonte: (Fondazione Symbola, Unioncamere, 2019).

Tutte queste professioni, anche se non strettamente attinenti al sistema produttivo culturale e creativo, mettono in mostra come le ICC siano essenziali in tutti gli ambiti e che, investendo su queste ed includendole all’interno di tutta la catena del valore con un ruolo più rilevante, si possano ottenere dei risultati che impattano sul PIL dell’intero Paese.

1.2. IL VALORE ECONOMICO DELLE ICC

La cultura e la creatività sono sempre state considerate essenziali per la creazione di idee nuove, ma solo recentemente hanno assunto un ruolo strategico per la creazione del valore economico e sociale (Bertacchini E., Santagata W., 2012), facendo comprendere il

potenziale di crescita delle ICC rispetto ad altri settori (Scott, 2000). Per incrementare il proprio vantaggio competitivo, ciascun Paese può basare le proprie politiche su aspetti "hard" - come il PIL, la forza militare e la difesa dei confini - o su misure "soft", ossia "risorse intangibili quali cultura, valori e istituzioni della politica" (Joseph Nye, 1990) nei confronti delle quali, negli ultimi anni, è incrementata l'attenzione. Ciò è legato alla possibilità di creare innovazione in molteplici settori, in modo efficiente ma allo stesso tempo sostenibile (Orlandi A., Santagati M., 2014). Le ICC sono il "soft power" dell'Europa e rappresentano i valori di qualità ed eccellenza a livello internazionale, generando una maggiore forza competitiva. Per ottenere questo vantaggio, però, è necessario che le risorse culturali e creative vengano utilizzate come input strategico, avviando una sperimentazione che integri il valore funzionale di ogni iniziativa culturale e creativa con elementi di tipo estetico e simbolico (Ervet, 2012) e determinando un'offerta di beni e servizi che possa essere varia e di qualità per i consumatori. Questo è possibile realizzando un investimento in nuovi talenti e processi, che abbiano delle competenze adeguate da mettere a servizio delle ICC. Le relazioni dovranno essere durature in modo da far risaltare l'identità dei territori e delle comunità, lavorando in sinergia con gli stessi.

Visto il potere economico derivante dalle ICC, un Paese dotato di un patrimonio artistico, culturale e creativo così ricco come l'Italia non può rischiare di perdere la possibilità di ottenere una posizione rilevante a livello mondiale. Spetta ai policy maker agire per sviluppare una strategia strutturata che "si allontani dalla provvisorietà ed occasionalità e diventi, invece, sempre più integrata e sostenibile" (Sacco P.L., Sangre G., 2009). Affinché ciò si realizzi, sono necessarie azioni che permettano di creare soluzioni conformi alle esigenze del settore ed integrino un'innovazione dal punto di vista economico e tecnologico ad uno sviluppo socioculturale, politico ed umano (KEA, 2006).

Bisogna tenere in considerazione che uno sviluppo tramite le ICC è sempre possibile in quanto in ogni struttura urbana si sviluppano delle forme culturali, seppure esse si differenzino per essere più o meno articolate e qualitativamente superiori (E. Bertacchini, W. Santagata, 2012). Le ICC presentano dei limiti a livello di struttura, in quanto sono costituite principalmente da piccole-medie imprese (PMI) che mostrano numerosi vincoli per l'internazionalizzazione, la produttività e lo sviluppo. Solo negli ultimi anni, le ICC stanno superando i pregiudizi che portavano a considerarle come un settore produttivo non abbastanza importante all'interno della catena del valore. Si sta facendo spazio una

visione nuova che fa emergere il loro ruolo cruciale per incrementare la competitività e l'incidenza anche all'interno di attività economiche, non strettamente legate a cultura e creatività in senso stretto (Sacco P.L., 2020a). La produzione culturale si caratterizza spesso per una serie di fasi in cui vengono coinvolti numerosi soggetti che si occupano dell'ideazione e della produzione, della distribuzione e dell'utilizzo del contenuto creativo (Brunetti, Rispoli, 2009), coinvolgendo quindi diversi settori.

“La chiave per la crescita economica non risiede solo nella capacità di attrarre la classe creativa, ma di tradurre quel vantaggio sottostante in risultati economici creativi sotto forma di nuove idee, nuove imprese high-tech e crescita regionale” (Florida R., 2003). Il settore culturale e creativo è per sua natura molto innovativo e questa innovazione risulta fondamentale se collegato ad una struttura adeguata, per migliorare il benessere economico di una comunità. I vantaggi sono visibili nella generazione di prodotti locali che originino ricchezza per l'intera economia di un territorio e nella crescita dell'occupazione nei settori culturali e creativi e in quelli connessi che porta, conseguentemente, ad una riduzione dei contratti occasionali a fronte di una maggiore stabilità. A questi fattori, si aggiunge una riduzione di beni e servizi culturali importati dall'esterno a favore di una maggiore creazione interna, sostenendo la produzione locale. Tali elementi si uniscono alla possibilità di acquisire competenze all'interno delle PMI del proprio territorio, creando uno sviluppo commerciale che lo renderà maggiormente attrattivo, generando nuovi flussi turistici che produrranno introiti economici che avranno conseguenze positive su tutti i settori (Unesco, 2013). È stato inoltre dimostrato che la produzione di contenuti che abbiano una rilevanza culturale, è un'arma vincente anche nei periodi di crisi in quanto, contrariamente a quello che si potrebbe pensare, la domanda dei consumatori aumenta proprio in queste situazioni, a compensazione delle criticità vissute (Tajtakova M., Zak S., Filo P., 2012).

Le industrie culturali e creative, favoriscono l'innovazione di prodotto e di processo, oltre a consolidare l'immagine di un determinato territorio (Cunningham S., Potts J., 2008) e a sviluppare “un'atmosfera creativa in grado di avvolgere e guidare le nuove forze dello sviluppo locale nei settori ad elevata produzione di beni e servizi culturali” (Bertacchini E., Santagata W., 2012). La presenza di ICC risulta anche un elemento attrattivo per le aziende non culturali e creative che vogliono stabilirsi nel territorio, generando la nascita di nuovi business che, oltre ai risvolti positivi sopra citati, creano delle condizioni più eque

e una migliore distribuzione del reddito. Perché queste aziende ottengano un vantaggio competitivo, che permetta loro di differenziarsi, la cultura è l'elemento chiave da includere nella propria offerta attraverso la creazione di contenuti e oggetti di qualità, che mettano al centro le emozioni del consumatore (Bocella N., Salerno I., 2017).

Tenuto in considerazione il presupposto per cui la cultura ha la capacità di produrre valore economico e la domanda di contenuti culturali continuerà ad incrementare nei prossimi anni, è essenziale che in questo contesto gli enti locali e territoriali, pubblici e privati, collaborino per realizzare un'evoluzione attraverso le ICC. Ciò porterà benefici all'intero Paese, valorizzando il ruolo della cultura e della creatività come motore dell'economia.

1.2.1. Una prospettiva quantitativa

Per comprendere, anche a livello quantitativo, l'impatto che le industrie culturali e creative hanno nel tessuto economico italiano ed europeo, sono stati presi in considerazione i dati forniti nel report annuale "Io sono Cultura 2019", stipulato da Unioncamere in collaborazione con la Fondazione Symbola. Si esamineranno gli ultimi valori non influenzati dagli effetti negativi della pandemia Covid-19, che meglio dimostrano il forte impatto che tutto il sistema produttivo culturale e creativo ha sulla situazione economica di un territorio.

Facendo riferimento ai dati del 2019 della Commissione Europea, il settore culturale e creativo nell'Unione Europea ha costituito il 4,5% del PIL, dando lavoro a 8,5 milioni di persone (Lusini G., 2020). Il mercato europeo ospita un terzo del totale mondiale degli operatori culturali e contava, nel 2018, 500 milioni di consumatori, 21 milioni di aziende e 1500 miliardi di scambi.

Per quanto riguarda l'Italia, le ICC costituiscono il 13% del PIL e occupano 4 milioni di italiani. A partire dal rapporto "Io sono cultura 2019", si può notare come il sistema produttivo culturale e creativo nel 2018 abbia prodotto il 6,1% del valore aggiunto italiano (*fig. 1.6*), con 95,8 miliardi di euro e un incremento del 2,9% rispetto all'anno precedente (Unioncamere, Symbola, 2019). Le imprese che fanno parte del Sistema Produttivo Culturale e Creativo sono 416.080 (dato del 2018) e tutto il sistema ha un effetto moltiplicatore di 1,77 (ogni euro derivante dalle ICC, ne produce 1,77

sull'economia restante). L'effetto più elevato è dato dalle industrie creative e dalle performing arts. Questo crea un notevole risultato amplificativo, portando a un totale di 265,4 miliardi per tutta la filiera culturale e, in particolare, per il turismo e costituisce il 16,9% del valore aggiunto nazionale. Come si può notare dalla figura 1.7, 1,55 milioni di italiani, che rappresentano il 6,1% degli occupati in Italia, hanno un lavoro attinente al sistema produttivo culturale e creativo, e questo costituisce, oltretutto, un dato in crescita dell'1,5%, superando anche il dato complessivo dell'economia (+0,9%). Di questo 6,1% la parte core ha un valore del 3,8% e quella delle attività trasversali (creative driven) del 2,3% (Symbola, Unioncamere, 2019).

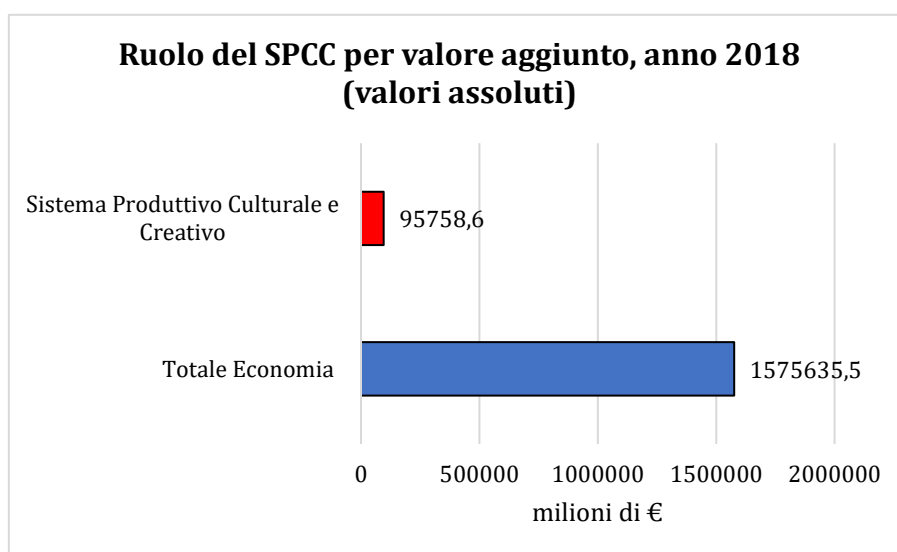


Figura 1.6 - Ruolo del Sistema Produttivo Culturale e Creativo per valore aggiunto, anno 2018 (valori assoluti).
Fonte: (Fondazione Symbola, Unioncamere, 2019).

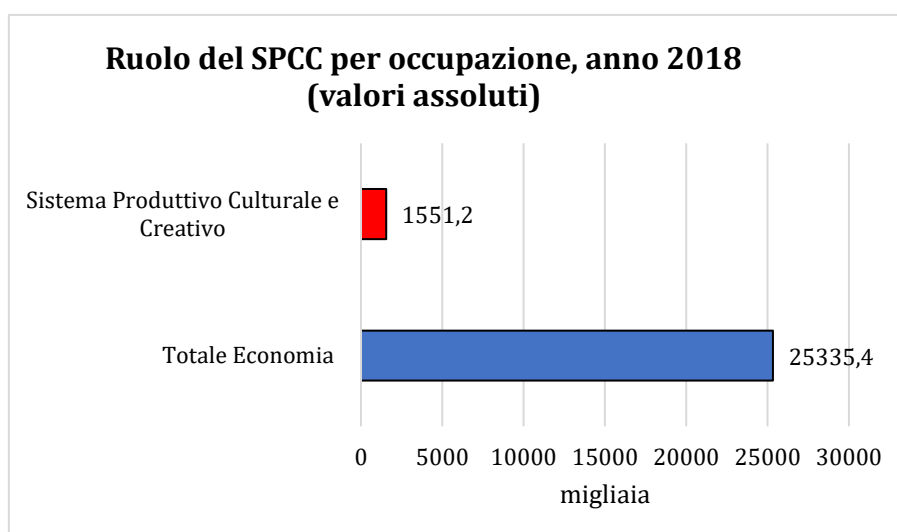


Figura 1.7 - Ruolo del Sistema Produttivo Culturale e Creativo per occupazione, anno 2018 (valori assoluti).
Fonte: (Fondazione Symbola, Unioncamere, 2019).

Prendendo in analisi tutto il sistema produttivo culturale e creativo, è inoltre possibile fare un confronto in merito alla percentuale che ciascuna di esse occupa riguardo, rispettivamente, il valore aggiunto e l'occupazione complessiva.

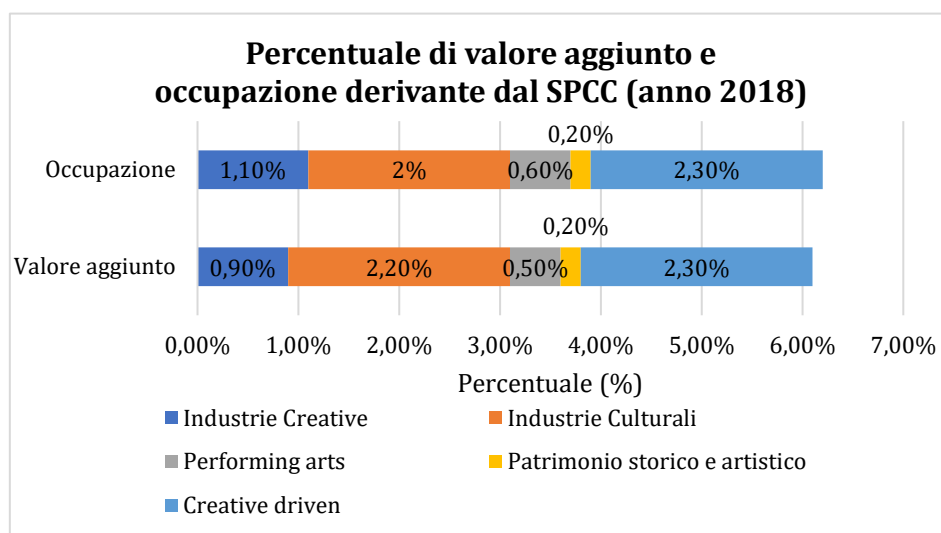


Figura 1.8 – Percentuale (%) di valore aggiunto e occupazione derivante dal SPCC
Fonte: (Fondazione Symbola, Unioncamere, 2019).

Il sistema produttivo culturale e creativo ha un'incidenza sull'economia complessiva del 6,20% per quanto riguarda l'occupazione e del 6,10% in merito al valore aggiunto. Nella figura 1.8 è possibile vedere la percentuale di occupazione e valore aggiunto di ciascun settore in riferimento alla rilevanza che ha sul totale dei settori economici. In particolare, "le industrie culturali rappresentano un terzo del sistema produttivo culturale e creativo. Esse hanno prodotto 35,1 miliardi di euro di valore aggiunto, impiegando circa 500 mila addetti." (Fondazione Symbola, Unioncamere, 2019). Il valore aggiunto dato dalle industrie creative nel 2018 è di quasi 14 miliardi, contando 267 mila addetti, ossia l'1,1% del totale dei settori economici, contro il 0,9% delle imprese culturali. Dal settore delle performing arts provengono 8,2 milioni di euro di valore aggiunto (0,5 % del valore aggiunto complessivo), e 145.000 addetti (0,6% degli occupati totali); le attività del patrimonio storico e artistico generano quasi 3 miliardi di euro di valore aggiunto (0,20%) e danno lavoro a più di 50.000 persone (0,20%). Già nel 2018 la cultura aveva avuto un ruolo molto rilevante all'interno del progetto europeo, costituendo un elemento fondamentale per tutte le politiche, ma è con l'Agenda Europa Creativa 2021 – 2027 che essa diventa sempre più centrale.

Di tutto il SPCC, il 95% è costituito da industrie culturali e industrie creative, le performing arts sono circa il 4,5% del totale e quelle relative alla gestione del patrimonio storico e artistico circa lo 0,5%. Nella figura 1.9 è possibile comprendere la partizione specifica occupata dalle diverse imprese appartenenti al sistema produttivo culturale e creativo.

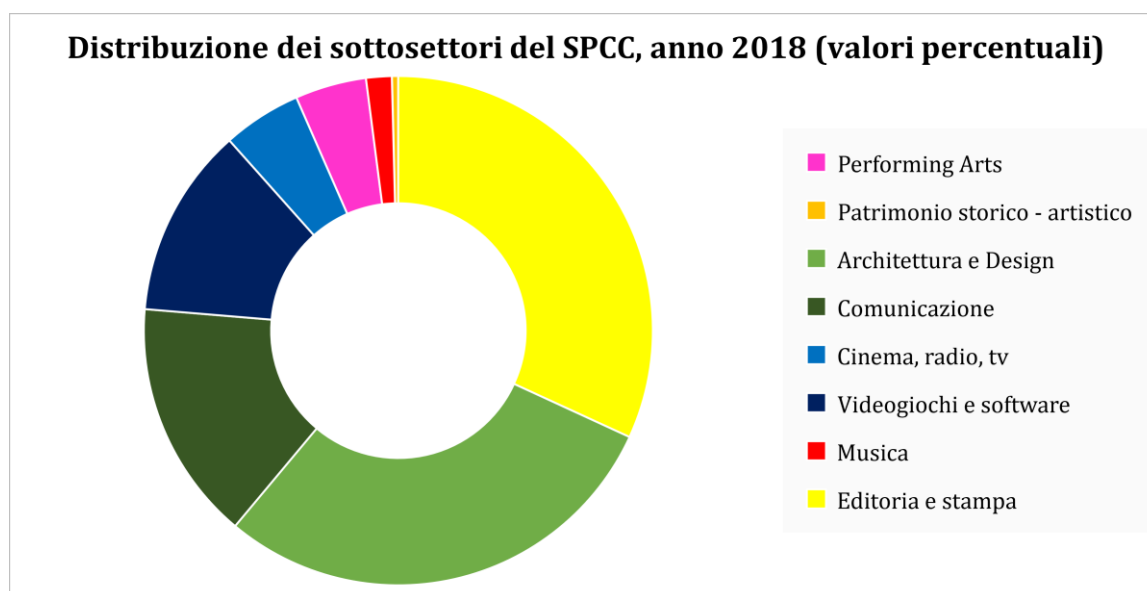


Figura 1.9 – Distribuzione dei sottosectori del SPCC, anno 2018 (valori percentuali).
Fonte: (Fondazione Symbola, Unioncamere, 2019).

Alle attività fino ad ora osservate (core), si può aggiungere il contributo dovuto alle attività creative driven, ossia le attività che non producono rigorosamente beni culturali ma che riescono ad essere competitive in linea con la tendenza dell'economia di oggi, che richiede alle imprese una più alta capacità creativa relativamente alla realizzazione innovativa di beni e servizi. Esse hanno un valore che raggiunge i 35,8 miliardi di euro e un totale di 591 addetti (2,3% dell'occupazione complessiva). Il settore sta vivendo un andamento positivo sia in aree come il design, molto affermate in Italia, ma anche per arredo, automotive e moda, fino a comprendere anche la comunicazione - grazie al coinvolgimento della comunità e degli influencer - e il settore dei videogiochi, per cui il Paese si trovava in ritardo. Nonostante i dati positivi relativi all'industria culturale e creativa, non è ancora stato creato un ecosistema che possa costituire un supporto.

Per quanto riguarda le imprese creative, al nord Italia è presente una maggiore attenzione verso architettura e design, soprattutto per la Valle d'Aosta, il Veneto e il Trentino-Alto Adige, mentre per quanto riguarda la comunicazione il primato spetta alle regioni Lazio, Lombardia e Puglia. Nelle industrie culturali e, in particolare, nel settore cinematografico,

emerge la regione Lazio e per i videogiochi la maggiore incidenza è presente nelle regioni settentrionali. Per la musica spicca la regione Marche e per l'editoria i dati più significativi riguardano le regioni del Sud (Sardegna, Calabria e Sicilia). In generale, infine, le regioni che hanno una maggior peso relativamente al Sistema Produttivo Culturale e Creativo sono Milano e Roma.

Il 18% delle imprese del SPCC è rappresentato da imprese femminili e questo dato positivo, in controtendenza con la restante economia, viene enfatizzato nelle imprese del patrimonio storico e artistico (32% circa nel 2018), mentre diminuisce per quanto riguarda architettura e design (7% circa) e videogiochi e software (10% circa). Vi è, invece, una maggiore presenza di uomini rispetto alle donne soprattutto nelle attività creative driven. In merito alle imprese giovanili, esse hanno un peso rilevante nelle ICC, pari al 7,6% (dato del 2018), con una forte predominanza nel settore dei videogiochi (10%), mentre per quelle a conduzione straniera la percentuale è del 4% del Sistema Produttivo Culturale e Creativo, con un peculiare impatto nel settore della comunicazione. Nella tabella 1 è possibile vedere, più in particolare, la distribuzione delle imprese appartenenti al SPCC per tipologia di conduzione e sottosettori: a partire dal valore assoluto, sarà possibile confrontare la percentuale che esse occupano rispetto al sistema produttivo culturale e creativo e, più in generale, rispetto al totale dell'economia.

	Imprese femminili			Imprese giovanili			Imprese straniere		
	v.a.	% su SPCC	% sul totale	v.a.	% su SPCC	% sul totale	v.a.	% su SPCC	% sul totale
Industrie creative	15.610	12,1	29,8	7.460	5,8	33,9	4.373	3,4	37,8
Arch. e design	5.517	6,5	10,5	3.203	3,8	14,6	1.261	1,5	10,9
Comunicazione	10.092	22,7	19,3	4.257	9,6	19,4	3.112	7,0	26,9
Industrie culturali	33.503	22,8	63,9	13.151	8,9	59,8	6.577	4,5	56,9
Cinema, radio, tv	2.023	13,9	3,9	1.020	7,0	4,6	560	3,8	4,8
Video e software	3.385	9,6	6,5	3.514	10,0	16,0	1.312	3,7	11,4
Musica	579	12,2	1,1	438	9,2	2,0	255	5,4	2,2
Editoria e stampa	27.516	29,7	52,5	8.178	8,8	37,2	4.451	4,8	38,5
Performing Arts	2.906	22,1	5,5	1.327	10,1	6,0	586	4,5	5,1
Patrimonio storico e artistico	373	31,8	0,7	55	4,7	0,2	21	1,8	0,2
Totale Core Cultura	52.391	18	100	21.933	7,6	100	11.558	4,0	100

Tabella 1.1 - Distribuzione delle imprese del SPCC per tipologia di conduzione e sottosettori, anno 2018 (valori assoluti e percentuali).

Fonte: (Fondazione Symbola, Unioncamere, 2019).

Con riferimento all'età (*fig. 1.10*), gli operatori del SPCC hanno principalmente un'età tra 35 e 54 anni, anche se il 20% degli impiegati ha tra i 25 e i 34 anni, costituendo un dato incoraggiante che dimostra il ruolo preponderante occupato dai giovani all'interno di questo settore.

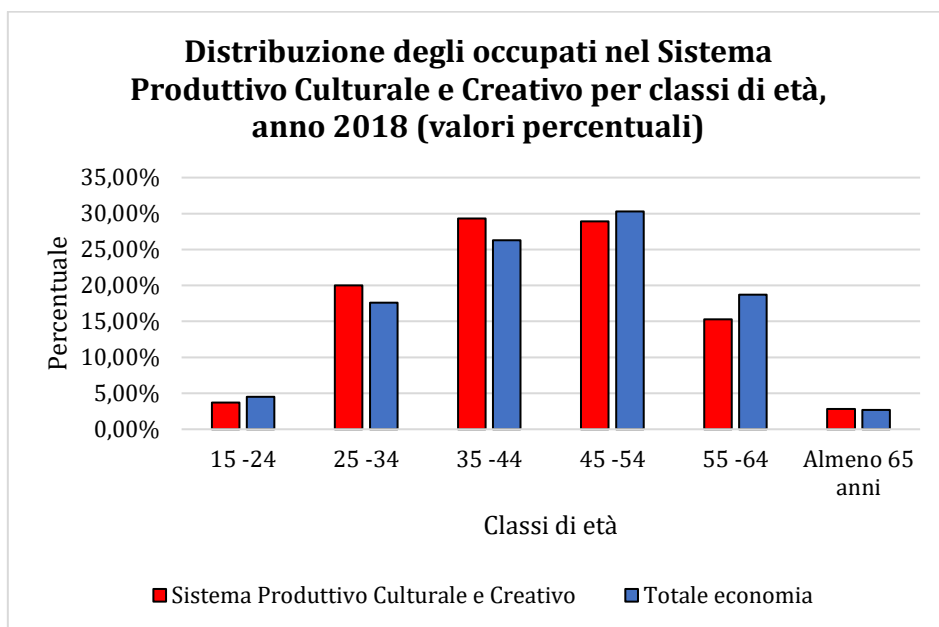


Figura 1.10 - Distribuzione degli occupati nel Sistema Produttivo Culturale e Creativo per classi di età, anno 2018 (valori percentuali).

Fonte: (Fondazione Symbola, Unioncamere, 2019).

La figura 1.11 mostra la distribuzione degli occupati per titolo di studio.

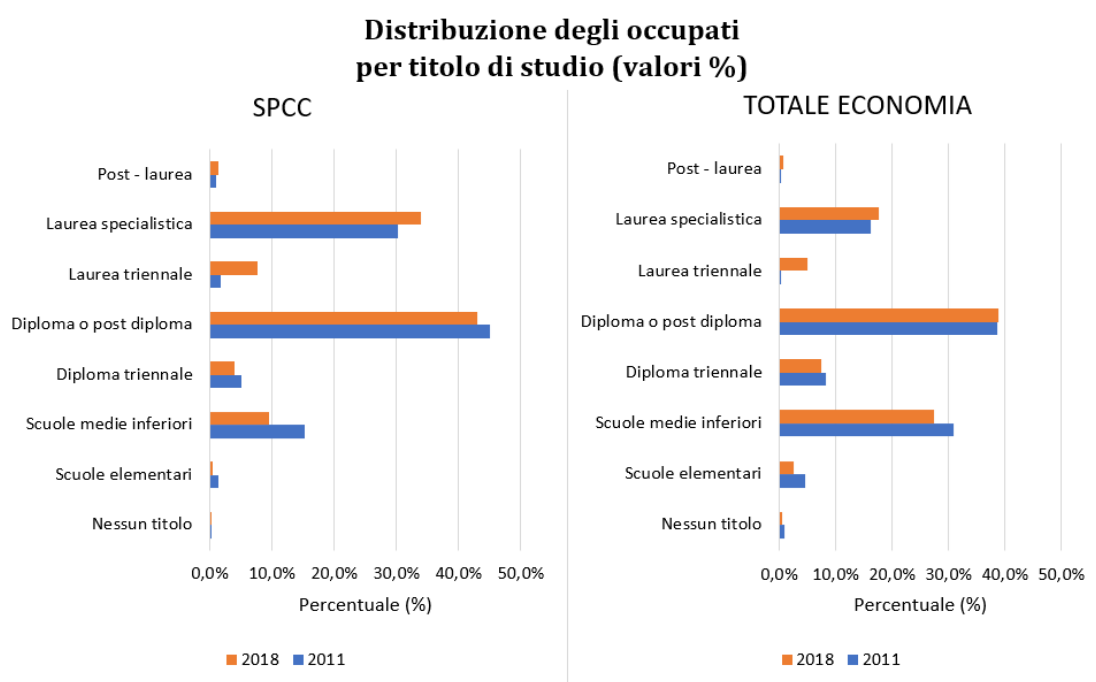


Figura 1.11 - Distribuzione degli occupati per titolo di studio (valori percentuali).

Fonte: (Fondazione Symbola, Unioncamere, 2019).

Circa il 40% degli occupati ha una laurea triennale, e il 34% ha conseguito una laurea magistrale –con un aumento molto importante tra il 2011 e il 2018– e tale dato comprova che questo settore possa contare su operatori altamente istruiti, anche a confronto con il dato economico generale che prevede che i laureati magistrali nei vari settori siano pari all’8%.

La maggior parte degli impieghi presenta una forma dipendente, che ha un’importanza maggiore rispetto a quella autonoma, e gli impiegati, inoltre, sono maggiori rispetto agli operai. Per quanto riguarda le forme occasionali, esse ricoprono un ruolo solamente marginale nel sistema, circa il 3%, anche se rispetto alla media nazionale (1%) sono molto più utilizzate: questo è probabilmente dovuto alla presenza di molti progetti che necessitano dei contratti non strutturati che portano ad una maggiore propensione verso forme di collaborazione non continuative. Per quanto concerne i contratti subordinati, più dell’85% ha un contratto a tempo indeterminato.

1.3. LE POLITICHE EUROPEE A SOSTEGNO DELLE ICC

“Le ICC svolgono un ruolo fondamentale nella reindustrializzazione dell’Europa, sono un elemento trainante per la crescita e si collocano in una posizione strategica per stimolare ricadute innovative in altri settori industriali, come il turismo, il commercio al dettaglio e le tecnologie digitali. L’UE potrebbe assumere un ruolo guida nel promuovere gli importanti effetti positivi che i settori creativi sortiscono in tutta Europa, anche per incentivare le politiche a sostegno del bene più prezioso dell’Europa: la sua cultura”²

A livello europeo si è compreso che, mettendo in rilievo la storia e il patrimonio di un Paese, si darà luogo a economie leggere, creative e sostenibili. Esse diventeranno affascinanti, oltre che per i turisti, anche per le imprese che decideranno di stabilirsi nel territorio e che potranno beneficiare di un maggior valore. Questo vantaggio, derivante dal settore culturale e creativo, è anche economico e ha portato i legislatori europei a dare un valore sempre più rilevante alle ICC, creando misure apposite che permettano una più alta sostenibilità, partecipazione, protezione e innovazione. Questi benefici, invoglieranno gli Stati membri ad includere sempre di più la cultura e la creatività all’interno delle

²Proposta di risoluzione del Parlamento Europeo (2016/2072(INI)) del 30 novembre 2016 concernente una politica dell’UE coerente per le industrie culturali e creative.

proprie politiche, attribuendo ad esse un ruolo centrale nello sviluppo di una società (Libro Verde, 2010). I documenti maggiormente rilevanti sono:

- la Convenzione di FARO, che evidenzia il ruolo della cultura come elemento cardine per migliorare la vita e il benessere dei cittadini;
- l'Agenda Europea della cultura che ha come finalità quella di proporre delle modalità attraverso le quali si possa rendere il ruolo della cultura sempre più importante, per superare i limiti strutturali dati dall'intero sistema;
- il programma Europa Creativa, che ha un'ottica più economica e sociale che si basa sul miglioramento della competitività economica europea e una maggiore inclusione sociale tramite le ICC.

Tutti questi documenti si collocano in linea con le esigenze nate dall'analisi precedente, facendo comprendere come - anche a livello di Unione Europea -, i policy maker investano sempre di più in questi settori perché consapevoli del ruolo cardine che essi hanno nelle diverse sfere economiche, sociali e culturali di una Nazione.

La successiva trattazione di questi programmi, seppur diversi, fa emergere l'importanza della digitalizzazione, della sostenibilità e della creazione di un contesto in cui gli artisti possano sentirsi liberi di esprimersi, da avviare anche grazie ai finanziamenti pubblici e privati.

1.3.1. La Convenzione di Faro

La Convenzione di Faro è la "Convenzione quadro del Consiglio d'Europa sul valore del patrimonio culturale della società", è stata rettificata in Italia nel 2020 ed essa definisce il valore della cultura come elemento sostanziale delle strategie di progresso e di sviluppo, stimolando la creazione di modelli di collaborazione per qualsiasi asset culturale, materiale e immateriale, tramite il riconoscimento della conoscenza e del patrimonio come diritti dell'essere umano. A livello europeo, viene evidenziato il contributo nel migliorare il benessere e la qualità della vita dei cittadini. "In questo contesto, gli Stati sono chiamati a promuovere un processo di valorizzazione partecipativo, fondato sulla sinergia fra pubbliche istituzioni, cittadini privati, associazioni"³, sottolineando il ruolo fondamentale dato dalla collaborazione tra pubblico e privato per lo sviluppo delle ICC.

³ Ddl 11 aprile 2018, n. 257.

La Convenzione conta 23 articoli, divisi in cinque sezioni e il testo vuole introdurre un cambiamento nella valutazione che viene fatta del patrimonio, che costituisce un lascito che rappresenta i valori, le tradizioni e le conoscenze di popoli passati che hanno poi costituito la storia di un determinato Paese. La Convenzione afferma che è necessario valorizzare e curare il patrimonio, perché anche le popolazioni successive possano goderne e perché questo, nel presente, risulti accessibile a tutti. Si prevede, inoltre, che si generi uno sviluppo sostenibile del territorio in modo da poter produrre una conseguente crescita anche a livello “culturale, ecologico, economico, sociale e politico”⁴. Per questo motivo è importante che tutti gli individui coinvolti nella conservazione e valorizzazione del patrimonio - dalle istituzioni pubbliche e private, ai cittadini - riescano a dialogare tra loro.

La parte I (“Obiettivi, definizioni e principi”) si compone di sei articoli: quello che prevede la Convenzione nell’articolo 1 è che “il diritto all’eredità culturale è inerente al diritto a partecipare alla vita culturale, così come definito nella Dichiarazione Universale dei Diritti dell’uomo”⁵, seguito dal fatto che “la conservazione dell’eredità culturale, ed il suo uso sostenibile, hanno come obiettivo lo sviluppo umano e la qualità della vita”⁶(articolo 2), a sostegno del fatto che ogni cittadino debba poter accedere alle diverse forme culturali, anche a fronte del beneficio psicologico e sociale derivante dal consumo di cultura e creatività. Viene inoltre sostenuto che “tutte le forme di patrimonio culturale in Europa costituiscono, nel loro insieme, una fonte condivisa di ricordo, comprensione, identità, coesione e creatività”⁷ (articolo 3). Tutto questo si basa sul presupposto che “chiunque, da solo o collettivamente, ha diritto a trarre beneficio dall’eredità culturale e a contribuire al suo arricchimento ed ha la responsabilità di rispettare parimenti la propria e l’altrui eredità culturale e, di conseguenza, l’eredità comune dell’Europa; l’esercizio del diritto all’eredità culturale può essere soggetto soltanto a quelle limitazioni che sono necessarie in una società democratica, per la protezione dell’interesse pubblico e degli altrui diritti e libertà”, come afferma l’articolo 4. Tutti, quindi, devono comprendere l’importanza del patrimonio e dare il proprio contributo per rispettarlo, sostenendone lo sviluppo a fronte di un interesse collettivo più ampio. Nell’articolo 5 si discutono le azioni da implementare

⁴ Ddl 11 aprile 2018, n. 257.

⁵ Ibidem.

⁶ Ibidem.

⁷ Ibidem.

a livello politico per mettere in atto ciò che è stato stabilito dall'articolo 4, riconoscendo il valore del patrimonio, promuovendo il suo sviluppo sostenibile e inserendo obiettivi specifici di salvaguardia della cultura e del territorio nei propri programmi di partito. La prima parte si conclude con l'articolo 6 che afferma che la Convenzione non ostacola in nessun modo i diritti fondamentali dell'uomo e che, a livello di fonte, non supera le disposizioni nazionali o internazionali.

La seconda parte, "Contributo del patrimonio culturale alla società e allo sviluppo umano", fa riferimento agli articoli dal 7 al 10 che individuano come il patrimonio culturale possa contribuire al progresso degli individui e della società relativamente a cultura, ambiente, sostenibilità ed economicità del patrimonio. Con riguardo all'ultimo punto, si sottolinea l'importanza di "accrescere la consapevolezza del potenziale economico del patrimonio culturale" e di "considerare il carattere specifico e gli interessi del patrimonio culturale nel pianificare le politiche economiche"⁸. La parte III (articolo 11 -14) fa riferimento all'importanza, da parte degli enti pubblici, di includere tutti gli individui della collettività per quanto riguarda la valorizzazione e conservazione del patrimonio, ostacolando le forme illecite, eliminando gli impedimenti relativi all'ottenimento di informazioni e fornendo dei contenuti di qualità. La quarta parte, "monitoraggio e cooperazione" (articoli 15 - 17), sostiene come i diversi attori coinvolti debbano agire insieme per raggiungere gli obiettivi della Convenzione, identificando le varie responsabilità. La Parte V ("Clausole finali"), è composta dagli articoli da 18 a 23 fanno riferimento alla firma, l'entrata in vigore, l'applicazione territoriale, la denuncia, gli emendamenti e le notifiche della Convenzione stessa.

Questo documento, quindi, è stato creato per porre una base solida a livello europeo perché venisse riconosciuto il valore delle industrie culturali e creative come motore di sviluppo in un territorio con un patrimonio storico, artistico e culturale che è necessario valorizzare, mantenendo la grande eredità culturale derivante dalla storia europea e generando, di conseguenza, entrate economiche. È necessario rispettare il patrimonio tramite un approccio sostenibile e rispettoso dell'ambiente, che possa svilupparsi con politiche sempre più inclusive.

⁸ Ddl 11 aprile 2018, n. 257.

1.3.2. *Agenda Europea della Cultura 2018*

I benefici derivanti dalle industrie culturali e creative, non sono da considerarsi solamente a livello economico, ma anche psicologico e sociale, avendo un ruolo chiave in molteplici sfere della vita della comunità europea. L'agenda europea della cultura 2018 costituisce un documento chiave per comprendere la rilevanza in settori differenti, considerando anche che l'Europa presenta un patrimonio storico e culturale molto ricco, che va a rafforzare l'identità europea. "La cultura promuove la cittadinanza attiva, i valori comuni, l'inclusione e il dialogo interculturale all'interno dell'Europa e nel mondo. Avvicina le persone, compresi i nuovi rifugiati e gli altri migranti, e ci aiuta a sentirci parte di una collettività. Le industrie creative e della cultura hanno anche il potere di migliorare le esistenze, trasformare le comunità, generare posti di lavoro e crescita e creare effetti di ricaduta sugli altri settori economici"⁹.

L'Agenda Europea della Cultura è stata pubblicata nel 2018, con l'obiettivo di creare una strategia che permetta un maggiore coinvolgimento dei giovani, grazie alla costruzione, entro il 2025, di uno "spazio educativo europeo", che vada ad avvalersi maggiormente della ricchezza culturale europea, portando ad una maggiore crescita ed occupazione.

La Nuova Agenda ha individuato diverse finalità: "sfruttare il potenziale della cultura e della diversità culturale per la coesione sociale, promuovendo la partecipazione, la mobilità degli artisti e la protezione del patrimonio; sostenere la creazione di lavoro e la crescita nel settore culturale e creativo, promuovendo le arti e la cultura nell'educazione, potenziando le competenze rilevanti e incoraggiando l'innovazione nella cultura; rafforzare le relazioni culturali internazionali, sfruttando al massimo il potenziale della cultura per promuovere lo sviluppo sostenibile e la pace"¹⁰. L'idea di partenza è stata quella di uscire dalla concezione per cui ciò che ha a che fare con la cultura non debba contaminarsi con altre sfere dell'attività umana, comprendendo invece il contatto sia con quella economica ma anche con quella sociale (Sacco P., 2020b).

⁹ Comunicazione della Commissione al Parlamento Europeo, al Consiglio, al Comitato Economico e Sociale Europeo e al comitato delle Regioni una nuova Agenda Europea per la cultura, COM (2018) 267 final, Bruxelles, 22/05/2018

¹⁰ <https://www.lu.camcom.it/newsletter/leurosportello-informa/leurosportello-informa-agosto-2018/articolo/la-nuova-agenda>

Sono stati individuati, così, tre diversi obiettivi che riguardano la dimensione sociale, economica e di internazionalizzazione che vadano così a comprendere diverse aree rilevanti delle industrie culturali e creative.

Per quanto riguarda la dimensione sociale, le azioni da intraprendere mirano ad utilizzare la cultura per raggiungere un maggiore benessere psicologico e sociale, come dimostrato da un'ampia base di ricerca scientifica, pubblicata a partire già dai primi anni del 2000. Essa comprova che vi è una forte connessione tra partecipazione culturale e benessere psicologico generale per cui chi partecipa alle attività culturali, mediamente vive più a lungo. Per queste motivazioni è necessario incrementare la possibilità di partecipazione alle attività culturali da parte degli individui e ciò è possibile salvaguardando il patrimonio culturale e creativo, portando le persone ad averne una maggiore consapevolezza. Nonostante tutti questi vantaggi, ci sono ancora numerose barriere finanziarie e sociali che impediscono ai cittadini di partecipare alla vita culturale del Paese: per questo motivo bisogna introdurre nuove opportunità partecipative e permettere una maggiore circolazione di arte e artisti, rimuovendo gli ostacoli amministrativi.

In merito alla dimensione economica, che costituisce la seconda tematizzazione, lo scopo è quello di rafforzare l'idea di una creatività che si fondi sull'istruzione e sull'innovazione. Per fare ciò è necessario che la cultura e l'arte vengano introdotte nei diversi livelli di istruzione, oltre a porre una maggiore attenzione alla parte economica della cultura: è essenziale, infatti, rendere più accessibili i finanziamenti per le imprese e far sì che i diversi professionisti del settore culturale possano ottenere dei salari adatti al proprio lavoro. Tutto questo è indispensabile in quanto i vantaggi economici derivanti dal settore culturale e creativo sono notevoli, sia per quanto riguarda l'occupazione che relativamente al commercio. Per avere il massimo risultato deve essere istituito un legame più stretto tra arte, cultura, creatività e le imprese dei diversi settori, per stimolare l'innovazione. Per promuovere questa innovazione, un incentivo potrebbe essere quello di lavorare nelle scuole e nelle università per dare la possibilità a bambini e ragazzi di sviluppare un pensiero creativo e critico. Le città e le Regioni dovrebbero essere tra le prime ad investire in cultura e creatività, riqualificando i luoghi trascurati e valorizzando i beni storici e artistici presenti nel territorio, anche grazie ad una maggiore cooperazione tra istituzioni locali e artisti. È infine necessario che le imprese culturali e creative possano agire in un contesto favorevole, grazie ai finanziamenti offerti e alla possibilità di accedere

a delle competenze specifiche, limitando i contratti di lavoro occasionale ed aumentando il legame con gli autori e creatori.

Le relazioni internazionali sono il tema dell'ultimo obiettivo, che mira ad aumentare la cooperazione tra le diverse comunità, promuovendo il ruolo della cultura come motore di sviluppo economico e sociale sostenibile, possibile grazie ad un'internazionalizzazione con realtà esterne a quelle della Nazione. Ciò è realizzabile superando l'ostacolo dovuto alla presenza di piccole medie imprese che spesso non riescono ad agire al di fuori del contesto nazionale.

Vi sono, infine, due azioni trasversali, che contribuiscono al raggiungimento di tutti gli obiettivi. Questi sono dati dalla protezione e valorizzazione del patrimonio e il così detto "Digital4Culture", che mira a cogliere le opportunità di innovazione culturale e creativa fornite dai nuovi strumenti digitali, creando centri per la digitalizzazione del patrimonio nel territorio europeo, oltre ad altre iniziative nel settore audiovisivo e cinematografico.

1.3.3. Il programma Europa Creativa 2021 – 2027

Europa Creativa è un programma fondamentale per sostenere le ICC, entrato in vigore per la prima volta nel 2014 e l'obiettivo è "promuovere, rafforzare e proteggere la diversità culturale e linguistica, il patrimonio culturale e la creatività europei. La cultura ha un ruolo essenziale nel rispondere alle principali sfide sociali ed economiche, in particolare nella promozione della cittadinanza attiva, di valori comuni, del benessere, dell'innovazione, della crescita economica e della creazione di posti di lavoro"¹¹. In particolare, il programma vuole incrementare la cooperazione europea a livello economico e sociale, migliorare la competitività delle industrie culturali e creative, con particolare attenzione verso quella audiovisiva e, infine, raggiungere una maggiore inclusione sociale¹².

Nel programma Europa creativa 2021 – 2027 c'è stata una richiesta esplicita per una tematizzazione specifica inerente alla cultura e, in particolare, su come il patrimonio e la cultura possano costituire degli attori rilevanti nel futuro, enfatizzandone l'immagine e la

¹¹ Ufficio delle pubblicazioni dell'Unione europea, Investire nelle persone, Europa Creativa 2021 – 2027, maggio 2018.

¹² Regolamento del Parlamento Europeo e del Consiglio 2018/0190(COD) del 30 maggio 2018, che istituisce il programma Europa Creativa (2021-2027) e che abroga il regolamento (UE) n. 1295/2013), COM(2018) 366 finale.

presenza anche a livello internazionale. Tutto ciò è possibile tramite un aumento della forza competitiva e un maggior sostegno a favore di opere europee qualitativamente rilevanti e diversificate, che può avvenire per mezzo di finanziamenti mirati. Il budget per il 2021 – 2027 (*fig. 1.12*) è di 1,850 miliardi di euro, che costituisce un aumento del 30% rispetto al precedente programma, a sostegno del fatto che il ruolo delle ICC sta diventando sempre più considerevole e, per questo motivo, gli investimenti saranno maggiori di fronte a ritorni economici importanti¹³.



*Figura 1.12 - Bilancio Europa Creativa per il periodo 2021 – 2027.
Fonte: Commissione Europea.*

All'interno di un contesto in rapida evoluzione, è stato dato ampio spazio all'evoluzione digitale, cogliendo le opportunità connesse alla realtà virtuale ed aumentata, oltre che alle nuove forme di narrazione (story-telling) e allo sviluppo del settore cinematografico. Per avere successo anche al di fuori del territorio dell'Unione Europea, è però necessario sviluppare importanti politiche di promozione e marketing, sostenendo le varie opere all'estero, anche grazie alla partecipazione ai festival e mettendo in contatto tra loro giovani imprenditori. Per tutte queste motivazioni, il programma Europa Creativa 2021 – 2027 investe in cultura, media e settore trasversoriale¹⁴.

La cultura, con un budget che costituisce il 33% del totale, si riferisce ai settori culturali e creativi, non comprendendo l'audiovisivo, ed ha l'obiettivo di massimizzare la circolazione delle opere e degli artisti, il coinvolgimento culturale degli individui nel territorio europeo, la coesione sociale e l'inclusione attraverso il patrimonio storico e

¹³ Ufficio delle pubblicazioni dell'Unione europea, Investire nelle persone, Europa Creativa 2021 – 2027, maggio 2018.

¹⁴ Ibidem.

artistico e l'occupazione e la crescita dei diversi settori. Ulteriori finalità si basano sulla creazione di una più forte identità europea, ottenuta grazie all'introduzione di uno spazio dedicato all'arte e alla creatività nei diversi livelli di scolarizzazione, oltre alla necessità di promuovere il patrimonio artistico fuori dal territorio europeo e rafforzare le relazioni internazionali grazie ad una maggiore diplomazia culturale.

I media fanno riferimento al settore audiovisivo e costituiscono il 58% del budget totale ed in questo contesto si vuole stimolare una maggiore innovazione nelle opere audiovisive grazie ad un più alto investimento su artisti e conoscenze, anche mediante il supporto delle nuove tecnologie innovative.

Per ultimo, il settore transettoriale fa riferimento, in generale, all'intero settore culturale e creativo e costituisce il 9% del budget: in questo contesto si vuole garantire maggiore inclusione sociale tramite la cultura, grazie a nuove forme innovative di creazione, distribuzione e promozione dei contenuti.

1.4. IL FUTURO DELLE INDUSTRIE CULTURALI E CREATIVE

I dati quantitativi e i programmi europei dimostrano che le ICC stanno affermando sempre più il loro ruolo nell'evoluzione e nella crescita economica, culturale e sociale di un Paese. Risultano, però, ancora molti gli obiettivi da affrontare in futuro: è necessario abilitare nuove figure professionali competenti; bisogna avviare una semplificazione del sistema di gestione e di finanziamento delle ICC; è urgente un maggior coinvolgimento del pubblico. Le industrie culturali e creative che riusciranno a capire come investire adeguatamente nelle tecnologie, nelle strutture organizzative, nel coinvolgimento del pubblico e nella gestione dei dati saranno quelle che meglio potranno ottenerne i vantaggi.

1.4.1. Le competenze professionali del futuro

Per rispondere alle nuove esigenze date dallo sviluppo delle ICC, è necessario che vengano superati i limiti relativi alla gestione dei vari settori, attraverso l'identificazione di nuove figure e nuovi ruoli che siano creati appositamente per determinate esigenze. Queste competenze specifiche devono essere in linea con la presenza di figure altamente specializzate e in possesso di lauree e lauree magistrali che possano trovare la propria applicazione nell'ambito culturale e creativo (Franzoni G., Galloni V., 2018). In quest'ottica, il progetto Musa, "Nuove tecnologie e nuovi ruoli nei musei" (*fig. 1.13*), ha

identificato quattro diversi profili molto richiesti nei musei, ma trasferibili anche nelle restanti ICC.



*Figura 1.13 - Nuovi profili professionali per la gestione delle ICC.
Fonte: (MuSa, 2020).*

Queste figure possono essere parte di tutte le realtà culturali e sono:

- il responsabile della strategia digitale, ossia colui che guarda - in una logica non solo operativa legata al prodotto - i piani digitali, permettendo all'ente culturale di avere dati e strumenti aggiornati e coerenti con gli obiettivi, tramite la conoscenza di dinamiche che sottendono al management di un ente culturale;
- il curatore delle collezioni digitali è invece colui che crea progetti culturali, realizzando mostre e altri contenuti culturali digitali, lavorando in stretta collaborazione con i responsabili dei progetti fisici, in modo da integrare le due dimensioni in modo efficace;
- il responsabile dell'esperienza interattiva digitale, ossia una figura di umanista in grado di utilizzare, in maniera avanzata, gli strumenti tecnologici (è capace di programmare, usare la realtà aumentata, fare video making, siti web, capire e testare piattaforme di realtà virtuale). Egli sviluppa contenuti interattivi per creare esperienze coinvolgenti sulla base delle necessità dei consumatori;

- il responsabile della comunità online, infine, è il gestore di tutta la community di utenti e stakeholder che stanno attorno all'ente culturale, creando eventi, possibilità di interazione, utilizzando i social media e cercando di creare un legame. È una figura che lavora con il team di marketing e comunicazione ed è importante che sia aggiornato sui contenuti e le iniziative dell'ente culturale (Mu.Sa, 2017).

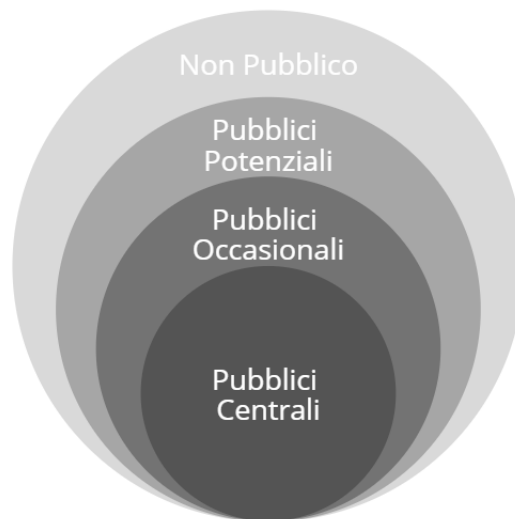
Questa classificazione rende evidente quanto sia necessario che l'intero settore avvii sempre più una strutturazione anche a livello di competenze, valorizzando i talenti di ciascuno e coinvolgendo risorse con formazioni diverse che si occupino dei vari aspetti della programmazione culturale, pur creando strategie che permettano di integrarli tra loro, ottenendo i massimi risultati.

1.4.2. *La sfida dell'Audience Development*

Il termine *audience development* descrive l'attività che è intrapresa specificamente per soddisfare le esigenze del pubblico esistente e potenziale e per aiutare le organizzazioni artistiche a sviluppare relazioni costanti con il proprio target. Può includere aspetti di marketing, commissione, programmazione, istruzione, assistenza clienti e distribuzione¹⁵. L'*audience development* ha lo scopo di fidelizzare i clienti abituali e occasionali - per creare dei legami continui tra le aziende e il pubblico -, oltre all'attrazione di nuovi pubblici, di norma non compresi nella fruizione.

Alessandro Bollo (2012) distingue il pubblico tra non pubblico, pubblici potenziali, pubblici occasionali e pubblici centrali (*fig. 1.14*) sulla base di due elementi: barriere e costi di attivazione. Essi diventano gradualmente maggiori spostandosi dalla categoria dei pubblici centrali - che sono i più coinvolti e, per questo motivo, richiedono costi di attivazione quasi nulli in quanto non ci sono barriere che ostacolano la loro partecipazione - a quella del non pubblico. Per questo motivo gli interventi mirati di marketing, dovrebbero essere principalmente destinati ai pubblici centrali e occasionali, con iniziative che incuriosiscano quelli potenziali. Nei confronti del non pubblico, invece, è necessario sviluppare delle iniziative specifiche a livello macro, che permettano di coinvolgere anche coloro che risultano più difficili da conquistare (A. Bollo, 2014).

¹⁵ Arts Council of England, Grants for the arts - audience development and marketing, 2011.



*Figura 1.14 - Diverse tipologie di pubblico secondo Alessandro Bollo.
Fonte: (A. Bollo, 2014).*

È necessario profilare sempre il proprio pubblico attraverso mailing list, riferimenti, social media, media factor, ..., in quanto un'azienda viene scelta spesso non solo come produttrice di cultura, ma anche come media. Per questo motivo è fondamentale lavorare in modo attivo, cercando di rafforzare il proprio target di riferimento: solo in questo modo si aumenterà la propria brand awareness e le ICC riusciranno ad affermare il proprio ruolo (A. Bollo, 2014).

Per creare un pubblico della cultura interessato all'offerta delle ICC è quindi necessario realizzare, prima di tutto, un piano di innovazione digitale fatto appositamente per l'impresa culturale, attuando una strategia che sia adatta a quella determinata realtà e tenga conto delle diverse specificità. Una volta programmato il piano, bisogna identificare tutti gli elementi di supporto lungo l'intera esperienza d'acquisto e di fruizione del consumatore - come la realtà aumentata, la realtà mista, le visite esperienziali, le visite sul web, la gestione delle pagine social e i palinsesti culturali -, che però devono essere supportati da un piano editoriale (Sacco P. L., Zarri L., 2004).

Per realizzare questi due obiettivi, sarà importante, coinvolgere individui che posseggano le competenze giuste per rendere l'esperienza del consumatore più attrattiva ed avere sempre un'attenzione particolare verso il modello dei costi e ricavi, per ottimizzare le proprie risorse e tenere sotto controllo il budget (Bollo A., 2012).

1.4.3. Le sfide di gestione e finanziamento

Per andare oltre i limiti esplicitati fin qui, deve essere attuata una strategia che integri i fattori ritenuti indispensabili per il rilancio delle ICC come motore di sviluppo economico, sociale e culturale di un Paese. Come ha affermato Domenico Sturabotti (2017), infatti, sebbene i numeri dimostrino che la cultura e la creatività sono i fattori che più alimentano la qualità e la competitività del made in Italy, “continuano a mancare politiche incisive in grado di sviluppare concretamente il potenziale di questo comparto e soprattutto una visione strategica complessiva, in grado di cogliere appieno la funzione e il ruolo delle industrie culturali e creative nella società e nell'economia”.

Il primo elemento da considerare riguarda un aspetto funzionale legato all'identificazione delle strategie ottimali e delle risorse necessarie per attuarle. È evidente che, per ottenere risultati concreti, il sostegno al settore deve essere più integrato e completo. Si stanno muovendo passi importanti a favore delle ICC, ma molto spesso questi risultano “mattoni isolati” di una strategia. Le ricadute economiche sarebbero ben maggiori se le ICC fossero correttamente integrate nel sistema di un Paese, attraverso un piano strategico della cultura che coinvolga i ministeri più importanti e che tragga beneficio dalle risorse europee (A. Scudieri, 2021). Per rendere sempre più strutturato il sistema produttivo culturale e creativo, è stata avanzata la proposta di realizzare un atlante dinamico delle ICC, ossia una mappatura che comprenda gli asset di impresa, le aziende, i talenti e le soluzioni più rilevanti all'interno di questo settore, da considerare come buone pratiche a partire dalle quali capire come cogliere le opportunità. A livello più strettamente economico, la creazione di un fondo d'investimento dedicato interamente alle ICC potrebbe essere uno strumento molto utile, alternativamente alla possibilità di creare una banca pubblica della creatività che lavori con parametri specifici per le imprese culturali e creative e che consenta quindi di gestire dei fondi che siano dedicati interamente al settore. Considerando il mercato, manca quasi completamente il supporto al consumo culturale, attuabile attraverso la riduzione dell'IVA (4%), oppure con un piano nazionale per il consumo culturale che preveda, a livello specifico, la detraibilità di buona parte delle spese e degli investimenti culturali. Un'ultima sfida da cogliere nei prossimi anni è data dall'attuazione di interventi di semplificazione che avvengano sia a livello territoriale che di legislazione statale e che portino a liberare il potenziale delle ICC attraverso la public private partnership. Ciò renderà più semplice la collaborazione con gli enti culturali che,

fino a questo momento, ha presentato numerosi ostacoli a causa della complessità della burocrazia e di altri problemi strutturali che necessitano di forme più semplici, che portino allo sviluppo di veri e propri poli culturali con autonomia gestionale (Resilientia Italiae, 2020).

CAPITOLO 2 - ICC E TURISMO: QUALI SINERGIE?

Il connubio tra turismo e imprese culturali e creative risulta vincente, soprattutto nel momento in cui lavorano in sinergia all'interno di un territorio. Il turismo, infatti, così come le ICC, ha un ruolo chiave per la crescita sociale e culturale di un Paese, risultando un settore su cui investire per avere un ritorno anche a livello di prodotto interno lordo nazionale (PIL). L'obiettivo di questo capitolo, dopo una prima parte introduttiva relativa all'evoluzione del turismo nel tempo, è quello di presentare un modello che dimostri come la collaborazione tra questi due settori possa generare un circolo virtuoso che produca importanti vantaggi in termini economici, culturali e di idee, di cui potrà beneficiare l'intera comunità. A partire da questo presupposto, verrà affrontato il tema del turismo culturale e creativo, che si sta affermando negli ultimi anni, anche collegato alla dimensione degli itinerari culturali e della narrazione di un territorio. Verranno infine illustrati ulteriori elementi aggiuntivi, necessari affinché turismo e ICC originino un effettivo valore: la presenza di un nido creativo, gli strumenti digitali e la sostenibilità.

L'analisi della letteratura, realizzata in questo capitolo, verrà sintetizzata in un framework finale che racchiude i criteri necessari per realizzare un'effettiva cooperazione tra turismo e industrie culturali e creative.

2.1. IL SETTORE TURISTICO

2.1.1. L'evoluzione del turismo: dal grand tour all'autenticità

Il settore turistico, con riferimento all'Unione Europea, nel 2018 ha compreso oltre 2,3 milioni di imprese, di prevalenza medio piccole, e circa 12,3 milioni di occupati, contribuendo a quasi il 4% del PIL comunitario (Lusini G., 2020).

Il concetto di turismo è legato al modo in cui la società suggerisce alle persone il senso stesso delle esperienze ed è quindi necessario monitorarne l'evoluzione nel tempo. Le prime forme di turismo, che hanno contraddistinto la seconda metà del 1800 fino agli anni '50 -'60 del 1900, erano legate ad un'idea di turismo come educazione, un turismo culturale finalizzato a comprendere meglio il mondo, per accrescere la propria cultura e formazione personale. Questa modalità di visita ha rappresentato un modello normativo molto forte, in cui i visitatori non prendevano decisioni, ma era già stabilito dai soggetti qualificati - come le guide turistiche - cosa fosse più o meno interessante o importante vedere (Nocifora E., 2013).

Questa prima modalità è stata poi sostituita dal turismo di intrattenimento, che è legato all'esplosione della cultura di massa, a partire dal boom economico del secondo dopoguerra. In seguito all'aumento delle risorse economiche e di tempo e ad un miglioramento delle infrastrutture, gli individui hanno iniziato a ragionare nell'ottica di un turismo in cui non si è interessati tanto alla dimensione culturale, quanto a visitare un certo luogo per divertimento, non dando priorità alle opere principali (Nocifora E.,2013).

Negli ultimi anni, invece, si sta affacciando una nuova concezione di turismo che si contrappone a quello massa e nasce per la volontà di visitare dei luoghi significativi per vivere un'esperienza comunicabile. Tale tendenza, è visibile soprattutto nei social network, dove molti utenti postano la cronaca dei momenti essenziali del viaggio attraverso la pubblicazione di contenuti, anche multimediali. Le generazioni più giovani sono sempre più socializzate e questa nuova idea di turismo nasce dal fatto che le pure esperienze di intrattenimento, per quanto interessanti in un primo momento, dopo una fruizione più ampia tendono a diventare monotone. Quando si ragiona su questa forma di turismo, in cui conta molto la dimensione comunicativa, è necessario costruire un racconto del proprio viaggio che possa fare la differenza, condividendo con la propria rete elementi autentici e interessanti di una destinazione (fig. 2.1).



Figura 2.15 - Il turismo autentico.
Fonte: (Ferrari S., Adamo G., 2011).

Il soggetto, in questo caso, decide di comunicare la vera natura dei luoghi che visita che non è più legata all'esperienza predeterminata del turismo di massa, ma è invece incentrata sulle caratteristiche uniche ed originali di un territorio (Sacco P., 2021). In questo ambito assume importanza la dimensione locale e, di conseguenza, comprendere come vivono coloro che abitano in un territorio, per poter fare un'esperienza vera

attraverso il contatto diretto ed emozionale con la comunità. In questo modo, la popolazione locale diventa parte integrante ed essenziale di un viaggio. Per coinvolgere i turisti, quindi, bisogna programmare delle esperienze originali ed emozionanti, permettendo loro di conoscere storie, tradizioni e attività quotidiane in maniera semplice e naturale e creando dei progetti che mettano sempre al centro l'individuo (Ferrari S., Adamo G., 2011).

Il concetto di itinerario, in questi nuovi modelli di comportamento legati all'economia dell'esperienza, tende quindi a modificarsi. Nel modello educativo del turismo è predeterminato dalle guide, cosicché il soggetto non deve scegliere, ma semplicemente seguire ciò che gli viene indicato da fonti competenti. Per quanto concerne il turismo di intrattenimento, invece, la visione prescrittiva dell'itinerario viene quasi a mancare, perché le persone che scelgono questa forma non vogliono andare a visitare, ma solo vivere un'esperienza centrata sul divertimento. Il nuovo modello che sta nascendo, infine, torna a creare una certa sensibilità, cercando di costruire degli itinerari culturali che consentano la creazione di un'esperienza personalizzata e autentica, nella quale ciascun individuo identifichi il proprio percorso di approfondimento (Sacco P., 2021).

Per tutti questi motivi, la fruizione ampliata degli itinerari va progettata in modo che non ci sia un unico tipo di narrazione che vada bene per tutti ma, al contrario, emergano diverse possibilità, differenziate per tipologie di utenti. Gli interessi si spostano, così, verso le destinazioni minori - quelle meno conosciute e da scoprire - in cui il valore comunicativo e simbolico è più forte rispetto a ciò che tutti hanno già visto (Vilar G., Vidal G., 2010). L'offerta turistica deve quindi cambiare il proprio approccio, passando da quello "top-down", caratterizzato da esperienze standardizzate provenienti dalle agenzie turistiche e destinate indistintamente a tutti soggetti, ad uno "bottom up", in cui si parte dalle esigenze del turista per costruire un'offerta personalizzata, tramite il coinvolgimento dei cittadini e degli artisti di una destinazione, che ne facciano cogliere appieno la ricchezza (Albano F., 2015).

Per rispondere a queste nuove esigenze del turismo è quindi necessario introdurre degli elementi stimolanti e attraenti che soddisfino la necessità di comunicazione del territorio, costruendo delle esperienze di nicchia che vadano ad animare gli itinerari (Sacco P., 2021).

2.1.2. Il turismo come fattore competitivo

Il turismo arricchisce le esperienze dei cittadini, avendo ricadute anche nella sfera economica di un territorio, oltre ad avere un effetto sul contesto ambientale e culturale. Per questo motivo, è necessario potenziare il suo sviluppo, dal punto di vista infrastrutturale, oltre che estetico ed esperienziale.

Un territorio come quello italiano, ricco sia dal punto di vista paesaggistico ma anche artistico, deve essere valorizzato e preservato ma, spesso, le problematiche di questo settore e la mancanza di un'organizzazione che perduri nel tempo, ne impediscono il pieno incremento. L'Italia, una delle nazioni con il maggior numero di siti Unesco, si trova al quattordicesimo posto secondo il "Country Brand Index 2019", che misura l'appeal di un Paese per i turisti e "stila la classifica dei primi 75 Paesi nell'elenco della Banca Mondiale (per PIL) in base alle risposte di 2.500 intervistati relative alle dimensioni di "purpose" ed "esperienza" di un Paese, che comprendono parametri come cultura, business, turismo, qualità della vita e sistema di valori" (Future Brand, 2019). L'Italia ha guadagnato quattro posizioni rispetto all'ultima classificazione del 2014, in cui risultava diciottesima, ma è importante considerare che nel 2005 essa occupava il primo posto. Il nostro Paese, ad oggi, rimane nella parte alta della classifica grazie alla cultura e al turismo, che costituiscono i fattori caratterizzanti per la Nazione e le consentono di conservare il proprio prestigio, a fronte del peggioramento di altri elementi politici ed economici, che vanno a penalizzarne la collocazione.

I visitatori attuali vogliono sempre di più vivere esperienze diversificate e, in questo contesto, lo sviluppo delle Information and Communication Technologies (ICT) ha permesso di accontentare le esigenze della domanda, integrando l'esperienza dell'individuo con le più recenti tecnologie. L'emergere della tendenza ad un consumo più consapevole ha influito sulle dinamiche del turismo, aumentando la visibilità dei cosiddetti "siti minori", che vengono sempre più spesso scelti come destinazioni per le vacanze più o meno prolungate. Tutto ciò è stato favorito anche dalle possibilità date dalla navigazione in rete, che permette di esplorare i diversi luoghi autonomamente e di conoscere le particolarità locali.

2.1.3. Il turismo 2.0

Nel momento in cui un soggetto decide di vivere la propria vacanza, attraversa cinque diverse fasi, elaborate da Peres A. e Friel M. nel libro “Futurismi” (2016), che si sono modificate con l’avvento delle nuove tecnologie. Le località dovranno quindi riprogrammare la propria offerta a partire da questi nuovi comportamenti, per generare più punti di contatto con un consumatore (fig. 2.2).



Figura 2.16 - Le fasi della vacanza 2.0.
Fonte: (Peres A., Friel M., 2016).

La prima fase è quella del “sogno” in cui i soggetti ipotizzano le mete per i propri soggiorni, facendosi ispirare non solo dal parere di amici e conoscenti, come in passato, ma guardando ciò che posta la propria community sui social network, che stanno pian piano sostituendo i quotidiani e le riviste del settore. Nella fase successiva, ossia quella di pianificazione, si confrontano le varie località individuate per decidere quella in cui recarsi, avvalendosi di strumenti essenziali per organizzare la propria vacanza: Google Maps, le recensioni online di altri utenti e le foto postate sui social network. A questo punto, i soggetti si prodigheranno per prenotare. In questo frangente, il ruolo delle agenzie fisiche viene sempre più a mancare a favore di una prenotazione online, che risulta più comoda e meno costosa. Essa può avvenire sia tramite le agenzie online ma anche in forma diretta attraverso strumenti di messaggistica, come WhatsApp, che stanno prevalendo in questi anni. Il momento del viaggio è quello in cui viene vissuta l’esperienza e, anche in questa circostanza, la tecnologia risulta un alleato essenziale per ciascun turista: essa permette di avere informazioni su un determinato luogo in tempo reale, di informarsi e di effettuare spostamenti con facilità, conoscendo i servizi di una determinata zona. Grazie ad uno smartphone e alla connessione ad Internet, l’individuo può quindi rispondere autonomamente alle proprie necessità. L’ultima fase è quella della condivisione, che è una delle più importanti, perché permette al turista di mostrare l’esperienza vissuta alla propria community, tramite la pubblicazione di contenuti sui social network (Peres A., Friel M., 2016).

Con l'avvento di Internet e di tutte le funzionalità annesse, quindi, per ciascun cittadino è diventato estremamente facile spostarsi da una parte all'altra del mondo in modo autonomo e, allo stesso tempo, vivere delle esperienze autentiche. Per questo motivo, in un contesto in cui gli individui possono esplorare tra più possibilità, le diverse destinazioni turistiche devono cercare di differenziarsi per rendere più attrattiva la propria offerta. Per fare ciò esse possono decidere di ridurre i propri costi, di progettare elementi unici rispetto ai concorrenti oppure di identificare un target determinato e sviluppare la propria offerta turistica secondo le necessità specifiche individuate (Porter M.E.,1987).

2.2. IL LEGAME TRA ICC E TURISMO: IL MODELLO

Il modello rappresentato nella figura 2.3 è stato elaborato per spiegare la domanda di ricerca, relativa a come le industrie culturali e creative (ICC) possano essere a servizio della valorizzazione del territorio ma, allo stesso tempo, come anche il patrimonio possa attrarre nuovi turisti, facendo successivamente decollare ICC di seconda generazione.

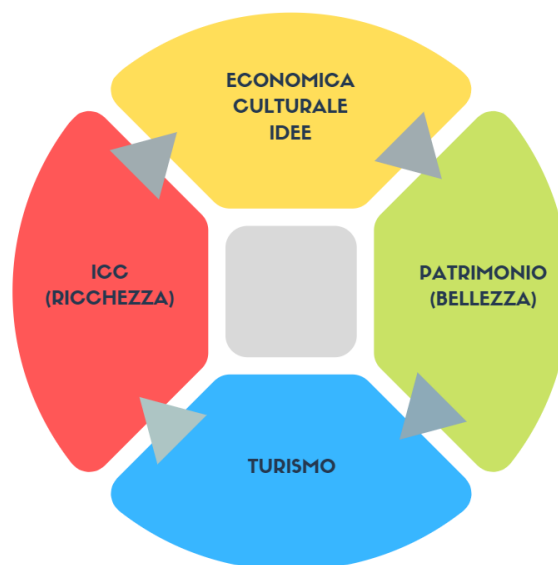


Figura 2.17 - La sinergia tra turismo e ICC.
Fonte: elaborazione personale.

La base di partenza per spiegare questo modello è che:

- Le ICC sono ricchezza;
- il patrimonio storico è bellezza.

Le industrie culturali e creative costituiscono ricchezza in quanto svolgono un ruolo centrale per la crescita, la competitività e il futuro di un Paese e dei suoi cittadini. Questa ricchezza è da intendersi in termini di (Libro Verde, 2010):

- idee, in quanto le ICC spingono verso l'innovazione grazie ai molteplici attori che ne fanno parte (scrittori, scultori, designer, artigiani, artisti, ...), che mettono a disposizione del territorio il proprio talento, le proprie capacità e ispirazioni;
- economici, poiché le ICC riescono a dare valore al territorio, creando posti di lavoro e costituendo un punto di contatto fra diverse attività industriali, garantendo un maggior flusso di persone che utilizzerà il proprio denaro per usufruire dei diversi servizi, generando maggiori entrate al Paese;
- culturali, dal momento che la creatività è fondamentale per realizzare una crescita che includa tutti e che provveda ai bisogni delle attuali generazioni ma, allo stesso tempo, permetta lo stesso a quelle future. La cultura, invece, porta alla costruzione di una società istruita e consapevole. Entrambe estendono le possibilità per i cittadini, che aumenteranno la propria domanda culturale in un'ottica più inclusiva, che elimini ogni forma di discriminazione.

Tutti questi elementi hanno una forte influenza sul territorio, in quanto permettono ai cittadini di avere una vita migliore: investendo nelle ICC si spingerà la collettività, e in modo particolare i giovani, a richiedere una maggiore educazione artistica, storica e culturale. Il patrimonio culturale viene così considerato più attrattivo, incrementando la bellezza percepita relativamente al luogo stesso (Libro Verde, 2010).

Anche se il patrimonio è sinonimo di bellezza, molto spesso questa beltà non viene adeguatamente salvaguardata ed enfatizzata: è proprio all'interno di questo contesto che le ICC svolgono un ruolo importante, costituendo un veicolo di diffusione. A questo proposito, valorizzando in modo creativo il territorio, esso attrarrà i turisti che, volendo arricchire la propria cultura o semplicemente godere della bellezza di un luogo, visiteranno il Paese. I cittadini, nel momento in cui visiteranno una nuova città, per esempio, creeranno nuove economie e richiederanno servizi che possano migliorare e incrementare la propria esperienza di consumo: si muoveranno con i mezzi pubblici, mangeranno in bar, ristoranti e gelaterie, visiteranno musei, chiese, monumenti, alloggeranno in hotel, usufruiranno di guide turistiche,

Questa domanda implicherà lo sviluppo di ICC di nuova generazione che porteranno ad una nuova ricchezza di idee, servizi, economie, culture e andranno, di conseguenza, a valorizzare ulteriormente il territorio. Si creerà, quindi, altrettanto turismo, più persone saranno interessate a visitare e a usufruire dei servizi, aumentando la propria domanda. Ciò avvierà un circolo virtuoso che si auto alimenta e che è rappresentato dallo schema sovrastante. Il patrimonio, quindi, può essere visto come un gigantesco archivio di conoscenze; se si ragionasse in questa visione ecosistemica, ci si renderebbe conto che quest'ultimo è una componente fondamentale di una filiera di innovazione e creatività su cui poter creare un modello diverso di competitività (Sacco P., 2020b).

È importante sviluppare l'intelligenza dei settori perché più si riusciranno a cogliere e favorire queste interdipendenze, più si potranno generare dei profili di specializzazione che non siano uguali a quelli di tutti gli altri territori, ma che tendano a valorizzare i talenti e le competenze locali (Sacco P., 2020a). Grazie a questo modello, che semplifica le teorie esistenti relativamente alle industrie culturali e creative, si comprende come investire sulla cultura produca vantaggi in numerosi ambiti. Il risultato da raggiungere richiederà il coinvolgimento di più attori a livello locale, che dovranno essere educati relativamente alle ICC e ai loro vantaggi, cercando di instaurare delle relazioni che non siano sporadiche ma, al contrario, durature (Panozzo F., 2021). Questo tipo di processo, anche se complesso rispetto ad altri investimenti materiali effettuati dalla Pubblica Amministrazione, genererà una grande ricchezza a livello culturale, costituendo una società istruita, con un pensiero critico e capace di mettersi in gioco per garantire uno sviluppo. Tale ricchezza, poi, impatterà in diversi ambiti, tra cui quello economico.

2.2.1. La sinergia tra turismo e cultura e creatività

Il settore turistico si affianca alle ICC, andando ad incrementare i visitatori di un territorio. Pensando all'Italia, l'obiettivo è quello della valorizzazione del patrimonio, che può avvenire attraverso il coinvolgimento di talenti locali, che mettano a disposizione la propria arte a servizio della comunità. Le istituzioni formative, pubbliche o private, che siano indirizzate verso l'insegnamento di skill e tool delle espressioni artistiche (conservatori, accademie di belle arti, università, master, ecc.) sono quindi uno strumento per favorire la valorizzazione delle capacità creative nelle attività socioeconomiche del territorio (Scudieri A., 2021c).

Per quanto riguarda il turismo, invece, per proporre un'offerta completa è indispensabile conoscere le risorse naturali, l'ambiente costruito – quello creato dall'uomo –, le risorse intangibili – cultura locale, brand, ...- e le risorse umane. Solo in questo modo si potranno valorizzare tutti gli elementi del sistema locale.

A partire dalla definizione di territorio, che si riferisce ad un “insieme di valori tangibili e intangibili, quali gli abitanti, la cultura, il retaggio storico, il patrimonio urbanistico e artistico, le infrastrutture, la localizzazione e ogni altro genere di situazione tale da accrescere il valore complessivo dei vari elementi” (Kotler, Haider, Haider e Rein, 1993), bisogna poi collegare il turismo a modelli economici che permettano di gestirlo attraverso degli approcci strategico-aziendali. Essi dovranno identificare i punti di forza del territorio ed individuare le aree competitive di differenziazione, valorizzandole e avviando un procedimento che porterà a rendere più interessante l'offerta e ad attrarre un maggior numero di turisti. Proprio per questo motivo è necessario istituire delle politiche che vadano a gestire le connessioni tra tutti i diversi attori del settore, potenziando le componenti strutturali del territorio stesso (Crouch G., Ritchie J.R., 2003) e sviluppando diversi servizi che devono essere resi disponibili nelle molteplici fasi di godimento di una determinata destinazione turistica: prima, durante e dopo la visita (Minguzzi A., Presenza A., 2010). “La fase antecedente alla decisione di visita comprende i servizi informativi, di prenotazione e di acquisto; la fase concomitante fa riferimento a servizi di accoglienza, esperienza e fruizione mentre la fase successiva alla visita è relativa alle attività volte a rafforzare la fidelizzazione con il territorio” (Minguzzi A., Solima L., 2012).

I flussi di ricchezza solitamente avvengono all'interno dei confini territoriali, in relazione ai beni e servizi culturali offerti nel territorio e si riesce a capire quanto una destinazione sia attrattiva per i turisti prendendo come riferimento le spese realizzate per beni locali e servizi (hotel, ristoranti, ...) all'interno del Paese. È importante tenere in considerazione due elementi che consentono di ampliare il numero di persone interessate a visitare un determinato territorio:

- una maggiore accessibilità ed inclusività, prevista anche come obiettivo del piano strategico del turismo 2017 – 2022, che implica la realizzazione di progetti che permettano “l'accessibilità alla fruizione turistica per tutte le persone senza distinzione delle loro condizioni di età o di salute; l'accessibilità di luoghi e territori

attraverso sistemi di mobilità sostenibile; la possibilità data ai visitatori di comprendere e interpretare la storia, la complessità e la varietà del patrimonio visitato” (Direzione Generale Turismo, 2017).

- L'avvio di progetti creati dalle ICC che prevedano un flusso turistico proveniente da più nazioni e che, di conseguenza, portino ad organizzare i propri servizi ed attività in un'ottica plurilingue che possa quindi coinvolgere un bacino più ampio di visitatori (Hoehmann D., 2018).

La creazione di processi di cross-fertilization tra ICC e settore turistico, infine, determina un forte effetto sull'economia e sull'occupazione di un Paese. La generazione di uno sviluppo sostenibile e innovativo è più facile se in un territorio sono presenti molte ICC diversificate tra loro, che interagiscano tramite l'intervento delle autorità locali che sostengano questa integrazione tramite politiche mirate e basate sullo sviluppo di un marketing turistico e culturale che valorizzi queste relazioni.

Tutto ciò è possibile avviando una serie di azioni (Della Lucia M., Segre G., 2017):

- La creazione di una forte sinergia tra ICC, turismo e patrimonio, resa possibile grazie alla creazione di eventi culturali, festival e distretti culturali che ne rafforzino il legame;
- una collaborazione tra ICC e turismo che si sviluppi con la creazione di programmi turistico culturali che portino ad un consolidamento dell'immagine di un territorio, sviluppando veri e propri brand territoriali di qualità;
- un collegamento tra ICC, turismo e nuovi media che si concretizzi tramite la creazione di applicazioni e piattaforme che, tramite l'utilizzo delle tecnologie, portino alla produzione e distribuzione del prodotto culturale e turistico su un ampio raggio.

2.2.2. Le variabili competitive di sviluppo locale

La competitività di un territorio si basa principalmente su tre elementi, illustrati anche nel modello elaborato da Ludovico Solima e Antonio Minguzzi (*fig. 2.4*):

- Le attrattive territoriali materiali e immateriali presenti, che comprendono le risorse naturali, paesaggistiche, per il divertimento, per l'intrattenimento e quelle legate ai beni e servizi tipici locali;

- le infrastrutture che possono ospitare il flusso di turisti, intese sia quelle per la mobilità (ferrovie, aeroporti, porti, ecc) che quelle per l'accoglienza (hotel, ristoranti, ecc);
- la capacità di riuscire a trovare un modo innovativo per poter comunicare il potenziale territoriale. Proprio all'interno di questo sono comprese le ICC, che portano ad una crescita territoriale innovativa e che comprendono i vari settori menzionati precedentemente (Minguzzi A., Solima L, 2012).

Questi tre elementi hanno una forte correlazione tra loro, garantendo una funzionalità reciproca e uno sviluppo locale.

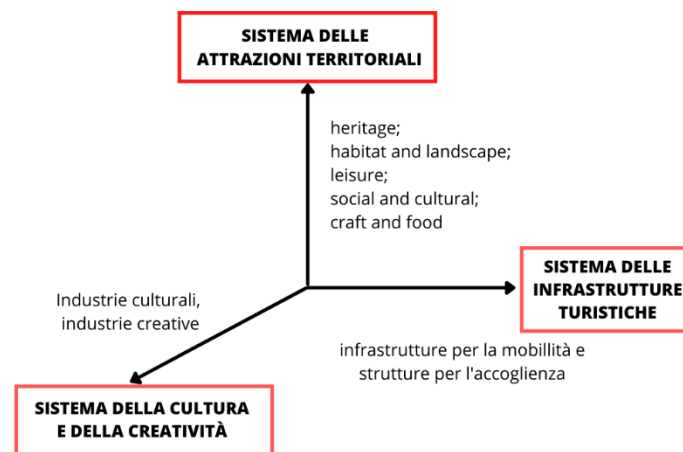


Figura 2.18 - Le variabili competitive di sviluppo locale.
Fonte: (Minguzzi A., Solima L., 2012).

Le ICC rendono il territorio più attrattivo creando, conseguentemente, valore aggiunto per i turisti ma anche per i cittadini del territorio stesso, grazie alla presenza di strutture ed infrastrutture. Al contempo, i beni culturali portano ad un incremento del turismo, che deve essere valorizzato, distanziandosi da soluzioni più preservative e identitarie.

Le variabili dei tre assi del grafico non sono tutte ugualmente influenti e importanti, in quanto si tratta di relazioni dirette e indirette. Quelle dirette sono chiamate così perché portano ad una crescita economica che avviene direttamente grazie alla creatività locale: comprendono sia ciò che porta ad un ampliamento del flusso turistico, con riferimento agli elementi caratteristici del territorio – come eventi, mostre e festival –, ma anche ciò che implica una vendita maggiore di beni e servizi realizzati dalle imprese locali. Le relazioni indirette, invece, sono relative agli investimenti e alle produzioni dei settori

appartenenti alle ICC che hanno effetti sull'economia locale, pur non essendo direttamente realizzate per il sistema turistico. "Emerge quindi la forte interrelazione dei tre assi del modello le cui variabili si integrano in una relazione di funzionalità reciproca. La creatività, nella sua visione più ampia, crea le condizioni e stimola lo sviluppo di molti elementi di attrattività del territorio che producono valore per i visitatori (turisti) ed i residenti locali, attraverso l'esistenza ed il funzionamento del sistema delle strutture ed infrastrutture turistiche" (Minguzzi A., Solima L., 2012).

Un'altra cosa importante da considerare è che, per avere una maggiore incidenza, i vari player delle ICC dovrebbero essere stabiliti nel territorio, perché in questo modo si riuscirebbero a valorizzare ancora di più le particolarità del luogo. Potrebbe anche succedere che vengano utilizzati gli elementi distintivi di un territorio da parte di aziende che non si trovano fisicamente nello stesso ma, in quel caso, l'impatto economico sarebbe nettamente minore, in quanto verrebbero meno tutte le specificità che rendono così fruttuosa la relazione tra le industrie culturali e creative e gli attori locali.

2.2.3. La partnership pubblico – privato

"La creazione di una atmosfera creativa è il prodotto dinamico delle relazioni di attori privati e pubblici coinvolti nel sistema locale di produzione culturale" (Bertacchini E., Santagata W., 2012), a partire dalle quali la cultura e la creatività possano incidere positivamente sugli aspetti sociali ed economici di un Paese, generando nuove possibilità di sviluppo (Panozzo, F., 2021). Per questo motivo è necessario attuare una relazione efficiente tra le ICC e il sistema turistico, resa possibile grazie alla creazione di forme di partnership che consentano una collaborazione tra la realtà pubblica e quella privata. Questa relazione permetterà di gestire il patrimonio tramite il coinvolgimento dei cittadini, andando oltre l'idea di un territorio legato ad un turismo commerciale. Si ridisegneranno le relazioni professionali con gli operatori culturali, che non si limitino a forme di volontariato ma creino vera e propria occupazione e posti di lavoro. Questa private public partnership (PPP) è vantaggiosa nel momento in cui si colgono le migliori caratteristiche di entrambi i settori, sopperendo alle rispettive mancanze e collaborando in maniera efficiente. Ciò sarà possibile, principalmente, destinando le risorse del settore pubblico alla conservazione del territorio e quelle del settore privato alla sua valorizzazione (Cantale C., Mannino F., Mignosa A., 2015). La tendenza degli ultimi anni ha portato a relazioni sempre più strette tra il sistema pubblico e quello privato, sostenuto

dalla presenza di molti operatori culturali che diventano protagonisti, e da forme di impresa sempre più strutturate e autonome. Ciò è possibile se i vari attori coinvolti costituiscono una vera e propria rete che permetta loro di interagire e aumentare la propria competitività.

Il settore culturale è molto complesso e, proprio per questo motivo, spesso risulta difficile gestirlo; bisogna quindi pensare a nuovi modi per garantire una piena integrazione tra le varie risorse pubbliche e private, in termini imprenditoriali e finanziari, per la creazione di un valore che non si limiti a singoli progetti ma, al contrario, generi delle relazioni continuative nel tempo che siano sempre più strutturate ed efficienti, originando benefici a tutto il sistema locale (Panozzo F., 2021).

2.3. CULTURA E TURISMO: LA PROGETTAZIONE

Come visto nei paragrafi precedenti, il collegamento tra le ICC e il turismo è la base di partenza per lo sviluppo di un territorio e per l'attrazione dei turisti. A dimostrazione di questo, negli ultimi anni sono emersi i concetti di turismo culturale e di turismo creativo che si avvalgono della presenza delle ICC per dare valore a qualsiasi luogo, anche quelli meno noti che possono diventare così mete turistiche riconosciute, soprattutto a livello locale. Per realizzare questa integrazione ci si può servire di strumenti di progettazione come gli itinerari culturali - che possono così collegare più destinazioni - o di narrazione di un territorio, con l'obiettivo di generare un coinvolgimento emotivo sempre più forte tra il consumatore e la destinazione. Per concretizzare tutto ciò è necessaria una stretta integrazione tra i vari enti presenti in un territorio.

2.3.1. Il turismo culturale e creativo

In linea con quanto emerso fino ad ora, negli ultimi anni si sono affermati sempre di più i concetti di turismo culturale e, come sua evoluzione, di turismo creativo.

Il primo "rappresenta tutti quei movimenti di persone motivati da scopi culturali come le vacanze studio, la partecipazione a spettacoli dal vivo, festival, eventi culturali, le visite a siti archeologici e monumenti, i pellegrinaggi", come è stato definito dall'Organizzazione Mondiale del Turismo (OMT). Fa riferimento ad un turismo che può essere vissuto in ogni territorio, anche nelle destinazioni che apparentemente sembrano meno attrattive, grazie al miglioramento delle infrastrutture, dei servizi e all'organizzazione di eventi culturali (come mostre, musei e festival) che permettono di vivere delle emozioni attraverso il

patrimonio (Origet de Clauzeau C, 1998). Questo tipo di turismo ha il vantaggio di poter essere vissuto in ogni stagione e di attrarre soggetti con una disponibilità economica di spesa più elevata e una maggiore attenzione alla qualità culturale del posto visitato, auspicando ad una crescita personale. Per merito della spinta data dalla creatività, i territori possono migliorare la propria attrattiva ma, allo stesso tempo, essere più innovativi, promuovendo l'immagine e il valore di una città e realizzando uno scambio continuo tra la produzione delle ICC, il consumo dei turisti e il territorio stesso.

Il turismo creativo si sta affermando pienamente solo in tempi recenti e risulta un'evoluzione del turismo culturale. È stato definito, per la prima volta, come quel "turismo che offre ai visitatori l'opportunità di sviluppare il loro potenziale creativo attraverso la partecipazione attiva in corsi ed esperienze formative, che sono caratteristiche della destinazione turistica in cui si svolgono" (Crispin Raymond e Greg Richards, 2000). L'Unesco, successivamente, lo ha definito nel 2006 come "un viaggio diretto verso un'esperienza autentica ed impegnata, con apprendimento partecipativo nelle arti, nella cultura o nella vita di personaggi del luogo". Il termine "turismo creativo" unisce il concetto di industria creativa e quello di turismo, sostenendo come la creazione di un'esperienza turistica debba partire dai talenti e dalle capacità distintive delle industrie di un territorio, che coinvolgano i turisti in iniziative creative. Esso si sviluppa più facilmente se nel territorio sono presenti risorse a livello di idee e se gli attori che ne fanno parte sono propensi al cambiamento, tramite una più profonda collaborazione, che tenga in considerazione il talento, la tecnologia e la tolleranza (Florida R., 2003). Questo tipo di turismo può essere sviluppato anche in aree più periferiche, dove solitamente non vi sono forme di turismo tipiche, in quanto permette ai visitatori di conoscere la cultura locale immateriale, co-creando e partecipando ad attività con la popolazione locale. La tipologia di esperienze che viene offerta, in questo contesto, è legata principalmente ad attività quotidiane come la cucina, la creazione di oggetti artigianali ed altre attività locali. Queste permettono al turista di apprendere grazie alla relazione che crea con i residenti, che diventa così bilaterale: da una parte il cittadino locale si impegna a coinvolgere il turista, mentre dall'altra il turista decide di immergersi completamente nel territorio, come se fosse un residente a tutti gli effetti (Richards, 2011). In questa tipologia di turismo, l'interesse verso gli elementi materiali tipici di un territorio (opere d'arte, chiese, monumenti, ecc) viene messo in secondo piano, a favore di una maggiore attenzione verso le storie, le tradizioni e le abitudini dei residenti, promuovendo una cultura del

quotidiano, maggiormente attenta alle risorse immateriali. In questo modo il turista potrà vivere un'esperienza multisensoriale ed emozionale in prima persona, raggiungendo una crescita personale (Richards G., 2008).

La relazione tra ICC e turismo permette di creare nuove opportunità economiche, grazie ad una maggiore collaborazione tra settori che consenta di migliorare e valorizzare il prodotto turistico, comprendendo anche la pubblicità e la comunicazione del territorio, che risultano essenziali per diffonderne il valore. Questa relazione deve accompagnare il turista lungo tutto il suo percorso, dal primo contatto con la destinazione fino al momento in cui la rivivrà una volta tornato a casa, avendo così un consumatore fidelizzato.

2.3.2. Gli itinerari culturali

Quando si parla di turismo e di ICC è importante tenere in considerazione tre elementi, che rappresentano i passaggi fondamentali per creare una struttura che funzioni in modo efficace: corridoio culturale, itinerario culturale e sistema (fig. 2.5).



Figura 2.19 - L'evoluzione dell'itinerario culturale.
Fonte: (Cuddemi A., 2021).

Il primo concetto è quello di corridoio culturale che, secondo la definizione data dal Consiglio d'Europa nel 2006, costituisce "reti di interazione e di scambio economico fondate sulla cultura e la creatività che incorporano i principi di sostenibilità, equità ed inclusione, basati su un ampio numero di partner strutturati in solidi quadri istituzionali che stimolano lo sviluppo socio - economico regionale". È per questo necessario avere delle relazioni che prevedano un obiettivo chiaro, in cui lo spazio possa essere veicolo di sviluppo socioeconomico tramite la cultura. La derivazione diretta dell'itinerario dal

concetto di corridoio culturale si vede chiara nell'idea dello spazio, ossia del percorso che si insinua tra Paesi, Regioni e Nazioni, dalla componente tematica comune legata all'interesse storico, artistico e sociale e dalla necessità di fare reti di scambio culturale (CIIC-ICOMOS, 2003). L'itinerario è un prodotto culturale di cui non si fruisce in maniera passiva, ma che richiede un'azione diretta, sia da parte di chi ne dispone sia da parte di chi lo ha progettato come prodotto attrattivo. Esso costituisce una fase importante, un filo conduttore che lega i territori, in quanto richiede di coinvolgere le imprese, le istituzioni e la comunità locale, in un'ottica di scambio. Le tappe che consentono di definirlo sono legate, prima di tutto, alla necessità di giustificare la scelta di investimento sui territori, che prevede una ricerca di base che metta in evidenza la rilevanza culturale, storica e sociale di un certo tema e che coinvolga il mondo accademico e delle istituzioni che si occupano di questo. Un altro punto fondamentale nella giustificazione dell'itinerario è quello di darne una collocazione nello spazio, ossia verificarne l'importanza a livello geografico (dimensione locale, regionale o interregionale), culturale, storico o sociale (Zabbini E., 2013).

Conclusa la fase di giustificazione, bisogna definire degli obiettivi chiari di pianificazione di un territorio, che possono essere di vario tipo: necessità di proteggere il patrimonio; creazione di un dialogo tra i territori che permetta un apprendimento reciproco; promozione della conoscenza dei luoghi e della storia; organizzazione di lavori di valorizzazione del territorio coinvolto, che vengano fatti in maniera più sistematica tra Enti, Università e Associazioni. Anche i prodotti locali entrano nell'ambito della cultura del territorio, e un obiettivo potrebbe essere darne maggiore visibilità e attrattiva. Attraverso l'itinerario si potrà anche consentire ai cittadini di avere una maggiore consapevolezza delle proprie radici, per valorizzare la cultura di un Paese (Cuddemi A., 2021).

Gli itinerari culturali costituiscono una ricchezza per il turismo, perché portano alla creazione di percorsi che i visitatori possono vivere durante la propria vacanza. Potranno, così, viaggiare in posti più o meno conosciuti che in questo modo vengono collegati tra loro, facendo vivere un territorio nel pieno della sua autenticità e generando un'esperienza emozionale (Zabbini E., 2013).

Un ulteriore passaggio è dato dalla creazione di un vero e proprio sistema, che alle dimensioni precedenti aggiunge i concetti di governance, di collaborazione e di

sostenibilità. La destinazione pensata come itinerario culturale in una visione sistemica, infatti, è una destinazione olistica: tutte le risorse territoriali entrano in gioco ed è quindi necessaria l'armonizzazione in un disegno comune, che avrà successo se fondato sul principio della collaborazione intra e intersettoriale e della governance partecipata (pubblico e privato) (Cuddemi A., 2021).

L'itinerario culturale ha bisogno di promotori iniziali, ossia enti, associazioni, fondazioni e altri attori che inizino la progettazione, oltre ad ulteriori portatori di interesse che saranno coinvolti direttamente nell'organizzazione e nella pratica delle azioni pensate per realizzare questa forma di promozione culturale. Nella logica del sistema si aggiunge una visione sempre più collaborativa tra i vari attori e più sostenibile dal punto di vista ambientale, economico e socioculturale, per permettere di preservare le risorse a disposizione di una destinazione (Consiglio d'Europa, 2006). I territori sono governati da varie istituzioni e animati da molteplici imprese e, per questo motivo, un ruolo rilevante è svolto dalla popolazione residente, che è importante si riconosca con l'itinerario culturale e ne condivida la scelta.

Una componente da considerare è quella del turismo, in quanto la vocazione turistica di un territorio dove si realizza una progettazione di questo tipo, necessita servizi e infrastrutture tali da accogliere in maniera pertinente i flussi esterni di visitatori, che verranno così guidati nella fruizione del territorio tramite le strutture giuste. All'interno di questo, le operazioni di marketing e promozione si consolidano nell'organizzazione di pacchetti turistici, nell'attivazione di un flusso formativo (come quello scolastico) e in politiche di affiancamento per il rilancio delle produzioni locali.

In questo contesto risulta importante la creazione di reti di imprese sovralocali: unioni di imprese che abbiano come obiettivo comune quello di attuare un'offerta idonea a valorizzare il patrimonio artistico-culturale. L'itinerario, quindi, è costituito da un coacervo di beni e di destinazioni, più o meno conosciute, che sono correlati tra loro ed hanno un valore maggiore rispetto alla somma delle singole parti (Savelli S., 2014).

Le conseguenze positive, ottenute dalla concretizzazione di questo progetto, saranno date dalla presenza di maggiori persone interessate a visitare il territorio e da un più intenso guadagno economico per gli operatori turistici, vista la maggiore permanenza e disponibilità di spesa da parte dei visitatori. A queste si aggiunge la possibilità di dare

spazio anche alle località e alle attività meno note in seguito al loro inserimento all'interno dell'itinerario, una maggiore sostenibilità e attrattiva di un determinato luogo e una distribuzione nello spazio maggiore da parte dei turisti (Meyer D., 2004).

2.3.3. La narrazione del territorio

L'evoluzione del turismo e delle ICC ha portato ad un'attenzione sempre crescente alla narrazione dei territori, intesa come il racconto innovativo di elementi caratterizzanti la cultura e gli oggetti tipici di un Paese, che spesso vengono dati per scontati e non correttamente valorizzati.

Attraverso lo storytelling è possibile consolidare l'immagine e l'identità di un luogo e l'azione diventa più efficace quando entra in relazione con il settore turistico, aumentando il numero di visitatori e la loro fidelizzazione nel tempo, cercando di contrastare un consumo veloce e sporadico. Le opere culturali che si raccontano devono essere attrattive dal punto di vista turistico, creando un efficace legame tra tutto il patrimonio materiale (musei, monumenti, piazze, ...) e immateriale di una città (Panozzo F., 2019a).

Il marketing di un territorio influenza il processo decisionale degli individui nel momento in cui scelgono una meta turistica, convinti sempre più dalle narrazioni che ne derivano. È pertanto importante identificare gli aspetti più rilevanti di una determinata destinazione e cercare di raccontarli in modo semplice, aumentandone così l'attrattiva (Lund et al., 2017). Questo tipo di approccio è più orientato verso le dimensioni minori, con l'intenzione di creare una relazione più forte con il turista, cercando di farlo sentire parte di un luogo. Sarà così desideroso di intraprendere una relazione duratura, che permetta di conoscere il territorio più a fondo e di coglierne il valore emotivo, attraverso un approccio immersivo e un linguaggio in linea con le esigenze della destinazione.

Per fare tutto ciò è necessario ricercare nuovi pubblici che siano maggiormente disposti a vivere questo tipo di esperienza: questi saranno identificati nei cittadini che risiedono in territori non troppo distanti da quello che si vuole promuovere, con la finalità di creare profondi legami con i visitatori locali, che consentano di aumentare la consapevolezza di un luogo (Panozzo F., 2019a).

Per ottenere maggiori risultati bisogna prestare attenzione ai creativi del territorio, che sono fondamentali per dare nuova vita a una città. La ricchezza di un patrimonio, infatti, non è data solo dagli elementi materiali o immateriali più caratteristici, ma conta

notevolmente anche l'apporto umano presente, inteso con riferimento ai vari artisti che lo abitano, che conoscono il territorio e se ne prendono cura nel tempo.

Proprio per tutti i vantaggi derivanti, questa tecnica viene utilizzata sempre di più nel mondo del patrimonio e dell'arte per attrarre i visitatori, mettendoli al centro della visita e fornendo, allo stesso tempo, un'esperienza educativa (Visser J., 2012). In linea con l'evolversi della tecnologia, lo storytelling risulterà più coinvolgente se coniugato con i nuovi dispositivi digitali, avvalendosi di video ed immagini.

2.4. ALTRI FATTORI PER CREARE SINERGIA TRA ICC E TURISMO

Affinché i vantaggi derivanti dall'integrazione tra ICC e turismo vengano massimizzati, è necessario che gli investimenti non siano casuali. Essi, al contrario, devono essere focalizzati verso le ICC che introducono nelle proprie attività, oltre agli elementi affrontati precedentemente in questo capitolo, altri tre fattori fondamentali: la presenza di un nido creativo - attraverso il quale connettere la dimensione culturale con quella imprenditoriale -, un investimento e aggiornamento continuo verso le tecnologie digitali e un occhio attento verso la sostenibilità ambientale, economica e socioculturale.

2.4.1. La creazione di un Creative Nest

Per avviare una crescita effettiva attraverso cultura e creatività, è indispensabile trovare degli spazi in cui poter sperimentare delle soluzioni innovative, generando nuove forme di espressione e di linguaggio che possano applicarsi ed evolversi in modo concreto.

“La creatività è un fenomeno economico e sociale che trova spazio ovunque, non solamente in segmenti specifici della società. Per questo motivo è sostanziale introdurre un cambiamento nel rapporto tra la cultura e le imprese attraverso le arti” (Panozzo F., 2021). Tra gli artisti e le imprese deve esserci un confronto continuo, che porti allo scambio di idee e informazioni, creando delle occasioni di business in attività specifiche. Proprio per questo si parla di “Creative Nest”, introdotto da Fabrizio Panozzo, ossia l'idea di realizzare un incontro umano e professionale tra la dimensione culturale e quella aziendale (*fig. 2.6*).

L'idea del creative nest fa riferimento al nido che “troviamo in natura” ossia un posto che, nonostante le sfide, sia sicuro e dia l'opportunità di crescere prima di “spiccare il volo”. Esso è rappresentato da uno spazio - che non deve essere fisso, ma diventa tale solo nel

momento in cui le persone lo occupano – in cui diversi individui si uniscono con l’obiettivo di creare relazioni che generino collaborazioni proficue tra le due parti, date dallo scambio di competenze diverse e complementari, già presenti nel territorio (Panozzo F., 2021).

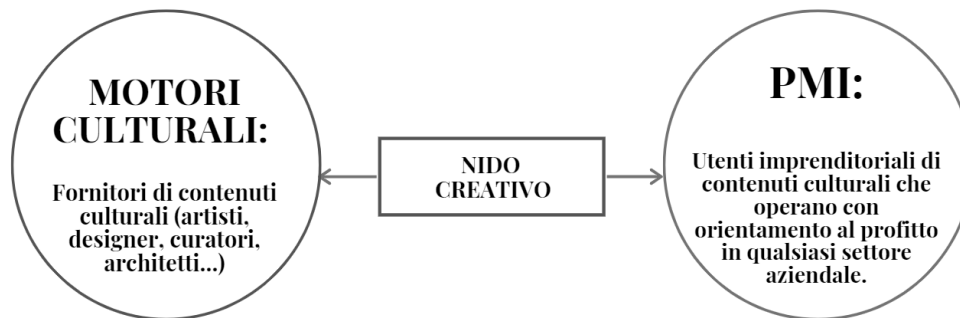


Figura 2.20 - La creazione di un Creative Nest.
Fonte: (Panozzo F., 2021).

Con riferimento alla dimensione di business, un nido creativo rappresenta un soggetto intermediario che opera trasversalmente nel mondo della produzione artistica e in quello delle organizzazioni, dedito e impegnato nella cura delle relazioni professionali e umane tra attori sociali e nella ricerca di un linguaggio e di un orizzonte valoriali comuni, all’interno di un contesto che si evolve. Il nest, che funge da collante tra le varie attività e i vari servizi, cura le relazioni, incoraggiando uno scambio reciproco che permetta di sviluppare nuove competenze anche a chi ha minore esperienza. Il ruolo del nido, quindi, non è tanto quello di imporre le proprie idee, ma di rappresentare una figura di riferimento nel momento in cui i soggetti ne abbiano bisogno (Ibidem).

In questo contesto non sono necessarie organizzazione strutturate, regole legali e amministrative da parte dei policy maker; sarà invece importante stabilire delle connessioni per cui, a partire da una discussione, nasca un’idea che crei un progetto e determini un prototipo.

Per creare il nido è importante attuare un percorso aperto tra artisti e imprese, con lo scopo di generare una conoscenza e un apprendimento reciproco. Verranno identificate le caratteristiche dei vari attori per comprendere gli elementi in comune e le potenzialità non ancora emerse di un progetto, generando relazioni professionali di qualità e la creazione di un’atmosfera creativa.

Il ruolo del creative nest è essenziale in tutte le fasi e si manifesta in una serie di azioni a sostegno del percorso. Tra queste vi è la creazione di linee guida per la collaborazione, l'elaborazione di un calendario delle diverse attività organizzate, oltre al contatto diretto con individui ed aziende per monitorare l'andamento delle diverse attività, al fine di trovare delle soluzioni condivise.

All'interno dei nidi, inoltre, si cerca di dotare le imprese di elementi che possano supportarle a sopravvivere nel mercato in modo autonomo, soprattutto nelle prime fasi in cui è necessario generare delle reti di contatti e pensare a delle strategie integrate tra i vari attori.

Questo approccio è ancora sperimentale e i soggetti possono decidere sia di avvalersi del "creative nest" per singoli progetti, che creare un nido creativo che perduri nel tempo e che muti in base alle esigenze del contesto e delle relazioni create (Panozzo F., 2019). Il beneficio che ne deriva è reciproco: l'artista ha la possibilità di portare la propria arte all'interno di un contesto aziendale stimolante e di creare delle relazioni che potrebbero diventare durature nel tempo. L'azienda, invece, potrà costruire delle relazioni strutturate con l'artista che possano portare allo sviluppo di processi innovativi, mettendo a fuoco i propri bisogni e trovando delle soluzioni creative.

L'idea di creare un cluster sociale e culturale non è nuova, se ne discute da anni in molti Paesi Europei, ma è importante che questa relazione non si limiti a combinare la dimensione culturale con quella aziendale, ma che venga invece delineato un linguaggio comune, avviando delle relazioni continuative e strutturate nel tempo, non limitate a singoli incontri. Non bisogna solamente creare un nuovo prodotto o servizio, ma prestare cura, attenzione e risorse anche alle persone che fanno parte dell'organizzazione per raggiungere dei risultati convincenti, di cui beneficerà l'intera società (Panozzo F., 2021).

2.4.2. Il turismo sostenibile

L'esigenza di una maggiore sostenibilità, che oggi risulta una tematica molto rilevante a livello mondiale, si è sviluppata principalmente a partire dalla fine degli anni '90. In questo periodo, in seguito al grande sfruttamento di risorse avvenuto fino a quel momento, si iniziò a parlare della necessità di cambiare il proprio modo di agire a favore di un nuovo paradigma che, anche soddisfacendo i bisogni delle generazioni di quel momento, non andasse a danneggiare quelli delle generazioni future (Cicerchia A., 2009).

In questo contesto nasce anche la definizione di turismo sostenibile, ed esso fa riferimento ad un'attività turistica che determina un beneficio economico, sociale, naturale e culturale nel lungo periodo, in un determinato territorio (Icomos, 2002). L'attuazione di questo tipo di turismo porta un vantaggio sia ai visitatori che al territorio che li ospita, avendo allo stesso tempo una tutela sulle possibilità future. Per realizzarlo è necessaria "una gestione integrata di tutte le risorse che permetta di soddisfare i bisogni economici, estetici e sociali e, contemporaneamente, preservi l'integrità culturale, gli ecosistemi, la biodiversità e le condizioni di base per la vita"¹⁶. A partire da questa definizione, gli elementi da tenere in considerazione e monitorare sono: l'identità sociale e culturale dei cittadini locali, una distribuzione imparziale dei risultati derivanti dalla pratica turistica in termini di occupazione e la soddisfazione dell'esperienza vissuta da parte dei turisti.

Per realizzare un turismo sostenibile si deve avviare un'opera di pianificazione che non sia generale e applicabile a tutte le località ma, al contrario, sia il frutto di una politica integrata dei diversi attori ed enti locali, che determinino una strategia specifica per il territorio di riferimento. Questo avrà la finalità di contrastare l'andamento degli ultimi anni basato su un turismo di massa che genera una grande degradazione dei territori da molteplici punti di vista, a partire da quello ambientale - con un ampio consumo delle risorse naturali e la generazione di un forte inquinamento - fino ad una perdita dell'identità e della cultura locale. Proprio per rispondere a questa tendenza, che ha per anni creato danni al settore turistico, è emersa da parte dei vari attori una maggiore attenzione verso diversi tipi di sostenibilità: economica, ambientale e socioculturale (Ispra, 2017).

La sostenibilità economica è data dalla capacità di creare un profitto di cui vada a beneficiare l'intera comunità che ospita le iniziative di valorizzazione del patrimonio, evitando che il denaro derivante dal flusso di turisti si disperda al di fuori di un territorio. Per realizzare tutto ciò è quindi necessario che le industrie culturali e creative, che si occupano della valorizzazione di un determinato luogo, siano stabilite all'interno del territorio stesso, evitando gestioni esterne ed avviando una razionalizzazione delle risorse.

¹⁶ Organizzazione Mondiale del turismo, <https://www.unwto.org/>

La sostenibilità ambientale fa riferimento alla creazione di buone pratiche che riducano l'impatto ambientale e, possibilmente, riescano a generarne uno positivo, preferendo attività che non siano pericolose per l'ambiente e portino il turista stesso a scegliere, per la propria vacanza, iniziative che supportino la preservazione della flora e della fauna di un territorio (Silvestri M., 2015).

Per sostenibilità socioculturale si intende la creazione di soluzioni commerciali eque ed efficienti nei confronti degli individui e dell'intera comunità, promuovendo il patrimonio culturale, le tradizioni, le pratiche, le credenze e i valori, cercando di non sminuirle. La finalità è quella di portare il turista ad entrare in contatto effettivo con la popolazione locale ed apprezzarne le particolarità (Davico L., 2004).

2.4.3. Gli strumenti digitali

Per realizzare una crescita sostenibile attraverso le ICC, i tre pilastri fondamentali sono la cultura, la conoscenza e le capacità cognitive che, grazie al digitale e alle nuove tecnologie, si aprono a nuove opportunità, generando un miglior funzionamento organizzativo, semplificando i processi e coordinando i vari servizi per usufruire di una determinata forma culturale (biglietteria, informazioni turistiche, servizi di trasporto pubblico, orari...). Oltre a questo, le tecnologie hanno un ruolo molto importante per far sì che gli individui riescano ad accedere direttamente alle informazioni relative alle iniziative culturali o turistiche, semplificando l'accessibilità ed utilizzando il proprio smartphone (Scudieri A., 2021b).

Anche le esperienze di visita sono migliorate grazie all'utilizzo non banale delle tecnologie, che hanno invece permesso di aggiungere valore. L'accelerazione legata al digitale ha portato ad un cambiamento anche nel mondo delle ICC, tanto che si parla di "phygital", ossia una crasi tra il mondo fisico e quello digitale per la creazione di un nuovo modello. Quest'ultimo è però da personalizzare in base al pubblico e al territorio, che diventa più ampio e internazionale grazie all'introduzione di strumenti digitali che vengano utilizzati individuando dei paradigmi nuovi, per proporre un'offerta vincente. Ciò permette alle persone di fruire della cultura e della creatività attraverso una "presenza a distanza", per creare una nuova economia dell'esperienza e raggiungere bacini di utenti nuovi rispetto al passato.

In merito alla situazione emersa e all'importanza data dal digitale, sono state determinate diverse scommesse che gli operatori culturali dovrebbero raggiungere. La prima tra queste è rappresentata dalla creazione di piattaforme proprietarie per entrare in relazione con gli utenti, consolidando la propria base clienti. Per quanto riguarda i contenuti, essi devono avere valore aggiunto: non possono essere, quindi, una pura trasposizione digitale del canale fisico ma, al contrario, devono includere delle nuove modalità di approfondimento e fruizione. Per questo motivo, le aziende dovranno implementare e integrare le proprie competenze, soprattutto quelle digitali. I servizi e i contenuti devono essere incentrati sugli individui, creando dei modelli di storytelling digitale che possano costituire dei momenti di approfondimento tra chi offre la cultura e chi ne fruisce, generando nuove forme di relazione. Per riuscire a fare tutto questo è necessario tracciare e analizzare l'esperienza degli utenti: attraverso il digitale è possibile avvalersi della business intelligence che rappresenta un valido alleato per conoscere il consumatore, assicurandosi però che i dati e la privacy degli individui siano tutelati, soprattutto in contesti in cui si sono coinvolti minori (Scudieri A., 2021b).

Tutte queste modalità, ovviamente, richiedono strumenti nuovi e adeguati, integrando tecnologie e servizi diversi. Il raggiungimento di tutti questi obiettivi porterà numerosi vantaggi, tra cui un aumento dei pubblici di riferimento che saranno così maggiormente diversificati, sia a livello di abitudini di consumo ma anche di provenienza geografica, abbattendo, tramite la digitalizzazione, parte delle barriere fisiche.

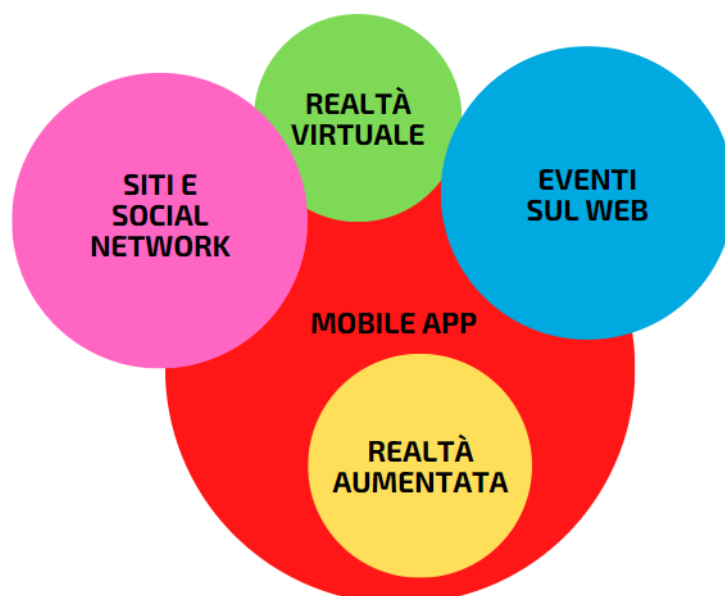
Prese in considerazione queste sfide, le tecnologie stanno rendendo l'offerta delle ICC ancora più interessante, con particolare attenzione verso la realtà aumentata (VR), la realtà virtuale (AR) e la mixed reality (MR), oltre alla maggiore presenza nei siti web e nei social network e allo sviluppo di mobile app (*fig. 2.8*).

L'utilizzo dei siti web e dei social network è il primo modo per creare e distribuire dei contenuti culturali, per rafforzare il legame tra l'ente culturale e il target di riferimento che potrà, in questo modo, essere costantemente aggiornato sulle novità - sia fisiche che digitali -, oltre che fruire di contenuti nuovi e interattivi, direttamente online. Nello scenario attuale, ormai altamente digitalizzato, un'industria appartenente al sistema culturale e creativo che non abbia un proprio sito web e non curi la presenza sui principali social network, perde molte delle proprie possibilità, tra cui quella di conquistare un pubblico più ampio (Solima L., 2010). In ogni caso, per attuare questo tipo di strategia, i

contenuti non potranno essere casuali ma sarà al contrario necessaria un'attenta programmazione da parte di individui competenti, che integrino la presenza online con le iniziative fisiche, creando un valore aggiunto e un'offerta diversificata. All'interno dei siti web si possono inserire contenuti video, audio, testo, oltre che visite virtuali e giochi interattivi che portino traffico. È importante che l'esperienza online del consumatore possa invogliare alla visita fisica e, all'opposto, che a partire dalla visita fisica si possano approfondire i diversi contenuti, tramite le piattaforme online.

Anche gli eventi online sono sempre più apprezzati da parte dei consumatori che sono disposti, diversamente da qualche anno fa, ad investire parte del proprio denaro per questo tipo di contenuti, che assumono forme di conferenze, webinar, ma anche di laboratori in cui è possibile interagire in prima persona.

La crescente creazione di mobile app per le più disparate finalità, ha portato anche gli operatori culturali ad avvicinarsi a questo strumento, in linea con le tendenze digitali, permettendo agli utenti di accedere ai contenuti culturali, scaricando l'app per il proprio smartphone o utilizzando la tecnologia del QR-code. Altre applicazioni sono legate alle funzioni di geolocalizzazione, alla visione di video in 3D e alla creazione di veri e propri giochi o quiz che abbiano un collegamento con i contenuti culturali (Grimaldi M., 2016).



*Figura 2.22 - Gli strumenti digitali per la cultura.
Fonte: elaborazione personale*

A questi strumenti più facilmente accessibili, si aggiungono quelli della realtà virtuale, della realtà aumentata e della realtà mista (fig. 2.9), che sono invece utilizzabili per arricchire l'esperienza di visita vissuta dal turista.

La realtà virtuale si ha ogni volta che si ricostruisce un ambiente artificiale attraverso un dispositivo che "trasferisce" l'individuo in un'altra realtà. Si utilizza quando è necessario che l'utente sia immerso in un contesto completamente diverso da quello reale in cui si trova in un determinato momento, portandolo in una dimensione di apprendimento, ingaggio, esperienza totale, attraverso l'utilizzo di un visore e di una cuffia che gli permetteranno di interagire con ciò che sta vivendo, toccando gli oggetti e muovendosi nello spazio. La realtà aumentata fa riferimento ad un linguaggio che deve mediare la relazione tra la persona, lo spazio fisico e la realtà digitale, creando coerenza e valore e non sovrapposizione. In questo caso al centro vi è il mondo reale, ma questo viene arricchito con la presenza di elementi digitali che lo rendono più interattivo e interessante. La mixed reality, invece, è una tecnologia e un linguaggio nuovo che rappresenta la fusione delle due tecnologie sopra nominate, attraverso una dimensione spiccata di interazione tra reale e digitale. Attraverso la realtà mista c'è la possibilità di interagire in maniera profonda, allo stesso tempo, sia nel mondo reale che in quello digitale potendo, tramite l'uso di un casco, vivere le due dimensioni contemporaneamente (Google, 2017).

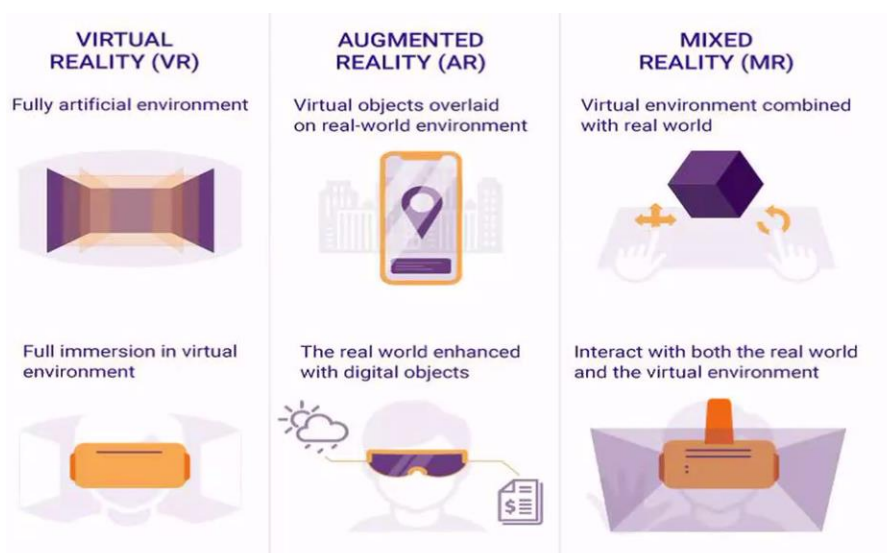


Figura 2.9 - La realtà virtuale, aumentata e mista.
Fonte: (Scudieri A., 2020b).

Attraverso questi tre strumenti è quindi possibile ricostruire scenari storici e culturali da far vivere al turista in modo quasi realistico, permettendo un coinvolgimento emotivo in cui esso venga messo completamente al centro e possa vivere un'esperienza diversa, arricchendo il proprio bagaglio culturale.

Una volta identificata la molteplicità di possibilità digitali per realizzare un'innovazione culturale occorre, prima di tutto, scegliere delle tecnologie che siano funzionali agli obiettivi del progetto stesso, facendosi guidare dalla domanda e non dall'offerta, cercando degli attori che abbiano competenze ibride sia relative alla dimensione culturale che a quella industriale, digitale e manageriale.

Non uniformarsi a questi nuovi strumenti e, al contrario, rimanere vincolati alle modalità tradizionali di offerta di un territorio, risulta limitante per tutte quelle industrie culturali e creative che vogliono affermare il proprio ruolo nella valorizzazione del patrimonio. Anche se alcune di queste tecnologie risultano costose, l'investimento in esse si rivela l'unico modo per differenziare la propria offerta, attrarre i pubblici più giovani e offrire i propri contenuti anche a coloro che, senza le possibilità digitali, non potrebbero usufruirne facilmente per ragioni geografiche o infrastrutturali. La tecnologia non deve essere considerata come qualcosa di negativo ma, al contrario, come uno strumento arricchente che collega, semplifica e amplia l'esperienza dell'individuo, creando una relazione sinergica tra la cultura e gli strumenti digitali (Scudieri A., 2021b).

2.5. IL FRAMEWORK DI VALUTAZIONE DELLE ICC A SOSTEGNO DEL TURISMO

Sulla base dell'analisi della letteratura svolta in questo capitolo, finalizzata all'individuazione degli elementi essenziali per realizzare un'effettiva sinergia tra turismo e industrie culturali e creative, è stato elaborato un framework che sintetizza tutti questi criteri, indicando gli opportuni riferimenti teorici.

Ciascuna delle caratteristiche illustrate nella tabella 2.1, contribuisce alla creazione di progetti efficienti che portino alla valorizzazione di un territorio. A partire da tale considerazione, questo framework nasce per valutare il grado di efficienza di una ICC, realizzando uno strumento di check-up che permetta di comprendere quali siano i criteri soddisfatti dai diversi progetti di promozione di un territorio. Sarà così possibile stabilire che, nel momento in cui un nuovo progetto presenti almeno sei degli elementi tra quelli sopra indicati, esso abbia delle basi solide per sopravvivere all'interno dello scenario

competitivo e per fornire un effettivo sostegno ad una destinazione. Al contrario, una nuova industria culturale e creativa che non presti attenzione a combinare tra loro queste caratteristiche, dovrà avviare una riflessione ed un ripensamento per riprogrammare il proprio sviluppo e sopravvivere nel mercato.

Criteri	Riferimenti
Sostenibilità economica	Silvestri M., 2015 (CFR 2.4.2.)
Sostenibilità ambientale	Silvestri M., 2015 (CFR 2.4.2.)
Sostenibilità socioculturale	Davico L., 2004 (CFR 2.4.2.)
<i>Culturale:</i> Valorizzazione del patrimonio culturale	Davico L., 2004 (CFR 2.4.2.)
<i>Sociale:</i> Gestione affidata ad aziende ed organizzazioni locali	Davico L., 2004 (CFR 2.4.2.)
Uso creativo delle tecnologie	Scudieri A., 2021 (CFR 2.4.3.)
Presenza di un Creative Nest	Panozzo F., 2021 (CFR 2.4.1.)
Presenza di un sistema di valore sovralocale (Comune, Regione, Nazionale)	Zabbini E., 2013 (CFR 2.3.2.)
Plurilinguismo del progetto	Hoehmann D., 2018 (CFR 2.2.1.)
Accessibilità e inclusività	Direzione Generale Turismo, 2017 (CFR 2.2.1.)
Trasferibilità in altri territori	Stott N., Tracey P., 2017 (CFR 3.2.)
Scalabilità	Gabriel M., 2014 (CFR 3.2.)

Tabella 2.2 - framework di valutazione delle ICC a sostegno del turismo.
Fonte: elaborazione personale.

Tra i diversi criteri individuati, sono stati inseriti anche i concetti di scalabilità e trasferibilità, che non costituiscono nozioni prettamente teoriche legate a questa sinergia. Essi fanno riferimento al principio di “buona pratica”, trattato nel capitolo successivo, e connesso ad elementi più concreti di realizzazione. La presenza di queste due

caratteristiche, infatti, permette di rendere ciascuna ICC più forte e stabile, realizzando un sistema sovralocale.

In riferimento ai diversi criteri individuati, è necessario sottolineare che non possono essere considerati come elementi indipendenti. Al contrario, i vari fattori risultano essere correlati tra loro (fig. 2.10).



Figura 2.10 - Interconnessione tra i criteri del framework.
Fonte: elaborazione personale.

Non è possibile includere nella propria programmazione una di queste caratteristiche, se non ne vengono prese in considerazione altre al momento della progettazione. La realizzazione di un nido creativo, per esempio, è possibile se vengono perseguiti i principi di sostenibilità, perché ciò permette di avere chiari gli obiettivi da raggiungere, dai quali avviare forme di collaborazione tra artisti e imprese. Allo stesso tempo, però, la sostenibilità può essere ottenuta se è presente un sistema di gestione sovralocale che controlli e coordini i vari attori che partecipano al progetto, facendo mantenere il focus di attenzione sulle effettive necessità di un territorio. Inoltre, per attrarre nuovi turisti - provenienti anche da territori sovranazionali - è necessario che le diverse iniziative siano

plurilingue ma contemporaneamente accessibili anche ai soggetti deboli. Per mantenere il proprio appeal e attrarre i visitatori, inoltre, si aggiunge a queste caratteristiche la necessità di utilizzare in modo creativo le tecnologie. La combinazione di questi tre elementi risulta essenziale per il successo del progetto e per aumentare il proprio potere competitivo.

Tale modello, quindi, può essere utilizzato per svolgere una prima analisi che faccia subito comprendere come ciascuna iniziativa si posizioni all'interno della proposta di valorizzazione di un territorio, oltre a costituire un punto di partenza per determinare come ogni criterio si interconnetta con gli altri. Il presupposto da tenere in considerazione, però, è che non basterà solamente compilare la tabella, ma che questo check up richiederà poi delle analisi di approfondimento. Come ampiamente dimostrato, anche il settore culturale e creativo necessita di una profonda programmazione e di un carattere di sistematicità che portino ad individuare i punti di forza e le problematiche. Da questa analisi potranno, quindi, essere stabiliti gli elementi necessari per il pieno sviluppo di un'industria culturale e creativa, che determini dei vantaggi nella sfera sociale, economica e culturale di un territorio.

CAPITOLO 3 - LE BUONE PRATICHE DELLA REGIONE FRIULI VENEZIA GIULIA

L'obiettivo di questo capitolo è quello di applicare il framework, elaborato nel capitolo 2, confrontando le indicazioni emerse dalla letteratura con le buone pratiche della Regione Friuli-Venezia Giulia, individuate nella recente pubblicazione dell'E-Catalogue. Questo speciale catalogo nasce in seno al progetto europeo CREATURES e contiene altri fattori discriminanti per decretare il successo di un'iniziativa di una ICC a scopo turistico, oltre che di valorizzazione culturale. L'applicazione del framework alle buone pratiche della Regione Friuli-Venezia Giulia, potrà rappresentare un utile strumento di check up di future iniziative, perché è basato su criteri finalizzati a verificare la presenza di requisiti per la qualità e la sostenibilità complessiva di progetti che hanno lo scopo di costruire una sinergia tra cultura e turismo.

3.1. IL CONCETTO DI "BUONA PRATICA" SECONDO INTERREG EUROPE

Interreg Europe definisce una *good practice* come "un'iniziativa svolta nell'ambito di uno degli argomenti del programma. Può essere, ad esempio, una metodologia, un progetto, un processo o una tecnica che ha qualche prova di successo nel raggiungimento dei suoi obiettivi. Ci sono già risultati tangibili e misurabili dell'iniziativa ed esse si caratterizzano per la possibilità di essere trasferite ad altre aree geografiche."(E-Catalogue, 2021)

Una pratica solitamente si definisce "buona" se ha raggiunto dei risultati efficaci, riuscendo allo stesso tempo a soddisfare un determinato bisogno, costituendo poi degli spunti importanti da riprodurre in altre situazioni, seppur potrebbero aver bisogno di essere adattati ad un contesto diverso. È importante che queste buone pratiche siano sostenibili, andando a soddisfare le necessità del presente e non intaccando le risorse delle generazioni future, e che vengano poi diffuse per essere un punto di riferimento e permetterne una maggiore visibilità (Unioncamere, 2014). Le buone pratiche di solito fanno riferimento a mutamenti locali o regionali che si verificano grazie ad un progetto avviato da alcuni attori all'interno di un determinato territorio, caratterizzato da un contesto sociopolitico, economico, culturale, geografico diverso. Esse necessitano di un piano adeguato che abbia il fine di risolvere un determinato problema, offrendo delle soluzioni che siano innovative, ossia che prevedano l'utilizzo nuovo di determinati strumenti, diversi rispetto a quelli già sperimentati, e che possano innescare un cambiamento che sia calcolabile, programmato, duraturo e riproducibile. Le good

practices vengono attuate per perfezionare una determinata situazione all'interno di un territorio e potrebbero anche non richiedere finanziamenti specifici. È necessario, quindi, stabilire degli obiettivi che possano essere misurati e confrontati con quelli iniziali poiché solo quando il miglioramento sarà quantitativamente evidente, sarà possibile diffondere la buona pratica (Filippi M, 2011).

3.2. IL PROGETTO CREATURES E LA REGIONE ADRION

“Il progetto CREATURES (Interreg ADRION) promuove la conservazione e la valorizzazione sostenibili del patrimonio culturale presente nella regione Adriatico-Ionica, sviluppando offerte turistiche sostenibili, innovative, creative ed esperienziali strettamente legate alle Imprese Culturali e Creative.”¹⁷ Nasce con l’idea che in ogni territorio ci siano delle storie da raccontare, che riguardano il passato e la ricchezza del patrimonio, e che sia compito degli individui mantenere vivi questi elementi per tramandarli alle varie generazioni, raggiungendo uno sviluppo economico, sociale e culturale, attraverso un approccio sostenibile. Il turismo è una delle attività economiche che genera maggiori livelli di PIL ma, nonostante questo, spesso il patrimonio artistico e culturale non viene valorizzato al pieno delle sue potenzialità ed è quindi necessario cambiare l’approccio, rendendo ogni territorio il più attrattivo possibile per i turisti. Per questo motivo CREATURES ha la finalità di dare visibilità alle iniziative che hanno avuto luogo nella regione ADRION e che possano ispirare altri Paesi. È indispensabile valorizzare in modo creativo e sostenibile il patrimonio grazie al sostegno di enti pubblici e privati, che dovrebbero rafforzare il proprio legame. È per questo che CREATURES cerca di raggiungere questi obiettivi tramite il collegamento con le industrie culturali e creative (ICC), incrementando l’efficacia imprenditoriale delle PMI così da sostenere lo sviluppo culturale per la conservazione del territorio. La connessione tra le ICC, il patrimonio culturale e i rispettivi attori permette così un maggiore sviluppo economico, anche grazie agli strumenti digitali come le mobile app e le installazioni multimediali (E-Catalogue, 2021).

Il progetto ha una durata di 30 mesi, a partire da marzo 2020 fino al 31 agosto 2022 e per la sua realizzazione sono stati stanziati 1.838.160€, coinvolgendo Italia, Albania, Bosnia Erzegovina, Croazia, Grecia, Serbia, Slovenia. Attraverso le attività si vuole creare un

¹⁷ <https://creatures.adrioninterreg.eu/>

legame più forte tra il territorio e le ICC presenti nello stesso, realizzare prodotti culturali innovativi e attrattivi per i turisti e, infine, ottenere un maggior supporto e integrazione tra le industrie culturali e creative. Gli effetti di questa iniziativa saranno “una maggiore collaborazione tra i decisori delle industrie culturali e creative, la rivitalizzazione delle aree marginali, la diversificazione e innovazione delle offerte turistiche e l'estensione della stagionale” (E-Catalogue, 2021). Per valorizzare e dare visivamente spazio alle varie realtà locali innovative, è stato pubblicato un catalogo all'interno del quale sono raccolte le buone pratiche che riguardano i Paesi aderenti al progetto CREATURES, che hanno dimostrato un atteggiamento positivo e propositivo per la valorizzazione creativa del proprio patrimonio.

All'interno del progetto CREATURES, le good practices fanno riferimento ad un insieme di iniziative locali che hanno come obiettivo quello di valorizzare il territorio e di promuovere il turismo sostenibile, costituendo un esempio per gli altri partner. Per identificare e selezionare le varie buone pratiche, sono stati dati a tutti i Paesi europei coinvolti dei criteri da rispettare. Il primo fa riferimento alla relazione con le ICC: la buona pratica deve infatti avere uno stretto legame con le industrie culturali e creative, intese come PMI o startup che si occupano di creatività e cultura oppure come collaborazioni che leghino le industrie del turismo e del patrimonio alle industrie culturali e creative. È altresì importante un focus sulla capacità di una buona pratica di valorizzare il patrimonio culturale e promuovere un turismo sostenibile. La sostenibilità è declinata a tre livelli: sostenibilità economica, ambientale e socioculturale. Almeno uno di essi deve essere soddisfatto affinché l'iniziativa si possa definire “buona pratica”.

La buona pratica deve essere caratterizzata da elementi tangibili, quantitativamente o qualitativamente misurabili, che diano prova dell'effettivo successo dell'iniziativa, che potrebbe quindi essere trasferita anche all'interno di un territorio diverso da quello in cui è nata, garantendo una certa replicabilità e generando benefici anche al di fuori del contesto iniziale (Stott N., Tracey P., 2017). Per avviare l'iniziativa in un nuovo territorio, sarà necessario coinvolgere le istituzioni locali, senza però snaturare il progetto iniziale avviato (Montanari F., Razzoli D., Rinaldini M., 2019).

A tutto ciò si aggiunge il concetto di scalabilità che, collegato alla trasferibilità, si riferisce alla capacità di un determinato progetto di adattarsi al nuovo contesto in cui viene

replicato, in maniera flessibile, e di aumentare o diminuire la propria portata in base ai bisogni della domanda, tenendo sempre in considerazione le proprie capacità in termini di capitale umano e di finanziamento e facendo sì che queste riescano ad adeguarsi efficacemente al nuovo contesto (Gabriel M., 2014).

Sarebbe infine raccomandabile che un good practice avesse un impatto a livello politico, contribuendo a suggerire al legislatore incentivi e strumenti premianti a sostegno delle azioni che risultano efficaci e che sarebbe utile replicare (E-Catalogue, 2021).

IL PROGRAMMA PER LA REGIONE ADRIATICO IONICA

Il programma ADRION è nato per sviluppare una maggiore coesione tra gli Stati appartenenti all'Unione Europea citati prima, in particolare fornendo un supporto sociale ed economico a Nazioni che sono molto diverse tra loro - anche relativamente alla ricchezza e alla capacità di ricerca e sviluppo e innovazione - ma ospitano tutti un ricco patrimonio culturale e artistico, che è necessario valorizzare. Per fare ciò bisogna realizzare uno sviluppo che sia intelligente, sostenibile e inclusivo, attraverso i fondi europei e una maggiore cooperazione che possa portare ad una contaminazione positiva tra Stati.

Questo programma, in linea con le politiche europee, ha lo scopo di raggiungere una crescita dal punto di vista ambientale - attraverso un utilizzo più rigoroso delle risorse naturali, preferendo una valorizzazione sostenibile del patrimonio -, e culturale - potenziando i 62 siti Unesco presenti nella regione ADRION -. Vuole sviluppare, inoltre, un'attività culturale attrattiva per i turisti tramite la collaborazione tra gli enti pubblici, privati e le ICC, coinvolgendo le comunità locali e tenendo in considerazione i risultati economici derivanti dagli investimenti in tecnologie chiave, che possano rendere l'offerta più attrattiva, oltre a fornire un supporto per il monitoraggio e la valutazione del sistema turistico (Adrion Cooperation Programme 2014 - 2020, 2014).

Per realizzare tutti questi obiettivi la regione ADRION potrebbe adottare un approccio maggiormente integrato tra i Paesi e creare un forte scambio tra le differenti politiche turistiche, valorizzando le particolarità locali, tenendo in considerazione le tendenze e necessità del mercato e sviluppando delle politiche di marketing per le piccole medie imprese turistiche e locali.

3.3. LE INDUSTRIE CULTURALI E CREATIVE DELLA REGIONE FRIULI VENEZIA GIULIA

In Friuli – Venezia Giulia, il SPCC costituisce il 5,4% dell'economia regionale, per un totale di 1,8 miliardi di euro, con 34.000 lavoratori occupati, ossia il 6,3% del totale della Regione. La Regione, nel biennio 2020 – 2022 ha stanziato 10.510.000 euro per valorizzare i luoghi della cultura, promuovendo anche modalità innovative di apprendimento, formali e informali, che vadano ad accrescere il valore territoriale. Ha inoltre organizzato diversi concorsi e bandi ibridi perché le ICC non rimangano isolate all'ambito della cultura, ma possano contaminare anche i servizi, le industrie e, in generale, i diversi settori. In questo modo nasce un nuovo scenario in cui i professionisti vengono messi a servizio anche di settori non culturali e creativi, creando un'azione integrata tra i vari enti. Per raggiungere questo risultato è stato istituito un cluster per le ICC all'interno della Regione, in cui gli attori possano essere inclusi in diverse attività che vadano a soddisfare le esigenze del territorio, e sono stati stanziati dei finanziamenti dati dalla combinazione tra attori privati e pubblici.

Il progetto CREATURES, ha già ottenuto numerosi risultati: a maggio del 2020 la Regione Friuli-Venezia Giulia ha identificato le proprie industrie culturali e creative, cercando di comprendere il legame che queste ultime hanno con il territorio; a settembre si è svolto un incontro online che ha coinvolto diverse imprese, istituzioni, associazioni, ed enti culturali, illustrando le good practice che fino al quel momento erano state individuate nella Regione e cercando di capire se ce ne fossero altre. In questo progetto, che coinvolge diversi Paesi, è importante che ciascuno di essi abbia la possibilità di apprendere dagli altri, traendo spunti dalle iniziative realizzate. Proprio per questo, a gennaio 2021 è stato organizzato un altro incontro durante il quale, tramite un workshop, i vari partner hanno avuto la possibilità di confrontarsi (Progetti e Bandi Europei, Regione Friuli-Venezia Giulia, 2020).

All'interno del territorio sono state individuate sei diverse buone pratiche - illustrate successivamente -, che presentano delle caratteristiche precise e dimostrano come la sinergia tra turismo e ICC porti ad un incremento delle risorse economiche di una città, soprattutto grazie al coinvolgimento della dimensione locale.

3.3.1. *Il festival Pordenonelegge*

Questo progetto è nato nel settembre 1999, da un'idea di Augusto Antonucci con l'obiettivo di promuovere la città di Pordenone anche a livello culturale, oltre che economico, valorizzando il patrimonio attraverso un turismo sostenibile. Si tratta di un festival letterario che cerca di collegare nuove e vecchie pubblicazioni, stimoli culturali e dibattiti che portino a vedere le cose in modo innovativo, stimolando la riflessione di chi partecipa su tematiche attuali.

Lo sviluppo del festival "Pordenonelegge"¹⁸ è partito da un'iniziativa della Camera di Commercio di Pordenone, con la finalità di rendere più attrattiva una città storicamente poco turistica, se non a livello economico e manifatturiero, attraverso dei contenuti culturali e creativi che potessero essere stimolanti. Attraverso il coinvolgimento degli enti e degli operatori locali, il progetto si è sviluppato sempre di più fino a diventare un importante appuntamento annuale che coinvolge moltissimi turisti.

L'idea di un festival letterario non è nuova, ma la sua strutturazione e il coinvolgimento di professionisti del settore letterario, filosofico, scientifico - oltre a quello di vari attori locali -, ha portato Pordenonelegge ad avere un forte successo. Questo evento ha anche un effetto molto rilevante a livello di occupazione, coinvolgendo le associazioni del territorio, oltre agli autori e le case editrici; sono inoltre fondamentali i fotografi e i giornalisti che si occuperanno di documentare l'evento e i partner e gli sponsor che sostengono - anche a livello economico - il progetto, avendo un ritorno di immagine.

Il festival è ospitato da diverse zone di Pordenone ed ha ottenuto un riconoscimento sia a livello nazionale che internazionale per la propria capacità di favorire l'apprendimento e l'ascolto, promuovendo la letteratura come patrimonio immateriale. Anche a livello di promozione, la scelta del colore giallo si è rivelata un'ottima mossa per creare un riferimento che fosse comune sia nei canali online (sito web, social network), ma anche nella città che, per l'occasione, "si tinge di giallo". Mentre nei primi anni il progetto è stato gestito da operatori esterni, a partire dal 2002 è stata fatta la scelta di spostare l'organizzazione ad attori locali che fossero direttamente interessati al successo dell'iniziativa, dato il loro legame più profondo con il territorio, che permette di avviare

¹⁸ <https://www.pordenonelegge.it/>

una valorizzazione autentica. Nel 2013 è stata creata la Fondazione Pordenonelegge.it, con l'obiettivo di organizzare e coordinare i diversi attori coinvolti e di garantire la piena sicurezza dell'evento.

Fino ad oggi sono stati fatti cospicui progressi e Pordenonelegge coinvolge numerosi autori del nord est – sia famosi che emergenti -, oltre ad avere collegamenti con altri festival nazionali ed eventi internazionali. Tale elemento ha permesso di attrarre visitatori provenienti da diverse parti del mondo e di allargare il proprio target di riferimento a persone con diversi livelli di educazione culturale, ma che fossero interessate a stimolare la propria cultura letteraria, tramite i numerosi contenuti del festival. Esso, infatti, riesce a coinvolgere pubblici di diverse età, comprese anche le scuole, che possono avvalersi di questa iniziativa per avvicinare i bambini e i ragazzi alla scrittura.

Per pubblicizzare e promuovere la partecipazione all'evento sono create numerose iniziative, anche in collaborazione con infrastrutture alberghiere per cui il pernottamento in esse implica numerosi vantaggi in termini di costi e di servizi per l'accesso al festival, come la possibilità di saltare la coda. Sono stati fatti accordi anche per i trasporti, per cui è possibile arrivare in vari modi, attraverso l'autostrada, la linea ferroviaria, l'aereo e i collegamenti via mare (porto di Trieste), soprattutto per il lungo raggio.

A livello quantitativo, il festival Pordenonelegge ha una durata di 5 giorni e prevede un budget annuale di 950.000 euro. Per la realizzazione del festival sono coinvolti, oltre ai membri permanenti, quelli temporanei che comprendono “oltre 200 giovani, volontari, direttore del festival, addetto stampa, membro del consiglio di amministrazione, del collegio dei revisori dei conti, dei comitati artistici, strategici e organizzativi” (E-Catalogue, 2021). Vengono così inclusi sia gli operatori culturali e creativi, ma anche risorse che non sono direttamente legate a questo settore, avendo un notevole effetto anche a livello di occupazione e di risultati economici. Parlando di sostenibilità, infatti, quella economica si manifesta in un effetto moltiplicatore di 7,27 nella Provincia - per cui un euro investito per il festival, porta un guadagno di 7,27 euro alla provincia di Pordenone -, oltre alla creazione di 46 posti di lavoro. In merito alla sostenibilità socioculturale, vi è una rivalutazione di Pordenone da parte dei cittadini, che si sentono maggiormente rappresentati e rivalutati a livello nazionale e internazionali.

I centri urbani delle realtà meno turistiche hanno spesso bisogno di essere rivitalizzati e il festival Pordenonelegge è un chiaro esempio di come la cultura possa diventare il fulcro dello sviluppo economico e sociale di un territorio, anche grazie alla sinergia e ai finanziamenti degli enti locali.

3.3.2. Trieste Esterno/Giorno

Il progetto ideato dall'associazione "Casa del Cinema"¹⁹ nasce dall'idea di collegare tra loro tutte le società cinematografiche del territorio, proponendo varie attività che possano rendere l'unione più efficiente, valorizzando il patrimonio culturale attraverso un turismo sostenibile. Le passeggiate del progetto Esterno/Giorno sono organizzate in modo che i turisti abbiano la possibilità di esplorare il Friuli-Venezia Giulia, concentrandosi sui luoghi in cui sono avvenute importanti produzioni cinematografiche o televisive, ottenendo informazioni e curiosità su quel luogo da parte di coloro che sono stati coinvolti nella realizzazione della pellicola. "Trieste Esterno/Giorno" promuove i territori tipicamente non turistici, che possono acquisire valore grazie a questa iniziativa, che attrae visitatori provenienti da varie parti del Mondo, per scoprire la storia cinematografica di una città tramite esperti di cinema e a 19 diverse opzioni che si rivolgono a target svariati.

Questo progetto crea una forte sinergia tra turismo, ICC e tecnologie, coinvolgendo sia i residenti che i turisti, permettendo di conoscere la storia di un set cinematografico in modo innovativo. Si avvale degli strumenti relativi alla realtà virtuale, tramite video e foto immersivi che possono essere utilizzati anche per la realizzazione di un turismo didattico, che coinvolga le scuole di ogni ordine e grado, avvicinando i ragazzi al mondo cinematografico e cogliendo le tendenze digitali del momento, grazie alla collaborazione con società tecnologiche. Le prime edizioni erano rivolte ai professionisti del settore e si svolgevano unicamente a Trieste ma due anni dopo, nel 2014, è stato deciso di puntare anche su set minori e di coinvolgere un target più ampio e non solamente professionistico che, tramite questa iniziativa, visiti anche i territori meno conosciuti della Regione, che altrimenti non avrebbero visibilità. Questo progetto ha avuto successo anche per merito del coinvolgimento di industrie locali che conoscevano il territorio ed hanno portato ad

¹⁹ <https://www.casadelcinematrieste.it/passeggiate-cinematografiche-esterno-giorno/>

un grande sviluppo di quest'ultimo, con risultati immediatamente visibili per "Trieste Esterno/Giorno".

Il tipo di sostenibilità perseguita dal progetto è di tipo economico. Nel 2018, infatti, queste passeggiate hanno attratto più di 900 persone, producendo effetti anche sulla domanda turistica, che è notevolmente aumentata grazie alla sinergia con le ICC. A livello socioculturale vi è un importante effetto sulla comunità, che si sente partecipe; questo ha fatto sì che il progetto potesse evolversi rapidamente anche a fronte della sua unicità a livello nazionale. Oltre a questi effetti, vi è stato il coinvolgimento di 160 artigiani che sono riusciti a vendere i propri prodotti. Il budget previsto è di 40.000 euro all'anno e il progetto coinvolge designer, media manager, critici, individui che si occupano dell'aspetto tecnico del lavoro, ..., principalmente per la durata del progetto. Questo programma può essere facilmente trasferito in altri territori, sempre per merito di una stretta collaborazione tra ICC, ICT ed altri enti e organizzazioni locali.

3.3.3. Le Voci dell'Inchiesta

"Le Voci dell'Inchiesta"²⁰ è un Festival cinematografico in cui vengono proiettati più di 50 documentari che riguardano tematiche attuali di natura politica, sociale, ambientale, economica, letteraria, con la finalità di preservare e valorizzare il patrimonio e di avviare un turismo sostenibile. I film documentari provengono da tutto il mondo e molti di essi sono trasmessi in anteprima nazionale assoluta proprio durante "Le Voci dell'Inchiesta". Questo evento che coinvolge importanti ospiti – nazionali e internazionali - favorendo la possibilità di assistere ad approfondimenti relativi alle tematiche trattate nei documentari e potendo sviluppare una riflessione e un confronto critico su problematiche attuali. Negli anni il Festival ha cercato di mostrare sempre di più il "cinema reale", coinvolgendo anche canali televisivi importanti (Sky e RAI), che hanno ospitato questo evento nel loro palinsesto. È stata prevista una collaborazione anche con altri stakeholder, coordinati da Cinemazero. L'obiettivo principale è quello di "comprendere il mondo di oggi", con la consapevolezza che non ci sia un'unica versione ma tutti abbiano la possibilità di osservarlo da punti di vista differenti.

²⁰ <https://www.voci-inchiesta.it/>

Da un semplice evento, si è evoluto negli anni diventando uno dei Festival dedicati al film documentario più importanti: al festival “Le Voci dell’Inchiesta” partecipa un pubblico molto coinvolto, sempre più numeroso e, grazie alle nuove tecnologie e alla sinergia creata tra enti locali, scuole, eventi ed ICC, vi è stata anche la possibilità di arricchire il modo di presentare questo evento, utilizzando strumenti più avanzati. Questo modello può essere facilmente replicabile anche in altri territori, tramite il coinvolgimento di organizzazioni che collaborano per lo sviluppo sociale e la protezione ambientale. Il Festival è stato già preso come riferimento a livello nazionale e internazionale, cogliendo il potenziale che ne deriva e che potrebbe portare a raggiungere un’audience ampia, generando un cambiamento di abitudini di cui possano poi beneficiare le popolazioni future, in linea con le politiche europee, nazionali e regionali. La sostenibilità perseguita è quella ambientale - per la capacità di trasmettere dei messaggi importanti a diversi spettatori - a cui si aggiunge sostenibilità di tipo socioculturale, in quanto una grande parte del pubblico si è dimostrato interessata alle tematiche trattate, volendole approfondire.

Il budget destinato questo progetto è di 100.000 euro; sono coinvolte 21 persone tra capo del progetto, registi, coordinatori di eventi locali, ufficio stampa, archivisti,..., che hanno un contratto di lavoro permanente nel tempo e non occasionale. Questo Festival sopravvive principalmente attraverso la presenza del pubblico e i risultati sono stati visibili solo dopo un arco temporale di 4/5 anni. La sfida, quindi, sarà di continuare a lavorare per aumentarne la qualità, soprattutto per quanto riguarda i contenuti, migliorando anche la capacità comunicativa e comprendendo che la cultura non possa basarsi su risultati immediati.

3.3.4. Music System Italy

Music System Italy²¹ offre una combinazione tra la musica e la promozione della Regione Friuli-Venezia Giulia, con l’obiettivo di valorizzare il patrimonio culturale. Nello specifico, corsi di musica e concerti si fondono con la visita culturale di territori attrattivi della regione friulana, creando un connubio innovativo per vivere la cultura di un luogo. Al progetto partecipano ogni anno moltissimi giovani musicisti, provenienti dalle diverse parti del mondo, che vogliono unire lo studio ad una visita culturale, creando un importante scambio tra il territorio e il sistema musicale. Il progetto è coordinato da

²¹ <https://www.musicssystemitaly.eu/>

“SimulArte Società Cooperativa” ed è considerato una buona pratica anche per la completezza della propria offerta che, oltre alle lezioni di musica e alla visita del territorio, comprende anche il viaggio, il vitto e l'alloggio, proponendo un'esperienza a 360 gradi. Essa prevede uno scambio reciproco tra la Regione che ospita i musicisti e, dall'altra parte, i musicisti che realizzano spettacoli in varie parti del territorio.

Si tratta di un progetto recente, che ha preso avvio a partire dal 2019 ma che, nonostante questo, ha subito dimostrato un forte successo, attirando musicisti da varie parti del mondo. L'utilizzo delle tecnologie video e di storytelling accompagna i partecipanti in modo duraturo nel tempo, tramite contenuti che vengono postati online e aumentano l'appeal della Regione. In questo caso, differentemente dai progetti menzionati precedentemente, il target di riferimento è limitato a coloro che abbiano meno di 35 anni. Allo stesso tempo, “Music System Italy” ha un livello di internazionalizzazione più elevato, che richiede delle politiche di marketing che siano, per questo motivo, multilingue e programmate con largo anticipo, per dare la possibilità di diffondere l'iniziativa a livello mondiale, tramite il contatto con scuole e università.

Il contesto locale è anche in questo caso essenziale per lo sviluppo sinergico tra autorità ed organizzazioni del territorio, pubbliche e private, di diversi settori. La finalità è quella di rendere la regione Friuli-Venezia Giulia attrattiva, anche per la capacità di offrire contenuti culturali e di generare un'influenza positiva sugli artisti della zona, grazie alla contaminazione con quelli internazionali.

La sostenibilità perseguita in questo progetto è di tipo economico, in quanto il coinvolgimento di musicisti provenienti da tutto il Mondo genera entrate che provengono dall'estero e vengono poi spese all'interno della comunità locale. Ciò consentirà di utilizzare questa ricchezza anche per il miglioramento dei servizi offerti, legati alla partecipazione ai corsi ma anche alla visita nei territori, che implicherà una spesa da parte dei musicisti per servizi come quelli di ristorazione, museali, eccetera. Anche la sostenibilità socioculturale è un obiettivo di “Music System Italy”: i musicisti hanno la possibilità di conoscere le ricchezze della Regione grazie al coinvolgimento e alle spiegazioni di coloro che ci abitano, creando una contaminazione culturale tra gli artisti italiani e quelli internazionali, che diventano così promotori del territorio e, allo stesso tempo, lo valorizzano grazie alla realizzazione di concerti.

Il budget annuale è di 50.000 euro, con risultati visibili fin da subito, e sono inoltre coinvolte 10 persone tra i manager del progetto, il direttore artistico, il marketing manager, i fotografi, i responsabili delle attività musicali, Gli studenti partecipanti alla prima edizione provenivano da 6 nazioni diverse, tra cui il Giappone. Dalle attività video di promozione sui social network, inoltre, sono state raggiunte più di 400.000 persone.

Questa iniziativa accoglie molti partecipanti e richiede il coinvolgimento dei partner con largo anticipo per la buona realizzazione del progetto e un obiettivo di sviluppo da raggiungere potrebbe essere quello di trasformare questa forma puramente locale in un franchising da realizzare anche in altri Paesi.

3.3.5. La Mappa Parlante di Aquileia

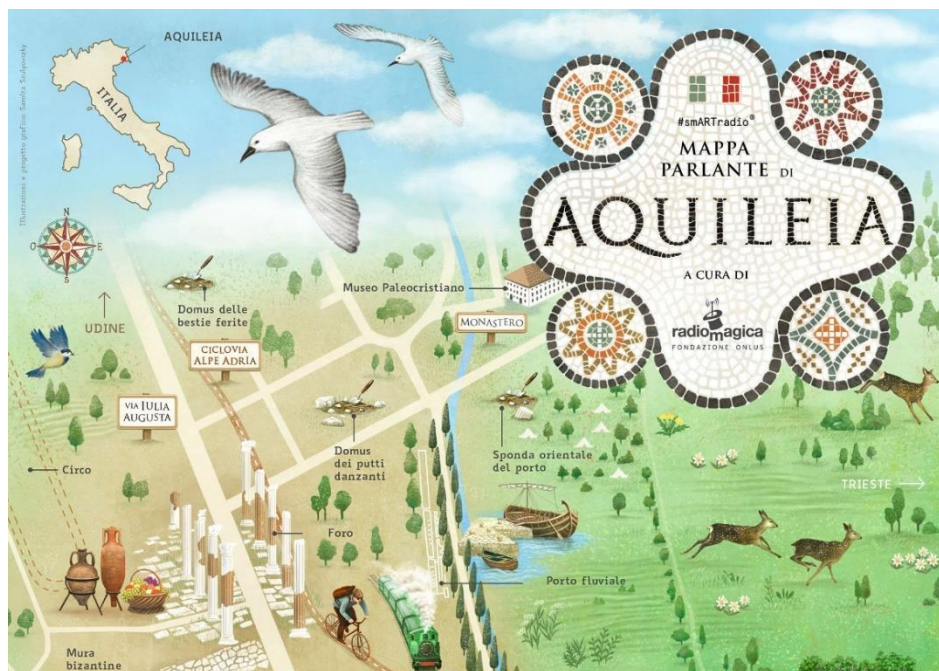


Figura 3.1 – La Mappa Parlante di Aquileia (estratto).

La Mappa Parlante di Aquileia mette a disposizione di turisti e residenti uno strumento utile per visitare la città, con l'obiettivo di preservare e valorizzare un territorio. Si tratta di una vera e propria mappa, sia fisica che digitale, che tramite un QR code permette di accedere a 35 contenuti multimediali, creati attraverso la collaborazione di vari artisti e testimonial. Si rivolge a diversi target: bambini, adolescenti, famiglie e persone con disabilità che potranno ascoltare e vedere i contenuti audio e video, anche con la Lingua dei Segni Italiana (LIS), per permettere a tutti di poter visitare la città di Aquileia anche da casa.

La Mappa Parlante costituisce una buona pratica in quanto permette di visitare la città utilizzando una forma innovativa accessibile. La collaborazione con enti ed istituzioni locali che hanno partecipato alla scelta e costruzione dei contenuti, consente di valorizzare il patrimonio tangibile e intangibile. Una precisa metodologia composta da sei fasi permette di arrivare al risultato finale. Prima di tutto necessario scegliere i confini del territorio da valorizzare; a partire da questa decisione la comunità coinvolta identifica gli “oggetti da narrare” attraverso storie e curiosità. I testi vengono affidati a scrittori professionisti, sotto la guida di archeologi, storici ed esperti. Una volta completati, i racconti vengono sottoposti a test di accessibilità per verificare che tutti, anche target speciali (es. bambini) o coloro che hanno dei bisogni speciali (es. persone sorde o con difficoltà cognitive o linguistiche), possano usufruire della mappa. Lo scopo è creare un prodotto design for all. Una volta raggiunto un livello soddisfacente di accessibilità, inizia la trasformazione dei testi in audio e video racconti, anche in lingua dei segni italiana, che sono infine diffusi attraverso i canali della Fondazione Radio Magica Onlus e tutti i partner.

Alla base di questo progetto c'è l'intento di aumentare la visibilità e l'attrattività del sito Unesco di Aquileia. Per questo è stato scelto l'impiego di uno speciale storytelling, evocativo e coinvolgente ma allo stesso tempo semplice, adatto a tutti, così da diffondere la storia di Aquileia a bambini, famiglie, stranieri, La Mappa Parlante, marchio depositato della Fondazione, si fonda su una metodologia robusta che può essere trasferita a qualsiasi territorio, coinvolgendo enti e comunità locali. Una piattaforma dedicata²², realizzata dal Sasweb Lab dell'Università degli Studi di Udine, permette la piena fruibilità da qualsiasi dispositivo mobile.

Il tipo di sostenibilità che il progetto si pone l'obiettivo di realizzare è:

- di tipo **economico**, in quanto mira ad aumentare il numero di visite alla città di Aquileia e, di conseguenza, a generare maggiori introiti per quanto riguarda i sistemi di ospitalità e le altre iniziative turistiche;
- di tipo **socioculturale**, realizzando un forte coinvolgimento degli attori locali per valorizzare al massimo il patrimonio culturale di Aquileia, creando una sinergia tra il settore pubblico e quello privato che, a partire dalla Mappa Parlante, possono

²² <https://www.radiomagica.org/smartradio/>

anche creare nuovi prodotti per la valorizzazione della città (es. visite guidate, visite teatralizzate a partire dai racconti della mappa).

La Mappa Parlante fino ad ora ha avuto successo: è stata infatti utilizzata da circa 25.000 persone, che sono riuscite a fruirne grazie ai vari canali di comunicazione. Essa ha inoltre ottenuto nel 2019 il premio “Tullio de Mauro alla scuola che innova include” del Global Junior Challenge - Fondazione Mondo Digitale di Roma.

La versione italiana nella Mappa Parlante ha un costo di 72.000 euro per la sua creazione e digitalizzazione e 25.000 euro per la sua gestione (progetti di comunicazione e laboratori nelle scuole, nel sito archeologico, visite teatralizzate online e offline, eventi di presentazione, ...). Sono stati coinvolti circa 35 professionisti diversi, che hanno avuto il ruolo di esperti di divulgazione del patrimonio culturale, scrittori, videomaker, interpreti della lingua dei segni italiana, musicisti, ..., alcuni con contratti di collaborazione occasionale, altri come membri permanenti della Fondazione Radio Magica. L'Università degli Studi di Udine e l'Università Ca' Foscari di Venezia sono partner di questo progetto; è stato indispensabile anche il sostegno della Regione Friuli-Venezia Giulia e la collaborazione con la Fondazione Aquileia, la Basilica Patriarcale, il Museo Archeologico Nazionale di Aquileia, il Comune e di ulteriori enti e associazioni locali che hanno permesso uno sviluppo sinergico in linea con i bisogni e le esigenze del territorio.

3.4. L'APPLICAZIONE DEL FRAMEWORK ALLE BUONE PRATICHE DELLA REGIONE FVG

In seguito all'illustrazione delle buone pratiche selezionate dalla Regione Friuli-Venezia Giulia, verrà quindi applicato il framework elaborato nel capitolo 2, basato sulle caratteristiche essenziali affinché un progetto delle ICC possa essere considerato una buona pratica a sostegno del turismo. Per fare ciò, verrà costruita una tabella comparativa in cui ciascuna colonna rappresenterà i vari progetti - Pordenonelegge, Trieste Esterno/Giorno, Le Voci dell'Inchiesta, Music System Italy e la Mappa Parlante di Aquileia – e ciascuna riga, invece, i diversi criteri che sono ritenuti necessari per la sopravvivenza e il successo di un determinato sistema, individuati già precedentemente. A partire da questo primo check up, utile per valutare il grado di salute e fruibilità di un progetto, sarà poi necessaria un'analisi di approfondimento per comprendere meglio le dinamiche e

l'influenza delle ICC su tutto il sistema locale. Tutti questi progetti sono la conferma di come la cultura e la creatività sono i motori per rilanciare le città e i territori.

Criteri	Pordenonelegge	Trieste Esterno/Giorno	Le Voci dell'Inchiesta	Music Sistem Italy	Mapa Parlante di Aquileia
Sostenibilità economica	✓	✓	✗	✓	✓
Sostenibilità ambientale	✗	✗	✓	✗	✗
Sostenibilità socioculturale	✓	✓	✓	✓	✓
Uso creativo delle tecnologie	✗	✗	✓	✗	✓
Presenza di un creative nest	✗	✗	✗	✗	✗
Presenza di un sistema di valore sovralocale	✓	✓	✓	✓	✓
Trasferibilità in altri territori	✓	✓	✓	✓	✓
Plurilinguismo del progetto	✓	✓	✓	✓	✓
Accessibilità e inclusività	✗	✗	✗	✗	✓
Scalabilità	✓	✓	✓	✓	✓

Tabella 3.3 - Applicazione del framework di valutazione delle ICC della Regione FVG.
Fonte: elaborazione personale.

L'applicazione del framework alle buone pratiche della Regione Friuli-Venezia Giulia ha fatto emergere come quest'ultima, nella scelta del proprio investimento e nell'individuazione delle buone pratiche, abbia identificato dei progetti con caratteristiche ben precise e preponderanti. Tra questi elementi, una grande importanza è data alla collaborazione con gli enti locali e all'utilizzo delle nuove tecnologie che, grazie alla presenza di un interlocutore, portino allo sviluppo di un progetto che generi conseguenze sul numero di occupati, che faranno parte sia delle ICC e del settore turistico, che di tutte le industrie connesse. Anche se non è inserito concretamente nella tabella, un requisito essenziale affinché un buon progetto possa avere un esito positivo ed essere

riconosciuto dal target di riferimento, è che quest'ultimo realizzi un piano di marketing strutturato, attraverso il quale rendere il proprio prodotto comunicabile, avviando diverse iniziative ed avvalendosi dei social media e dei moderni strumenti di comunicazione per la promozione. Qualsiasi prodotto, anche di qualità, che non sia accompagnato da questo approccio, rischia di perdere un'importante occasione per avere un successo effettivo e duraturo, non limitato al territorio stesso.

Analizzando più nello specifico i casi della Regione Friuli-Venezia Giulia e confrontandoli tra loro, quello che si evince immediatamente è che ognuno di essi presenta una forte strutturazione e possiede una buona parte dei criteri emersi nella tabella sovrastante, dimostrando in maniera effettiva il proprio successo.

Tutti i progetti, ad esclusione di "Le Voci dell'Inchiesta", perseguono una sostenibilità di tipo economico, a prova del fatto che i benefici economici derivanti dal collegamento tra ICC e territorio, saranno poi spendibili per il benessere della comunità locale. Anche la sostenibilità socioculturale, intesa sia come la valorizzazione del patrimonio (culturale) ma anche come l'avvio di pratiche commerciali efficienti che coinvolgano la comunità locale (sociale), risulta un obiettivo fondamentale per ogni progetto che nasce con l'idea di promuovere il territorio per mezzo delle proprie iniziative (tabella 2).

	Pordenonelegge	Trieste Esterno/Giorno	Le Voci dell'Inchiesta	Music Sistem Italy	Mappa Parlante di Aquileia
Sostenibilità Culturale: Valorizzazione del patrimonio culturale	✓	✓	✓	✓	✓
Sostenibilità Sociale: Gestione affidata ad aziende ed organizzazioni locali	✓	✓	✓	✓	✓

Tabella 3.4 - La sostenibilità sociale e culturale delle best practices della Regione.
Fonte: elaborazione personale

In questo contesto, le ICC dovranno collaborare con organizzazioni e operatori che risiedono e conoscono il territorio e siano integrati con tutto il sistema, facilitando la collaborazione con tutti gli enti locali (Regione, Comune, Camere di Commercio, ecc).

La sostenibilità ambientale, infine, risulta perseguita solamente dal progetto "Le Voci dell'Inchiesta". Ciò dimostra che questa tematica, seppur importante, non risulti ancora

una priorità nella realizzazione di un’iniziativa culturale e possa costituire, per questo motivo, uno stimolo a ripensare la propria struttura in una chiave maggiormente rispettosa dell’ambiente ospitante.

Come emerso dalla letteratura, lo sviluppo di progetti che non siano in linea con uno sviluppo innovativo delle nuove tecnologie, non risulta competitivo in un tempo storico in cui gli strumenti digitali sono essenziali per la vita di ciascun cittadino. Il loro utilizzo creativo, inoltre, è un fattore abilitante per differenziare la propria offerta rispetto a quella dei competitors. Per quanto concerne le good practices della Regione Friuli-Venezia Giulia, questa tendenza è stata colta specialmente dal progetto della “Mappa Parlante di Aquileia”, tramite l’utilizzo della web app, e da “Trieste Esterno/Giorno” che usufruisce dei più moderni strumenti relativi alla realtà aumentata.

In merito alla presenza di un Creative Nest, nessuna delle realtà della Regione si è avvalsa di uno spazio che potesse effettivamente mettere a contatto il mondo delle imprese e quello della creatività, realizzando delle collaborazioni innovative che generassero una sinergia reciproca. Nonostante ciò, come emerso dalla letteratura, questa costituisce una dimensione importante per la realizzazione di progetti innovativi e per ottenere un supporto che possa portare ad un dialogo proficuo tra attori diversi. Per questo motivo è stato inserito all’interno della tabella comparativa: la presenza di una mediazione tra gli artisti e le imprese costituisce un considerevole incentivo per superare le differenze che esistono tra queste realtà, sviluppando idee nuove per il territorio.

Trattandosi di ICC finanziate dalla Regione, tutti i progetti costituiscono una rete sovralocale, creata tramite la collaborazione con i diversi enti, sia a livello più ristretto e limitato al comune, ma anche con il coinvolgimento della Regione che, tramite questo collegamento, riesce meglio a comprendere e a realizzare le necessità di un territorio. La presenza di un sistema sovralocale, che permetta la co-promozione e co-produzione, risulta basilare: si condivide una strategia, si avvia un’azione congiunta e si instradano delle discussioni partecipate tra vari enti e imprese. L’esigenza di costruire una rete e un sistema, infatti, risulta rilevante per realizzare dei veri e propri itinerari culturali, collegando le grandi città ai siti minori e permettendo la creazione di un sistema che porti ad una valorizzazione condivisa. Per realizzare tutto ciò, è indispensabile la presenza di figure che riescano a mantenere questa architettura di sistema.

Un'altra caratteristica che accomuna tutti i progetti è che ciascuno di essi sia potenzialmente trasferibile, inteso con due accezioni diverse: da una parte essi possono essere adattati nel tempo e realizzati nei diversi periodi dell'anno, dall'altro la trasferibilità è legata al concetto di spazio. Quest'ultimo concetto fa riferimento sia alla possibilità di valorizzare un territorio tramite iniziative di promozione compiute in altre Regioni o città più note, che alla realizzazione di uno stesso progetto in altre realtà, facendo solo piccole modifiche. In questo contesto, anche se tutti i progetti risultano ipoteticamente trasferibili, solo la "Mappa Parlante di Aquileia" fa effettivamente parte di un'iniziativa più ampia ed estesa a livello territoriale, presentando altre versioni per diversi luoghi.

A questo concetto si lega quello di scalabilità, intesa come la capacità di un progetto di aumentare o ridurre le proprie dimensioni a seconda delle necessità e delle richieste della domanda, attuabile se l'organizzazione non risulta rigida, ma flessibile in base al contesto. Tale criterio si è concretizzato unicamente per la "Mappa Parlante di Aquileia", proprio con riferimento al fatto che la sua realizzazione fa parte di un progetto più ampio di divulgazione del patrimonio culturale, che include diversi territori. Tutte le iniziative risultano, però, potenzialmente scalabili. Anche l'accessibilità e l'inclusività, intesa come l'attenzione verso i soggetti fragili (bambini, anziani, persone con bisogni educativi speciali, ...), è una caratteristica perseguita in modo specifico unicamente dalla Mappa Parlante di Aquileia.

Tutte le ICC esaminate, infine, presentano la caratteristica del plurilinguismo, essenziale per estendere la propria proposta anche ai turisti provenienti dall'estero, che potranno essere così attratti da queste iniziative e, conseguentemente, visitare il territorio.

Questo framework, come affermato precedentemente, anche se nasce dall'idea di analizzare le buone pratiche della Regione Friuli-Venezia Giulia, può essere facilmente esteso a qualsiasi industria culturale e creativa che intraprenda un progetto per la valorizzazione di un territorio, al fine di misurarne la performance e comprendere se essa stia creando un'effettiva sinergia con il turismo, in un'ottica sostenibile.

CAPITOLO 4 - LA MAPPA PARLANTE DI AQUILEIA E LE GITE ONLINE

In seguito all'analisi delle buone pratiche della Regione Friuli-Venezia Giulia, in questo capitolo si porrà il focus su uno dei casi, ovvero quello della Mappa Parlante di Aquileia, con lo scopo di approfondirlo. Per fare ciò ci si concentrerà, in un primo momento, sullo strumento della Mappa Parlante con riferimento agli elementi che la caratterizzano: la tecnologia, lo storytelling e l'utilizzo di una strategia oceano blu, necessaria per mantenere la propria forza competitiva. Una parte del capitolo sarà dedicato all'impiego di questo strumento durante la pandemia da Covid-19 per stimolare il turismo didattico, gravemente penalizzato dalle restrizioni necessarie per contenere il contagio. Si esaminerà, nel dettaglio, la proposta di questo nuovo prodotto turistico e, in conclusione, i risultati di un questionario sottoposto ai destinatari finali (110 classi) per valutare il livello di soddisfazione nell'ottica dello sviluppo di un nuovo prodotto che potrà essere offerto anche dopo la fine della pandemia, a integrazione delle forme tradizionali di turismo didattico.

4.1. LA MAPPA PARLANTE

4.1.1. La sinergia tra tecnologia e storytelling per Radio Magica

Le nuove generazioni spesso non sono affascinate dal patrimonio artistico e culturale, soprattutto se non viene presentato in modo innovativo e coinvolgente, in linea con l'evolversi della tecnologia e della domanda. Per questo motivo è importante coinvolgere sempre più gli individui, proponendo contenuti che permettano loro di partecipare in prima persona.

La tecnica dello storytelling può essere considerata come un modo efficiente per creare delle storie che portino il soggetto ad immedesimarsi ed è quindi un ottimo strumento di comunicazione che permette di catturare l'interesse della persona e di mantenerlo più a lungo. Collegando lo storytelling al turismo e alla tecnologia, possono nascere dei progetti interessanti che attraggano le famiglie a visitare la città, creando una strategia vincente per l'economia della Regione (De Appolonia G., Rocco E., 2017).

Per distinguersi dell'offerta dei concorrenti, è indispensabile trovare dei modi innovativi per proporre il patrimonio artistico e culturale e, vista la vicinanza dei giovani all'ambiente digitale, è pertanto necessario utilizzare questi strumenti per richiamare l'attenzione di bambini e ragazzi, unendo questa dimensione a quella precedentemente

citata dello storytelling. È fondamentale, in questo contesto, che tali contenuti siano fruibili anche da coloro che hanno dei bisogni educativi speciali, migliorandone l'accessibilità ed eliminando tutte le barriere, sia fisiche che cognitive.

Negli ultimi anni, inoltre, sono stati potenziati i siti web per esplorare i musei ed altri luoghi turistici, cercando di eliminare sia le barriere architettoniche che geografiche ed incrementando la possibilità di fare tour virtuali, anche se non ci si trova fisicamente nel luogo da visitare (Hein H., 2006). Questa capacità si è resa ancora più necessaria in occasione della pandemia globale del Covid-19, che ha portato ad accelerare i ritmi di conversione verso questi nuovi strumenti digitali, dando la possibilità al soggetto di interagire e di sentirsi stimolato.

Fondazione Radio Magica ha deciso di sviluppare le Mappe Parlanti® per creare una forma innovativa di promozione e narrazione di un territorio (città, area geografica, regione) attraverso contenuti multimediali basati sullo storytelling, disponibili in formato audio e video, facilmente condivisibili e accessibili. La finalità è anche quella di promuovere la bellezza dei territori del patrimonio - materiale e immateriale - in modo innovativo e creativo ma allo stesso tempo accessibile, facendo attenzione a quei pubblici con bisogni speciali (bambini, ragazzi, stranieri, persone con disabilità e/o difficoltà), che possono beneficiare di strumenti di comunicazione progettati con un linguaggio semplice.

La metodologia di realizzazione di una Mappa Parlante è costituita da sei fasi (fig. 4.1).



Figura 4.23 - Metodologia di lavoro: nascita e diffusione delle storie di #SmARradio.
Fonte: (De Appolonia G., Rocco E., 2017)

Nella fase 1 viene identificato l'ambito di sviluppo della mappa, ovvero il territorio; può essere un'intera regione, una città, un museo. Il territorio viene scelto in funzione degli

obiettivi del o dei committenti. Ad esempio, nel caso della Mappa Parlante di Aquileia, questa è stata creata per celebrare i 2200 anni dalla fondazione della città e, quindi, il territorio di riferimento doveva abbracciare il parco archeologico. Assieme agli stakeholder del territorio (comune, musei, associazioni, scuole, esperti, ...) vengono identificati gli oggetti del patrimonio storico, culturale, archeologico e naturale, da narrare nella mappa. Si tratta di un processo bottom-up, indispensabile per creare delle mappe che siano al tempo stesso “mappe di comunità”, capaci di coinvolgere e dare voce agli interessi e al patrimonio di conoscenze ed esperienze degli abitanti di un luogo. Per stimolare la partecipazione, nella fase 2 vengono dedicati circa tre mesi alla raccolta di idee attraverso cartoline-questionario distribuite nelle scuole, biblioteche, luoghi di passaggio. Al termine di questa fase, vengono identificati gli oggetti del patrimonio materiale (per esempio, statue, monumenti o edifici) o immateriale (miti e leggende) che la maggioranza della comunità ha ritenuto identitari del territorio. Questi oggetti saranno protagonisti di storie e curiosità realizzate da autori famosi e successivamente trasformate in audio e video con il coinvolgimento di artisti (musicisti, attori). La fase 3 è dedicata alla scrittura dei testi: racconti e curiosità. I primi sono storie d’autore basate sul principio della verosimiglianza narrativa; i secondi sono risposte a brevi domande stuzzicanti (ad es. Sai perché...? Sai dove...?). Nella Mappa Parlante ciascun oggetto può essere valorizzato da un racconto e/o da una curiosità o, nel caso di oggetti complessi (es. la Basilica di Aquileia), anche da più racconti e curiosità, che mirano a narrare elementi diversi dello stesso oggetto. Gli autori dei testi visitano il territorio per conoscerlo e incontrare chi si occupa della valorizzazione del patrimonio, raccogliendo dalla comunità informazioni e aneddoti indispensabili per la scrittura. Nella fase 3 prende il via anche la realizzazione grafica della mappa, la cui esecuzione viene affidata alle mani esperte di illustratori professionisti. A questi ultimi è chiesto di inserire nella mappa un’immagine per ogni oggetto scelto dalla comunità. La quarta fase coinvolge diversi esperti di accessibilità che, a partire da strumenti ed euristiche (De Appolonia G., Rocco E, 2019), affiancano gli autori e gli illustratori per realizzare un prodotto il più possibile “design for all”, ovvero accessibile anche a quei pubblici con bisogni speciali che richiedono un’attenzione mirata a potenziali barriere alla comprensione del testo. Una volta approvati i testi, nella fase 5 vengono realizzati gli audio e i video, anche nella lingua dei segni italiana.

Per favorire la fruizione anche al pubblico internazionale, le Mappe Parlanti possono essere tradotte in più lingue, grazie all'intervento di traduttori e lettori madrelingua. La fase finale è quella della divulgazione che, in ottica di omnicanalità, avviene attraverso il sito internet di Radio Magica, i social, le radio locali e nazionali, gli eventi, la diffusione delle mappe attraverso scuole, musei e uffici turistici, gli organi di stampa e tutti i canali dei partner e della comunità che hanno partecipato alla realizzazione del progetto. Il Sasweb Lab dell'Università degli Studi di Udine è partner digitale del progetto; esso ha realizzato la piattaforma su cui sono inserite le Mappe Parlanti ed è responsabile della loro accessibilità digitale, fruibili dal sito: www.radiomagica.org/smartradio.

Il motto del progetto è “esclusivamente per tutti²³”, ad espressione della volontà di rendere i contenuti facilmente fruibili anche a coloro che hanno dei bisogni educativi speciali (BES). Le storie presenti sulla Mappa Parlante si dividono tra le curiosità - che hanno una durata di un minuto-, le storie brevi -che durano circa tre minuti - e le storie - che, invece, hanno una durata di 8 minuti circa-. Sono disponibili in formato audio, video, video LIS con la presenza di illustrazioni che permettano una più coinvolgente comprensione dei racconti e, questi contenuti, pur se indirizzati a bambini e ragazzi nella fascia di età tra gli 8 e i 13 anni, risultano comunque interessanti anche per gli adulti, grazie al coinvolgimento multisensoriale di vista e udito. Per vedere e ascoltare le storie è necessario accedere al sito web dal computer o da smartphone o tablet, potendo poi avere a disposizione le storie divise per tematiche. I contenuti sono fruibili sia da casa, navigando online la mappa e scoprendo così i diversi territori e le loro caratteristiche, ma anche durante la visita, per avere una sorta di guida che spieghi in modo semplice ma appassionante, gli elementi fondamentali di un determinato luogo. I social media sono un ottimo canale utilizzato per diffondere la Mappa Parlante in formato digitale e massimizzarne la diffusione, mentre il collegamento con gli uffici turistici ed i musei coinvolti, permette di divulgare questo strumento anche tramite delle brochures apposite, che spiegano il progetto della Fondazione.

La Mappa Parlante, oltre alle finalità turistiche di promozione del territorio, nasce anche per essere utilizzata nelle scuole come strumento di insegnamento inclusivo, che permette più facilmente di conoscere e apprendere nozioni diverse in modo più coinvolgente. Possono essere utilizzate per la visita dei territori, potendo diversificare le

²³ www.radiomagica.org

gite scolastiche - online o in presenza - anche in destinazioni meno conosciute ma che potrebbero essere fonti di nozioni storiche, religiose, letterarie, collegate al programma scolastico. Al di là del ruolo educativo delle Mappe Parlanti, che stimolano una cittadinanza attiva nei bambini, esse sono ugualmente fondamentali per favorire il turismo culturale e sostenibile di una Regione.

Attraverso i social media e il web diventa più facile promuovere un territorio, ma non sono ancora molte in Italia le applicazioni digitali dedicate al patrimonio e alla sua valorizzazione, destinate a famiglie e bambini: attraverso questo progetto, quindi, si vuole fornire alla Regione un sostegno per la promozione di un territorio, sia in Italia che all'estero. Le Mappe Parlanti possono essere utilizzate sia per prepararsi una visita, che durante una visita, ma anche dopo la stessa, mantenendo vivo l'interesse nel tempo.

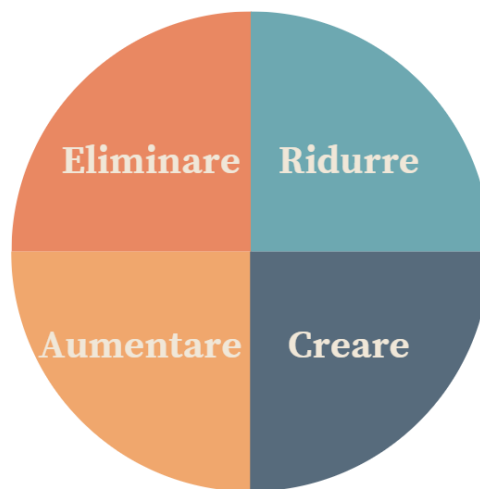
FONDAZIONE RADIO MAGICA ONLUS

È una onlus italiana, nata nel 2012, per promuovere l'accessibilità alla cultura attraverso una web radio e una biblioteca digitale gratuita per bambini e ragazzi, anche con disabilità e diffondere in Italia la radio education come metodologia di promozione dell'ascolto e delle soft skill. La sede legale è presso uno dei partner fondatori, l'Università Ca' Foscari di Venezia, mentre la sede operativa è presso l'Università degli Studi di Udine, che ha realizzato e gestisce la piattaforma digitale #smARTradio e le Mappe Parlanti. La Fondazione opera su scala nazionale, ma circa il 25% degli ascolti testimoniano una fruizione internazionale. Radio Magica offre una "radio da ascoltare" grazie alla web radio, a #smARTradio e le Mappe Parlanti e a una ricca offerta di *Libri per tutti* che sono la trasposizione in formati accessibili di libri per bambini e ragazzi; offre, inoltre, una "radio da fare" grazie a laboratori di radio education rivolti a bambini e ragazzi per potenziare le soft skill (parlare in pubblico, presentare, ascoltare, intervistare, lavorare in gruppo, ...). Elemento trasversale alle attività di Radio Magica è l'uso creativo e "abilitativo" della tecnologia per favorire lo sviluppo di competenze la diffusione della cultura dell'inclusione tra i nativi digitali.

4.1.2. *La strategia Oceano Blu*

Il concetto di "innovazione di valore" si collega al celebre libro "Strategia Oceano Blu: vincere senza competere" degli economisti W. Chan Kim e Renée Mauborgne. Rispetto ai mercati, caratterizzati da confini rigidi e da un elevato livello di concorrenza tra le imprese che difendono le proprie quote di mercato con strategie di riduzione di prezzo, gli Oceani Blu sono spazi di mercato incontestati in cui la concorrenza è inesistente e l'impresa

artefice dell'Oceano Blu crea le regole del nuovo mercato. I prodotti che caratterizzano l'Oceano Blu soddisfano in modo nuovo e diverso un bisogno esistente, creando valore per l'impresa e per il destinatario finale. Alla base vi è la capacità di cogliere le nuove tendenze del mercato con un'offerta, cioè un'innovazione di valore, che sia anche in grado di fornire un coinvolgimento emotivo al consumatore. Quest'ultimo aspetto non riguarda solamente lo sviluppo di una nuova tecnologia; un Oceano Blu può nascere mediante l'applicazione di una tecnologia esistente in un nuovo progetto o contesto, destando l'interesse dei soggetti verso i benefici da essa derivanti. La strategia Oceano Blu trascende la tradizionale dicotomia tra costo e valore: l'azienda può perseguire entrambe le strategie: da un lato persegue la differenziazione dell'offerta per i clienti, che genera valore; dall'altro, grazie alla riduzione e/o eliminazione di attributi del prodotto, crea beni o servizi a costi inferiori rispetto alle aziende del quadro strategico (Chan Kim W., Mauborgne R., 2005). Gli autori, analizzando nell'arco di quasi un secolo decine di casi aziendali, hanno individuato le quattro mosse strategiche alla base di una strategia Oceano Blu (*fig. 4.2*):



*Figura 4.24 - I quattro elementi caratterizzanti la strategia "Oceano Blu".
Fonte: (Chan Kim W., Mauborgne R., 2005).*

- Eliminare tutti gli elementi e i fattori che possano costituire un ostacolo all'interesse o all'acquisto da parte dei clienti e che non sono più fondamentali per mantenere la concorrenza all'interno del settore, in quanto non hanno più valore per il target di riferimento.
- Ridurre le caratteristiche che per il cliente non sono assolutamente necessarie al di sotto della media del settore e destinando un'offerta più adatta alle necessità dei

consumatori. A volte vengono offerti dei prodotti e dei servizi che vanno anche oltre le esigenze e, riducendo la componente tecnologica e innovativa a quegli elementi strettamente necessari per riuscire a soddisfarne i bisogni, si otterrà un vantaggio maggiore.

- Aumentare tutti gli elementi che, invece, sono fondamentali per il target, offrendo una prestazione maggiore rispetto alle caratteristiche medie degli standard di settore.
- Creare un prodotto nuovo che sia sconosciuto all'interno del settore, generando valore per i clienti.

La strategia Oceano Blu vincente deve concentrarsi su attributi di prodotto distintivi, con una curva di valore differente rispetto alle aziende già presenti sul mercato, creando un'innovazione di valore che supera i confini tradizionali del settore.

4.1.3. *La strategia Oceano Blu per la Mappa Parlante*

La Mappa Parlante nasce per dialogare con bambini e ragazzi, ma è utile per tutti i visitatori di qualsiasi età, curiosi e desiderosi di avventurarsi in modo diverso nell'antichità della città di Aquileia, attraverso un approccio narrativo e non puramente didascalico. Per realizzarla, Fondazione Radio Magica si è ispirata ai quattro principi di un'innovazione di valore: eliminare, diminuire, aggiungere e creare qualcosa di nuovo.

Nella Mappa Parlante si è cercato di *eliminare* il linguaggio complesso, utilizzando lo storytelling in modo piacevole per bambini e ragazzi, ma anche per adulti, oltre all'eliminazione delle barriere spaziali, potendo visitare la Mappa Parlante direttamente online, sul sito di Radio Magica. Sono stati *ridotti* i tempi di fruizione, attraverso audio e video storie e le curiosità adatte ai tempi di attenzione di un pubblico con bisogni speciale (bambini, persone con disabilità). La Mappa Parlante ha cercato di *aumentare* i pubblici di riferimento, creando un prodotto che funzioni bene sia per i turisti che per le scuole, oltre ad aumentare i formati, per venire incontro alle esigenze di accessibilità: audio, video racconti e video racconti con la lingua dei segni e PDF scaricabili con un carattere ad alta leggibilità per persone con disturbi specifici dell'apprendimento. È stato infine *creato qualcosa di nuovo*, ossia un prodotto artistico – un'illustrazione d'autore che rappresenta la Mappa Parlante – che racconta la città di Aquileia attraverso illustrazioni colorate e coinvolgenti in cui elementi del passato che non si vedono più – come, per

esempio, il porto fluviale di cui sono rimasti solo i reperti -, si mescolano a monumenti esistenti offrendo una narrazione per immagini della storia e del patrimonio del sito Unesco (Rocco E., 2019). In questo contesto, il concetto di innovazione non è relativo alla creazione di una nuova tecnologia, ma all'utilizzo e integrazione di più tecnologie esistenti per offrire un approccio nuovo e diverso alla fruizione del patrimonio di Aquileia.

4.2. LA RISPOSTA DI AQUILEIA ALLA PANDEMIA COVID

La Mappa Parlante di Aquileia nasce come progetto per valorizzare Aquileia, anche attraverso l'organizzazione di visite guidate – sia per le scuole che per le famiglie – che, all'utilizzo della Mappa Parlante, uniscono le spiegazioni di una guida esperta che interagisce come in una sorta di macchina del tempo con personaggi dell'epoca (Titus Annius, Aratria Galla, Ottaviano Augusto), interpretati da attori professionisti. La pandemia ha impedito le visite in presenza, penalizzando il turismo e il turismo didattico anche nella Regione Friuli-Venezia Giulia, in cui si trova il sito archeologico di Aquileia. Fondazione Radio Magica ha provato a rispondere alla sfida derivante da questa situazione con un'offerta originale di gite scolastiche online che verranno presentate e analizzate nei paragrafi successivi.

4.2.2. Covid-19 e accelerazione digitale

I settori culturali e creativi sono stati fortemente colpiti dalla pandemia Covid-19, registrando un crollo dei posti di lavoro a causa della cancellazione di eventi e iniziative (Econopoly, il Sole24Ore, 2021). Questa crisi ha colpito anche i flussi di viaggio: cultura e creatività, infatti, si muovono a stretto contatto con il turismo e la capacità degli individui di spostarsi da un luogo all'altro. L'Istat ha affermato che l'"arresto dei flussi turistici a partire perlomeno da marzo ha azzerato un'attività che proprio nel trimestre marzo-maggio (quando si concentra il 23% delle presenze annuali di clienti stranieri) ha la sua fase di rilancio stagionale, favorita dal susseguirsi di occasioni tra le festività pasquali e la Pentecoste" (Istat, 2020). Tutte le attività che prevedevano eventi culturali (musei, centri espositivi, ecc) non hanno potuto continuare allo stesso ritmo e sono state sospese per diversi mesi. Quantitativamente parlando, circa il 90% dei musei nel mondo è rimasto chiuso durante la pandemia e, a causa di questa crisi, rischia di non riaprire (Econopoly, il Sole24Ore, 2021). Il settore culturale e creativo, nonostante abbia guidato in maniera decisiva la trasformazione digitale e si sia innovato, in seguito alla pandemia Covid-19 è

uno dei settori in maggiore sofferenza: la perdita del fatturato globale relativa alle industrie culturali e creative è del 31% poiché, nonostante tutti ragionamenti relativi ai canali digitali e la loro implementazione, i ricavi digitali non compensano le perdite fisiche (Ernst & Young, 2021).

Prendendo in considerazione l'Italia nel 2020 i consumi culturali si sono ridotti del 47%, passando da 113 euro di spesa media mensile a famiglia a circa 60 euro tra dicembre 2019 e dicembre 2020. Nella figura 4.3, emergono le variazioni dovute alla crisi pandemica (Osservatorio Impresa e Cultura Italia – Confcommercio e Swg, 2021),

TIPO	DIC 2019	SET 2019	DIC 2020	DIC2020/ DIC2019
Libri	23%	24%	25%	+9%
Giornali	17%	18%	19%	+12%
Riviste e fumetti	20%	16%	16%	-20%
Tv a pagamento	27%	41%	37%	+37%
Cinema	38%	6%	nr	-84%*
Teatro	10%	1%	nr	-90%*
Musica	14%	6%	11%	-21%
Concerti dal vivo	9%	1%	nr	-89%*
Spettacoli all'aperto	5%	2%	nr	-60%*
Festival culturali	7%	1%	nr	-86%*
Mostre, musei	21%	8%	nr	-62%*

Figura 4.25 - Variazioni nel consumo dei servizi culturali e creativi a causa della Pandemia (dicembre 2019 – dicembre 2020)
Fonte: Osservatorio Impresa Cultura Italia - Confcommercio e Swg

A casa del lockdown gli spettacoli di cinema, concerti e teatri si sono ridotti di circa il 90%, generando un calo anche per gli abbonamenti alle diverse forme culturali rispetto all'anno precedente (2019), con eccezione delle tv a pagamento e dell'industria dei libri e dei giornali.

Nonostante le gravi conseguenze, la situazione ha costituito anche un'occasione per ripensare ai modelli di produzione, promozione e valorizzazione del prodotto culturale. Le politiche di sostegno sono state principalmente legate alla sopravvivenza del settore e delle sue imprese ma, a partire da queste, i diversi attori del territorio hanno avuto come

fine quello di innovare le offerte culturali, soprattutto attraverso soluzioni digitali innovative.

La pandemia ha, quindi, messo in moto cambiamenti che hanno influenzato il modo di vivere, fare e consumare prodotti culturali. Gli utilizzatori, obbligati alla fruizione digitale durante la pandemia, sono ora pronti a innovazioni che permarranno anche quando sarà possibile tornare a vivere le esperienze culturali dal vivo. È cambiato anche il prodotto turistico acquistato dal consumatore italiano: mentre i turisti stranieri sono praticamente scomparsi, quelli italiani - soprattutto nel periodo estivo - hanno preferito per le proprie vacanze, viaggi in Italia e all'interno dei confini della propria regione, riscoprendo il turismo "lento" e meno affollato e il turismo individuale (di coppia o in famiglia) (Scudieri A., 2021a).

Ciò si è tradotto in un cambiamento nel mondo dei tour operator, più attenti a far vivere il patrimonio locale e le esperienze culturali e creative, abbandonando prodotti incentrati solamente su mete alla moda o più note. Questo fenomeno va in parallelo con la destagionalizzazione dei flussi turistici e rappresenta una grande opportunità per le realtà minori. L'effetto previsto è uno "scontrino turistico" più povero che si ripercuoterà sul mondo della cultura e della creatività, generando un consumo più distribuito, caratterizzato dall'aggregazione di più esperienze e, di conseguenza, un ricavo medio per turista più basso che dia spazio anche alle realtà "minori" (Morvillo A., Becheri E., 2021).

Il consumo digitale, spinto dalla crisi pandemica, negli ultimi anni sta aumentando il proprio valore, diventando un prodotto acquistabile e, per le imprese culturali e creative, ciò si traduce nell'integrazione della propria offerta. La forte digitalizzazione avvenuta tra il 2020 e il 2021, non è solo un fenomeno temporaneo ma, contrariamente, potrebbe essere un punto di partenza per creare nuovi modelli di business per le ICC e costruire nuove tipologie di esperienza. Tale tipo di proposta, che può integrare lo spazio fisico a quello digitale (phygital), permette di coinvolgere sempre più persone a livello globale, sia per quanto concerne la ricezione ma anche per la produzione di contenuti, creando forme più inclusive e abbattendo le diverse barriere (Econopoly, il Sole24Ore, 2021). Con riferimento ai primi dati registrati, è emerso che una parte della popolazione, seppur minore, fruisce della cultura online anche normalmente e questo dimostra come i canali digitali siano indispensabili per distribuire il proprio prodotto. La metà di coloro che prima della pandemia non utilizzavano il canale digitale, inoltre, ha affermato che

continuerà ad usufruire del canale online anche nello scenario post pandemico, volendo integrare il consumo tradizionale a quello digitale.

In conclusione, la pandemia ha rappresentato un fattore di crisi ma anche di accelerazione di processi che erano già in atto nei settori pubblici e privati, come un più intenso coinvolgimento della comunità per gestire il patrimonio culturale, la necessità di individuare nuovi modi per gestire i siti minori, ridimensionando l'overtourism e cambiando la visione del patrimonio culturale, coinvolgendo sempre di più professionisti della cultura, ripensando a modelli che considerino la sostenibilità e la relazione con l'audience, creando nuove forme di offerta e di visita (Pirrelli M., 2020). Tutto questo favorisce la sinergia tra turismo e comunità locale che, attraverso le ICC, possono avere un ruolo cardine per la ripresa post-pandemica.

4.2.3. Il Piano Slow Aquileia

Aquileia è una città in provincia di Udine di circa 3000 abitanti. È un “territorio intermedio” tra città e metropoli, costituendo una tipologia di destinazione che, fino a qualche anno fa, era poco considerata nelle dinamiche urbanistiche e turistiche, ma che recentemente sta aumentando la propria rilevanza. Aquileia fa parte del patrimonio Unesco dal 1998, rappresentando uno dei siti archeologici più importanti nel nord Italia. Da molti anni i policy maker investono per valorizzarla e, allo stesso modo, soddisfare le esigenze dei cittadini, che si erano allontanati molto dal patrimonio locale, dimenticandosi della grande ricchezza che esso rappresenta a livello storico, soprattutto con riferimento all'epoca romana. Aquileia, inoltre, si trova in un punto strategico, vicino alla laguna di Grado e Marano, un'importante risorsa nel binomio terra – acqua (Slow Aquileia, 2021).

All'interno di questa città, in linea con le sue caratteristiche, la Giunta comunale ha realizzato un piano di sviluppo turistico lento, denominato *Slow Aquileia*, calibrando ciascuna fase e i conseguenti attori destinati alla loro realizzazione, per raggiungere il miglior risultato. In seguito alla pandemia, il Comune ha elaborato un piano con delle misure da attuare che riguardano anche la cultura il turismo e, relativamente a queste, è stato deciso di coordinare le varie attività di promozione turistica, creando un unico centro che gestisca tutte le iniziative di marketing e comunicazione del prodotto “Aquileia”. Sono state inoltre aumentate le infrastrutture come parcheggi e piste ciclabili o pedonali che collegano i diversi punti attrattivi della città, permettendo di poterli

raggiungere più facilmente. Relativamente a mostre, musei e punti di interesse, è stato deciso di estendere l'orario di apertura per incrementare il numero di visitatori. In periodo pandemico con spostamenti limitati, la città è stata promossa soprattutto a livello nazionale, favorendo il turismo di prossimità e aumentando il numero di eventi culturali dal vivo in diversi momenti della giornata, per prolungare la permanenza dei turisti (*Slow Aquileia*, 2021).

In questo contesto, per contrastare la sospensione del turismo scolastico, è stato creato, in accordo con l'ente regionale del turismo (PromoTurismoFVG), Fondazione Aquileia, il Comune di Aquileia, la Fondazione per la Conservazione della Basilica Patriarcale, il Museo Archeologico Nazionale di Aquileia e la Regione, un progetto di "gite scolastiche online" rivolto alle scuole della Regione. L'iniziativa si innesta nella visione dell'amministrazione comunale e regionale di trovare e promuovere modi alternativi di approccio al territorio, capaci di attirare un pubblico più vasto. Inoltre, sostenendo le gite online, l'amministrazione ha voluto dare una dimostrazione concreta della volontà di fare rete con un attore del territorio. Secondo il progetto *Slow Aquileia*, per migliorare la promozione di Aquileia come meta turistica, bisogna coinvolgere le industrie culturali e creative e le realtà locali custodi di un patrimonio talvolta collocato in sito "minore" ma pur sempre ricco di cultura e storia.

4.3. LE GITE ONLINE AD AQUILEIA

4.3.1. La proposta di Fondazione Radio Magica

Come illustrato precedentemente Fondazione Radio Magica, prima della pandemia, proponeva sia incontri nelle scuole sia speciali itinerari guidati a Aquileia, entrambi basati sulla Mappa Parlante. Gli incontri a scuola, della durata di un'ora o di un'ora e mezza, prevedevano la presenza di un archeologo o una guida che, dialogando con un personaggio del passato, faceva scoprire agli studenti delle scuole primarie e secondarie di primo grado, la storia di Aquileia. Nel sito archeologico, invece, accompagnati da una guida turistica (o un archeologo), i vari gruppi si spostavano lungo un itinerario a tappe della durata di circa due ore per scoprirne luoghi, eventi e monumenti dialogando in ciascuna tappa con personaggi del passato.

Date le restrizioni imposte dal Covid, a fine 2020 la Fondazione Radio Magica ha proposto all'Amministrazione di sperimentare un'esperienza alternativa di turismo didattico che

consentisse alle scuole di visitare Aquileia online. L'iniziativa, condivisa a livello regionale e locale e finanziata da Fondazione Aquileia, ha permesso di offrire gratuitamente oltre 100 gite scolastiche agli studenti delle scuole primarie, secondaria di primo grado e secondarie di secondo grado della Regione Friuli-Venezia Giulia.

Le scuole primarie e secondarie di primo grado hanno potuto scegliere tra:

- 1) la Gita con la Mappa Parlante;
- 2) la visita teatralizzata con un personaggio storico.

La prima (*fig. 4.4*) permetteva agli studenti di esplorare la città di Aquileia accompagnati da una guida o un archeologo attraverso la Mappa Parlante della città ed altri materiali fotografici e video (ricostruzioni in 3D), messi a disposizione da Fondazione Aquileia, confrontando la città di epoca romana con la città come appare oggi. Gli alunni hanno avuto la possibilità di visitare virtualmente il museo archeologico nazionale di Aquileia, la basilica patriarcale, il porto fluviale, il foro.



Figura 4.26 - La Gita online con la Mappa Parlante.

La seconda alternativa prevedeva la presenza di un personaggio aquileiese che, evocato dalla guida o dall'archeologo, accompagnava gli studenti in una speciale passeggiata virtuale ad Aquileia, finalizzata a narrare la propria storia e le vicende che l'avevano legato alla città. I personaggi storici, che gli studenti potevano incontrare, erano tre. Aratria Galla, una matrona abbiente della città, che ha avuto un ruolo cardine nella costruzione di parte del decumano di Aquileia. La visita ha permesso di approfondire la vita delle donne di Aquileia all'epoca romana. Titus Annius, il console che ha rifondato Aquileia; con lui gli studenti hanno potuto approfondire il rito di fondazione delle città in epoca romana. Ottaviano Augusto, l'imperatore che più volte ha visitato la città e del quale hanno potuto

conoscere imprese e vicissitudini politiche e famigliari (fig. 4.5). Agli insegnanti è stato chiesto di non rivelare la presenza dell'attore per consentire l'effetto sorpresa durante la visita.

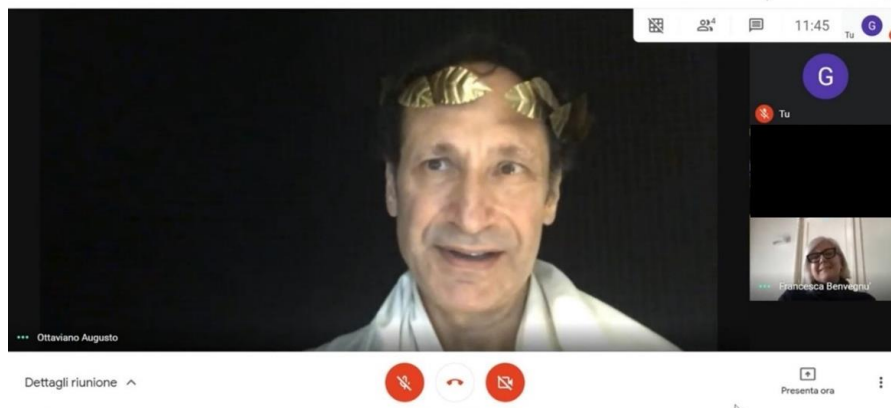


Figura 4.27 - Gita online ad Aquileia con personaggio del passato: Ottaviano Augusto.

Per gli alunni delle scuole secondarie di secondo grado, invece, è stata pensata un'esperienza diversa, chiamata "La Bottega del lapicida" (durata un'ora e mezza), in cui un archeologo ha proposto agli studenti di svolgere delle attività di epigrafia, utilizzando le iscrizioni del Museo Archeologico Nazionale di Aquileia. Attraverso queste, i ragazzi hanno avuto la possibilità di conoscere anche alcuni aspetti nella vita di Aquileia durante l'epoca romana.

Per la prenotazione è stato adottato un criterio che permettesse una distribuzione territoriale omogenea, consentendo a ciascuna scuola di prenotare al massimo tre incontri. Le visite online sono state realizzate tra il 19 febbraio e il 1° giugno 2021 e sono state calendarizzate in quattro giorni della settimana - lunedì, martedì, mercoledì e venerdì - ognuno dei quali prevedeva 3 turni diversi: 8.45, 10.00 e 11.15. Il venerdì è stato previsto un doppio turno.

Il lunedì e il venerdì le gite erano dedicate alla Mappa Parlante di Aquileia, il martedì si sono svolte le gite teatralizzate con l'Imperatore Augusto, il mercoledì quelle con il Console Titus Annius e il venerdì quelle con la Matrona Aratria Galla. Le guide erano tre e, nei dieci giorni precedenti alla visita, avevano il compito di inviare agli insegnanti le istruzioni per la gita online compresi i materiali di preparazione (video introduttivi tratti dalla Mappa Parlante di Aquileia) per invitare gli studenti a muovere i primi passi alla scoperta del sito archeologico.

Prima delle visite online, le Mappe Parlanti in formato cartaceo sono state inviate a tutte le scuole partecipanti. Questo strumento ha permesso alle classi e ai singoli alunni di prepararsi alla gita online ma, allo stesso tempo, di poter continuare la propria visita autonomamente, anche in un momento successivo, grazie al materiale multimediale messo a disposizione attraverso la mappa digitale, collegata a quella in formato cartaceo (35 contenuti audio e video).

Nonostante la distanza, si è cercato di coinvolgere gli alunni facendoli interagire durante la gita, ponendo loro domande e lasciando il tempo per chiarire le proprie curiosità, comunicando con la guida e/o con l'attore (fig. 4.6)



Figura 4.28 - Quiz interattivi durante la Gita Online ad Aquileia.

Dopo l'incontro è stato chiesto ai bambini di fare dei disegni (fig. 4.7) che rappresentassero la gita fatta quel giorno e di inviarli alla guida, in modo che i più belli e colorati potessero essere postati nelle pagine social. Si è così cercato di coinvolgere i ragazzi anche nei momenti successivi alla visita e di invogliare gli insegnanti a seguire le pagine Instagram e Facebook, creando un collegamento anche per ulteriori iniziative.



Figura 4.29 - Disegni inviati dagli studenti in seguito alla Gita Online ad Aquileia.

Le scuole coinvolte sono state esattamente 110, di cui il 66,3% della Provincia di Udine, il 13,5% sia per la provincia di Pordenone che per quella di Gorizia e il 6,7% per la provincia di Trieste (fig. 4.8).

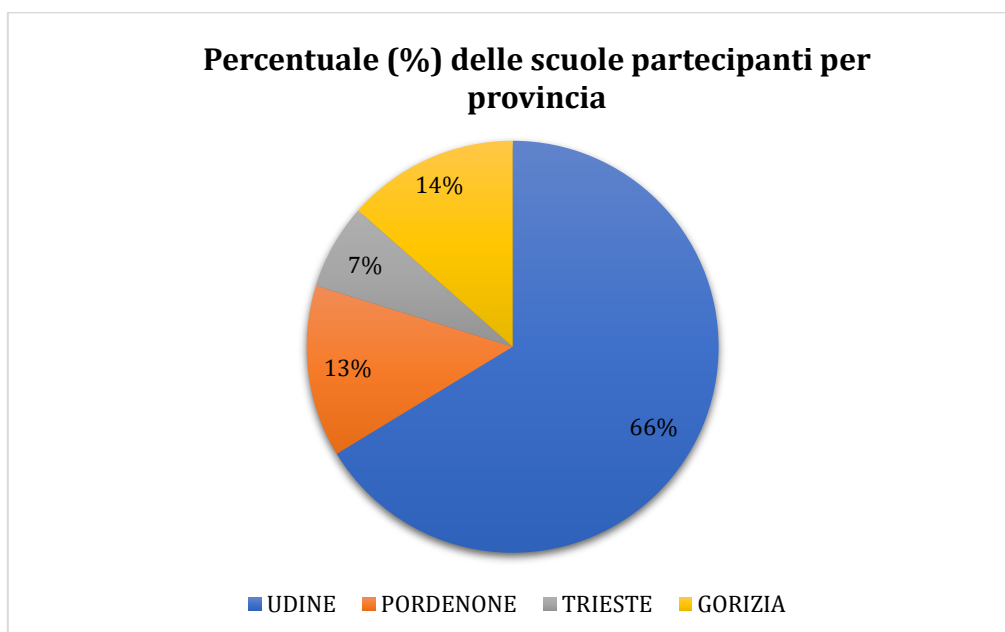


Figura 4.30 - Percentuale (%) delle scuole partecipanti alle Gite online per Provincia.
Fonte: elaborazione personale.

Le classi che si sono iscritte ed hanno partecipato all'iniziativa erano così composte: il 73,1% scuole primarie, 18,3% scuole secondarie di I grado e 8,7% scuole secondarie di II grado (fig. 4.9).

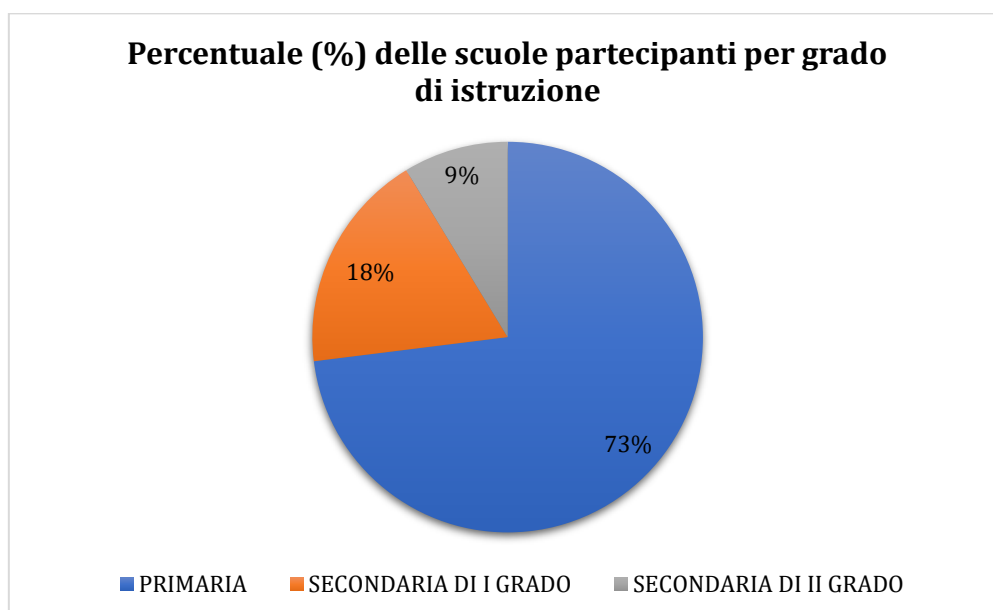


Figura 4.31 - Percentuale (%) delle scuole partecipanti alle Gite online per grado di istruzione.
Fonte: elaborazione personale.

Il collegamento online è avvenuto principalmente attraverso la piattaforma Google Meet. Le problematiche riscontrate sono state principalmente di livello tecnico (es. riverbero audio che ha imposto agli insegnanti di accendere e spegnere il microfono in base alle necessità, limitando le interazioni degli studenti). Per quanto concerne le conoscenze tecnologiche degli insegnanti, anche in questo caso durante le gite online è emerso che molti di essi non fossero pratici nell'utilizzo degli strumenti tecnologici base, come l'accesso alla piattaforma Google Meet, tramite il link inviato da Radio Magica. Questa problematica, probabilmente, ha inciso poi anche nell'utilizzo autonomo della Mappa Parlante di Aquileia in formato digitale, al di fuori dei link diretti inviati dalle guide per la preparazione alla gita. Anche in questa circostanza, però, la disponibilità delle guide ha permesso di superare gli impedimenti, cercando di risolverli tramite il contatto telefonico, permettendo lo svolgimento delle gite online nonostante i possibili ritardi e dimostrando una forte capacità di problem solving.

Il passaggio alla didattica a distanza (DAD) - dovuto dall'inasprimento delle restrizioni causa Covid-19 - e la mancanza di tempo per la formazione tecnica degli insegnanti, hanno posto alla Fondazione Radio Magica nuove sfide alle visite online ad Aquileia. La didattica a distanza, infatti, ha implicato che la classe non si collegasse più da scuola con la mediazione dell'insegnante, ma ciascun studente si connettesse dalla propria abitazione. Ciò ha reso più difficile la gestione degli accessi da parte di più studenti contemporaneamente, incrementando le possibilità di trovarsi di fronte a eventuali problemi di connessione, difficoltà di accesso e problemi tecnici - audio e video -, che si sono moltiplicati rispetto all'accesso univoco dalla LIM in classe. Nonostante questo, le gite online si sono svolte abbastanza regolarmente, anche se con ridotte possibilità di interazione tra insegnante, guida e studenti.

A questi fattori esterni si contrappongono numerosi elementi positivi derivanti dalle gite online, come l'entusiasmo degli alunni nel poter vivere un'esperienza diversa dalla classica lezione frontale, interagendo anche con attori che interpretavano personaggi storici e che rendevano lo studio della storia più vivace e più facile da apprendere, oltre che più divertente. I video e gli audio presenti nella Mappa Parlante di Aquileia della Fondazione Radio Magica sono apparsi agli studenti semplici ed efficaci sia per la preparazione alla gita online, sia in conclusione della stessa quando è stata loro proposta la visione di alcune video-storie dalla guida. Gli insegnanti hanno dichiarato di aver

apprezzato le guide per la chiarezza e semplicità dell'esposizione e per i materiali online utilizzati. A parte qualche problema di natura squisitamente tecnica, la maggior parte delle gite online si è svolta regolarmente e si è conclusa con il ringraziamento da parte dei docenti, che hanno apprezzato la possibilità di far vivere un'esperienza nuova e diversa ai propri studenti.

4.3.2. La promozione delle Gite online

Le visite online sono state pubblicizzate attraverso organi di stampa locali e diversi strumenti che hanno permesso alle scuole di venire a conoscenza della proposta. Le pagine social di Facebook e Instagram di Radio Magica e dei partner (Fondazione Aquileia, Comune di Aquileia, Museo Archeologico, Basilica Patriarcale) sono state utilizzate per divulgare l'iniziativa, invitando gli insegnanti ad accedere al sito web della Fondazione Radio Magica per iscriversi al webinar di presentazione, svoltosi online su Zoom, e accessibile anche collegandosi direttamente sul canale YouTube della Fondazione. Sono quindi stati organizzati due webinar per gli insegnanti, a distanza di una settimana l'uno dall'altro, in cui è stato presentato il progetto, con interventi da parte dei responsabili della Fondazione Aquileia, del Comune, del Museo Archeologico e della Basilica Patriarcale, che hanno pubblicizzato l'iniziativa attraverso i propri canali social e i siti ufficiali. Nei webinar gli insegnanti hanno potuto assistere alla presentazione di Fondazione Radio Magica delle gite online, anche tramite esempi di svolgimento in presenza delle guide e degli attori. Infine, è stato lasciato lo spazio per le domande e sono state spiegate le modalità di prenotazione. Agli incontri hanno partecipato circa 150 insegnanti.

Durante le prenotazioni telefoniche, i docenti hanno fornito informazioni per l'invio delle copie cartacee della Mappa Parlante e la presenza di eventuali studenti con bisogni educativi speciali. Successivamente, le guide hanno contattato ciascun insegnante per fornire le istruzioni di preparazione alla visita, a partire dalla visione di alcuni audio e video racconti presenti nella Mappa Parlante.

4.4. LA VALUTAZIONE DEL PROGETTO: IL QUESTIONARIO DI VALUTAZIONE

Le gite online ad Aquileia, organizzate da Fondazione Radio Magica, hanno rappresentato la sperimentazione di un nuovo format di visita, tra l'altro organizzato in emergenza a causa della situazione pandemica. Pertanto, è stato costruito un questionario di

valutazione, sia per comprendere il punto di vista degli insegnanti, sia per analizzare i punti di forza e di debolezza dell'iniziativa. Questo è stato somministrato online agli insegnanti che hanno partecipato con le loro classi alle 110 gite online. Il questionario integrale è presente in Appendice.

Il questionario era composto da due parti principali:

- una prima parte relativa all'esperienza di visita online vissuta, differenziando le domande del questionario per gli insegnanti delle scuole primarie e secondarie di I grado - che avevano partecipato alle gite online con la Mappa Parlante di Aquileia - e quelli delle scuole secondarie di II grado, che avevano preso parte al laboratorio la "Bottega del lapicida";
- una seconda parte per valutare lo strumento della Mappa Parlante di Aquileia, uguale per tutti gli insegnanti. In merito a quest'ultima sezione, il giudizio da esprimere era sia relativo al contenuto (audio racconti e video racconti), ma anche pertinente alla fruibilità e accessibilità digitale della Mappa, con riferimento alla navigazione online.

La somministrazione del questionario è avvenuto via e-mail al termine della gita online, per raccogliere le impressioni subito dopo l'esperienza vissuta con la classe. Le prime domande facevano riferimento ai dati anagrafici dell'insegnante, alla classe che ha partecipato alla visita, alla scuola e al tipo di esperienza: gita online ad Aquileia con la Mappa Parlante; visita teatralizzata ad Aquileia in compagnia di Ottaviano Augusto; visita teatralizzata ad Aquileia in compagnia di Titus Annius Luscus; visita teatralizzata ad Aquileia in compagnia di Aratria Galla.

Successivamente il questionario permetteva di raccogliere le impressioni generali sulla visita online, utilizzando una scala Likert da 1 a 5. Gli insegnanti hanno risposto a domande per comprendere se la gita online fosse stata divertente, se vi fosse stata interazione con gli alunni, se fossero stati approfonditi contenuti didattici importanti, se le spiegazioni e i materiali utilizzati fossero chiari, se la durata degli incontri fosse adeguata e, infine, se il collegamento online avesse funzionato bene. A queste domande gli insegnanti potevano rispondere scegliendo tra: per niente, poco, a sufficienza, abbastanza, molto. La stessa scala di Likert, da "per niente" a "molto", è stata utilizzata per valutare la presenza dell'attore e capire se questa desse valore aggiunto, rendesse più

coinvolgente la gita online, riuscisse a semplificare le informazioni e se permettesse di catturare l'attenzione degli studenti (fig. 4.10).

Qualora abbia partecipato alla visita teatralizzata risponda a queste domande, altrimenti passi alla prossima sezione.

4) Esprima il Suo giudizio in riferimento alla presenza dell'attore:

	Per niente	Poco	A sufficienza	Abbastanza	Molto
La presenza dell'attore dà valore aggiunto alla visita online?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'attore rende più coinvolgente la visita online?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'attore permette di stimolare ulteriormente l'attenzione?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'intervento dell'attore rende le nozioni storiche più facili da ricordare?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figura 4.32 - Item per la valutazione dell'attore durante la Gita online.

Per ciò che concerne il questionario per il laboratorio online, offerto a dieci scuole secondarie di II grado, il contenuto della prima parte è rimasto sostanzialmente inalterato per quanto riguarda il giudizio degli insegnanti, sia sul livello di gradimento generale del laboratorio (mantenendo la scala di Likert da "1=per niente" a "5=molto"), sia per quanto riguarda le domande più specifiche. Rispetto al questionario illustrato precedentemente, i cambiamenti sono stati principalmente relativi alla scelta di sostituire la parola "guida"

con “archeologa” e all’eliminazione della parte relativa al giudizio dell’attore, non presente in questa tipologia di gita online (fig. 4.11).

2) Esprima il Suo giudizio in riferimento al laboratorio online: *

	Per niente	Poco	A sufficienza	Abbastanza	Molto
Gli studenti hanno imparato, divertendosi?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La classe ha interagito con l'archeologa?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La classe ha approfondito contenuti didattici importanti?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le spiegazioni dell'archeologa erano chiare?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I materiali presentati durante l'incontro erano chiari?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La durata dell'incontro era adeguata?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il collegamento online ha funzionato bene?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figura 4.33 - Item per la valutazione del laboratorio la "Bottega del lapicida".

Dopo questa parte inerente alla visita online, il questionario ha permesso di raccogliere le valutazioni di tutti gli insegnanti sulla Mappa Parlante di Aquileia, intesa come vero e proprio strumento didattico. La scala utilizzata è sempre stata una scala di Likert ma questa volta è stato chiesto agli insegnanti di valutare se la Mappa Parlante fosse un efficace strumento didattico, se questa risultasse facile da leggere e navigare e, infine, relativamente video, se questi fossero prodotti ritenuti di qualità e consentissero di

prepararsi ad una gita ad Aquileia. Con riferimento all'ultimo punto, gli insegnanti hanno dovuto valutare l'efficacia della Mappa Parlante prima della gita (online o in presenza), durante una gita o dopo la stessa. Infine, nel questionario è stato chiesto un giudizio complessivo sullo strumento della Mappa Parlante su una scala da 1 a 10.

L'ultima parte del questionario ha permesso di approfondire l'eventuale interesse dell'insegnante verso la partecipazione ad ulteriori esperienze didattiche online, anche a pagamento. È stato poi domandato se gli insegnanti avrebbero consigliato l'esperienza ad altre classi e la motivazione, concludendo il questionario con uno spazio per eventuali consigli, finalizzati a migliorare la proposta di gita online della Fondazione Radio Magica.

4.5. VERSO LA CREAZIONE DI UN PRODOTTO A PAGAMENTO

La pandemia ha obbligato tutti gli enti culturali (musei, fondazioni, ...) a riflettere sull'opportunità di trasformare in esperienza digitale le tradizionali visite in presenza. Non tutti gli enti hanno voluto o potuto cogliere la sfida, ma molti hanno provato a coinvolgere le scuole in forme nuove di turismo didattico online. Tra i vantaggi della digitalizzazione e dello sviluppo di servizi online, vi è l'eliminazione delle barriere fisiche: è possibile visitare un determinato territorio o museo indipendentemente da dove la persona o, nel caso delle scuole, la classe si trovi geograficamente. I limiti dati dall'assenza di infrastrutture o mezzi di trasporto vengono meno, aumentando le possibilità e permettendo a tutti di "viaggiare" semplicemente accendendo un computer e partecipando ad un'esperienza di visita online.

La Fondazione Radio Magica, come visto in precedenza, ha deciso di adattare la propria offerta alla necessità pandemica. Le gite online ad Aquileia, finanziate completamente dalla Fondazione Aquileia, hanno offerto 110 gite che sono state destinate unicamente in forma gratuita alle scuole della Regione Friuli-Venezia Giulia. Tuttavia, l'occasione è stata utile per iniziare a sviluppare una strategia di pricing e individuare quale potesse essere il prezzo più adeguato di un simile prodotto. Questo progetto ha permesso, quindi, di trasformare un prototipo gratuito in uno studio per un futuro prodotto a pagamento.

Per realizzare questo studio è stata prima di tutto necessaria un'analisi dei competitor sul mercato, per individuare le proposte presenti e confrontare i vari prezzi, identificando diverse iniziative di visite online, rivolte sia alle famiglie ma, soprattutto, alle scuole.

Nel primo semestre del 2021, il fondo ambiente italiano (FAI)²⁴, per esempio, ha proposto diverse gite online in tutta Italia, mantenendo gli stessi luoghi ma differenziando la propria offerta in base alla tipologia di scuola: primaria, secondaria di primo grado e secondaria di secondo grado. Si tratta di proposte che riguardano principalmente ambienti circoscritti come, per esempio, il castello della Manta, il negozio Olivetti a Venezia, casa Noha a Matera; all'interno di questi vengono realizzati diversi progetti relativi alle materie affrontate a scuola: arte, storia, religione, scienze, Le varie proposte FAI hanno un costo di 100 euro a classe, che si riduce a 80 euro se la classe è iscritta al Fondo Ambiente Italiano.

Anche DidaTour²⁵ include nella propria proposta diverse tipologie di visite in varie Regioni d'Italia, che hanno costi differenti in base al servizio proposto: ci sono visite online che partono da 3 euro a studente fino a 10 euro. Anche in questo contesto si possono svolgere gite online in cui vengono visitati determinati luoghi in diretta, grazie ad una guida che si sposta e fa partecipare la classe alle diverse attività, come se si fosse in presenza; vengono altrimenti proposte lezioni interattive a distanza, attraverso piattaforme digitali, video inviati alla classe in forma asincrona, ecc. Un'altra iniziativa analizzata è quella di W – EDU²⁶, che ha avviato diversi progetti grazie alla ricostruzione virtuale, tramite video e foto, di luoghi storici importanti come la città antica di Roma, la Napoli rivoluzionaria, la scoperta di Venezia e dei vedutisti, che sono rivolte a tutte le tipologie di scuole di ordine e grado ed hanno un costo di 5 euro ad alunno. In Veneto, inoltre, è presente un'iniziativa di visita guidata turistica in cui un'esperta di Venezia gira per la città e affronta con gli studenti una tematica a scelta tra "Venezia, mercati e mercanti" e "Venezia, il doge e gli spazi pubblici" e che prevede un costo di 180 euro. Il Trentino-Alto Adige risulta molto competitivo, organizzando la visita virtuale dei diversi musei della Regione con l'ausilio di immagini, fotografie, PowerPoint e laboratori, ad un costo di 40 euro a classe²⁷. Le visite teatralizzate realizzate de "I viaggi di Adriano"²⁸, infine, si caratterizzano per la presenza di alcuni video a cui si accompagnano le spiegazioni di uno storico dell'arte e di diversi attori professionisti, con l'obiettivo di far

²⁴ <https://fondoambiente.it/il-fai/scuola/progetti-fai-scuola/visite-didattiche-online-scuola-primaria/>

²⁵ <https://www.didatour.it/wp-content/uploads/2020/05/Guida-In-Gita-lo-Stesso.pdf>

²⁶ <https://w-edu.it/attivita/>

²⁷ <https://www.didatour.it/wp-content/uploads/2020/12/Attivita-didattiche-digitali-Rovereto-Proposte-digitali-per-la-scuola.pdf>

²⁸ <https://www.pigierre.com/wp-content/uploads/2020/02/catalogo-attivita-in-classe-2020.pdf>

conoscere ai ragazzi le vicende dei personaggi più importanti della storia. Il costo di queste attività è di 12 euro per un'ora e mezza.

Una volta analizzate le diverse iniziative e trovati i relativi prezzi in rete o contattando gli organizzatori, è stata formulata un'ipotesi di strategia di pricing prendendo in considerazione diversi elementi dell'offerta. Prima di tutto è stato necessario considerare che online sono presenti diverse possibilità gratuite che gli insegnanti possono gestire autonomamente con i propri studenti. Se, più nello specifico, si considerano le proposte guidate, Il Trentino-Alto Adige risulta competitivo con prezzo di 40 euro a classe, molto al di sotto della media del settore. La proposta FAI risulta valida e, inoltre, essa gode di una buona brand awareness tra gli insegnanti che conoscono il Fondo Ambiente Italiano. Il costo di riferimento è, in media, 90 euro a classe, come quelle di W-EDU.

Per la determinazione della strategia di prezzo dei tre format di gita online di Radio Magica (con la Mappa Parlante, con i personaggi storici, e la "Bottega del lapicida" con archeologo) la prima considerazione da fare riguarda quale strategia sia più idonea: essere competitivi sul lato del prezzo o, differentemente, perseguire una maggiore differenziazione con un'offerta più ricca ma anche più onerose per le scuole.

La Fondazione Radio Magica propone un'offerta differenziata. Oltre alla presenza di tre diversi format, spedisce alla classe una Mappa Parlante di Aquileia con 35 contenuti multimediali per studente. Ciò permette agli alunni di poter prepararsi alla gita online ad Aquileia ma anche di utilizzare la Mappa Parlante per continuare il proprio viaggio, tramite i materiali presenti nel sito, anche quando la visita sarà terminata.

Sulla base di queste considerazioni l'ipotesi di prezzo che è stato testato con alcune classi al di fuori della Regione FVG è stato il seguente:

- 90 euro classe per la gita con la Mappa Parlante ed il Laboratorio "la Bottega del Lapicida";
- 120 euro a classe per la proposta che prevede la presenza dell'attore.

Nel capitolo successivo sono presentati i risultati raccolti attraverso il questionario rivolto a tutte le scuole coinvolte

CAPITOLO 5 - ANALISI DEI RISULTATI

Questo capitolo conclusivo esamina i risultati derivati dal questionario di valutazione delle gite online con la Mappa Parlante di Aquileia. A partire da questa prima elaborazione verrà costruita un'analisi SWOT per identificare, da un lato, i punti di forza e di debolezza del progetto (Mappa Parlante di Aquileia e gite online) e, dall'altro, le minacce e le opportunità dischiuse, in parte, anche dall'emergenza Covid-19, al fine di orientare il turismo didattico futuro.

5.1. GLI ESITI DEL QUESTIONARIO DI VALUTAZIONE

Le risposte al primo questionario di valutazione sono state 87 su 100 da parte degli insegnanti che hanno partecipato alle due tipologie di gita online: "In gita con la Mappa Parlante di Aquileia" e la "Visita teatralizzata ad Aquileia con un personaggio storico". La percentuale di coloro che hanno partecipato alla "Bottega del lapicida" e che hanno risposto al questionario è stata del 60%, ossia 6 insegnanti su 10. In totale ci sono state 93 risposte su 110, che corrispondono all'85% dei questionari inviati.

Per quanto concerne il primo questionario, gli intervistati sono stati 100% donne. L'80% degli intervistati insegna in una scuola primaria e il restante 20% è un docente di una scuola secondaria di primo grado. Le tipologie di gita erano 4 (fig. 5.1).

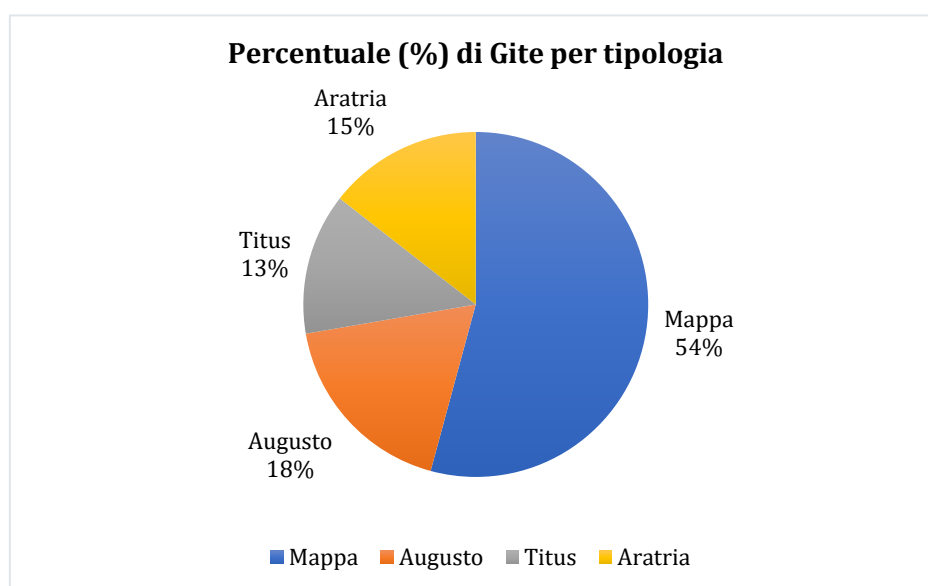


Figura 5.34- Percentuale (%) di gite per tipologia

Fonte: Elaborazione personale basata sui dati raccolti dal questionario di valutazione delle Gite online ad Aquileia.

Il 54% delle classi ha partecipato alla gita online ad Aquileia con la Mappa Parlante, il 18% alla visita teatralizzata ad Aquileia in compagnia di Ottaviano Augusto, il 13% alla visita teatralizzata ad Aquileia in compagnia di Titus Annius e il 14% alla visita teatralizzata ad Aquileia in compagnia di Aratria Galla.

Per la “Bottega del lapicida”, laboratorio online proposto per gli alunni delle scuole secondarie di II grado, il 40% dei partecipanti era di sesso maschile il 60% di sesso femminile. Dei rispondenti, i docenti di sei classi su dieci, l’80% insegna ad un liceo e il 20% ad un istituto professionale. In generale, a questo appuntamento, hanno partecipato principalmente licei (8 scuole su 10), probabilmente per il collegamento con lo studio della lingua latina.

In seguito, verranno analizzate le risposte ottenute per le due sezioni del questionario di valutazione:

- il giudizio sull’esperienza online vissuta dalle classi;
- la valutazione della Mappa Parlante di Aquileia.

5.1.1 I giudizi degli insegnanti sulla Gita online

Prendendo in considerazione la sezione del questionario relativa alla valutazione della gita ad Aquileia, è possibile analizzarne i risultati, scindendo le risposte ottenute per la Gita online con la Mappa Parlante (con e senza attore), dai giudizi emersi per la “Bottega del lapicida”.

La prima domanda riguardante il livello di gradimento generale della gita online ad Aquileia, ha ottenuto il 56,63% di risposte per “ci è piaciuta molto”, il 38,55% per “ci è piaciuta abbastanza”, il 4,82% per “ci è piaciuta a sufficienza”. Nessuno ha dato le risposte “ci è piaciuta poco” o “non ci è piaciuta per niente” (*fig. 5.2*).

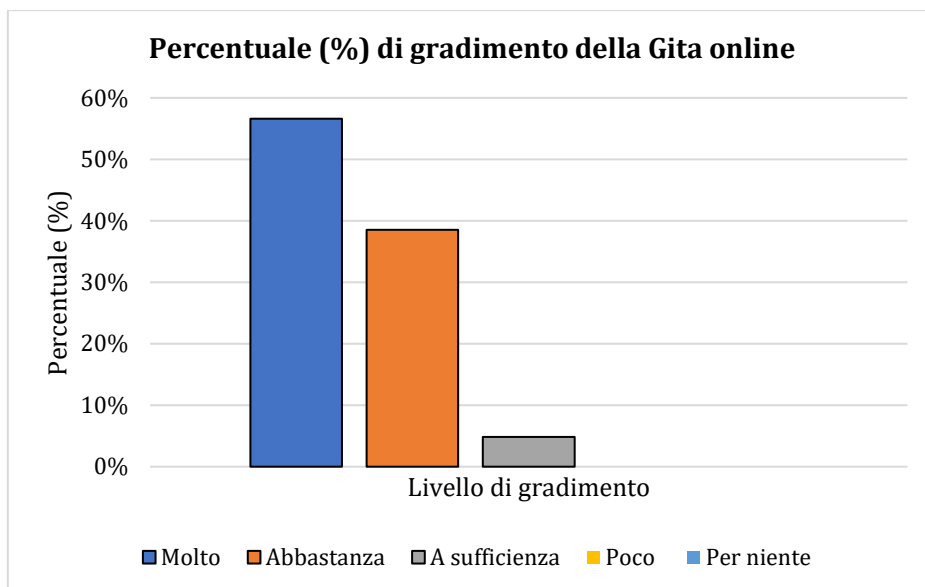


Figura 5.35 - Percentuale (%) di gradimento della Gita online.

Fonte: Elaborazione personale basata sui dati raccolti dal questionario di valutazione delle Gite online ad Aquileia.

È un risultato molto positivo: trattandosi di un primo approccio alla nuova modalità online per la Fondazione Radio Magica, le valutazioni ottenute dimostrano che, seppur l'iniziativa abbia ancora un margine di miglioramento, l'indicatore di customer satisfaction è stato piuttosto alto.

La batteria di domande successive, come esposto nel capitolo precedente, ha avuto come scopo quello di raccogliere i giudizi degli insegnanti su elementi più dettagliati della gita online, utilizzando una la scala Likert 1-5 (fig. 5.3).

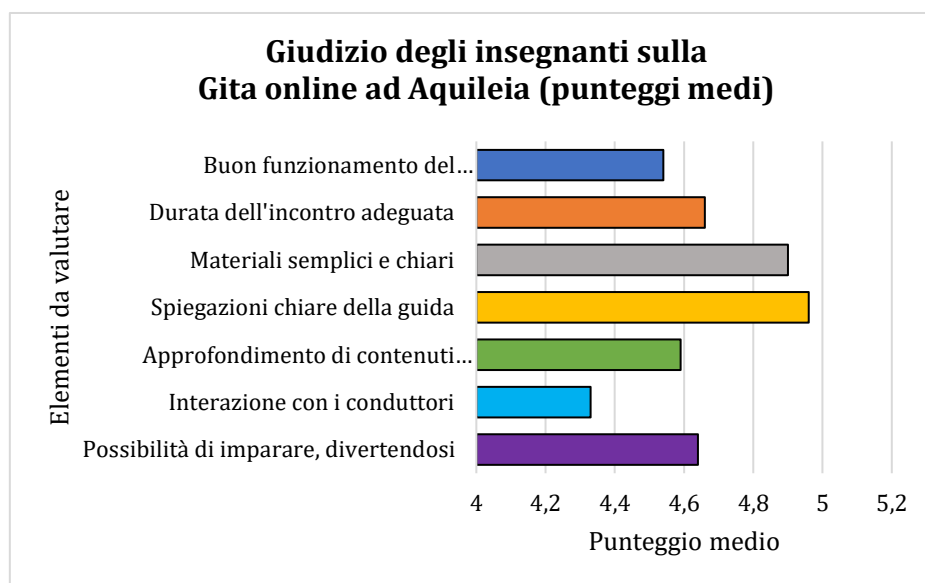


Figura 5.36 - Giudizio degli insegnanti sulla Gita online ad Aquileia (punteggi medi).

Fonte: Elaborazione personale basata sui dati raccolti dal questionario di valutazione delle Gite online ad Aquileia.

Il primo item chiedeva ai docenti di valutare se gli studenti avessero imparato, divertendosi, ed ha ottenuto un punteggio medio di 4,64 su 5, mentre per quanto riguarda l'interazione della classe con i conduttori il valore medio è stato di 4,33 su 5. La domanda attinente l'approfondimento di contenuti didattici importanti da parte degli studenti ha ottenuto il punteggio medio di 4,59 su 5. Le spiegazioni della guida sono risultate molto chiare con un valore medio di 4,96 su 5, così come i materiali presentati che hanno ottenuto 4,90 su 5. Le ultime domande della batteria, riguardanti argomenti più tecnici, hanno raggiunto un valore medio di 4,66 su 5 in merito all'adeguatezza della durata dell'incontro e di 4,54 su 5 per il funzionamento del collegamento online.

Anche in questo caso i risultati si possono considerare molto buoni, in quanto, su una scala da 1 (per nulla) a 5 (molto) sono in media superiori al punteggio di 4,3. Gli elementi maggiormente apprezzati sono stati le spiegazioni delle guide, complete ed esaustive, e i materiali dell'incontro (le immagini e i video presenti, la Mappa Parlante di Aquileia cartacea e online), anch'essi molto chiari per far comprendere agli studenti le evoluzioni della città di Aquileia, confrontando il passato con il presente. In merito all'interazione con i conduttori, il punteggio è stato leggermente più basso, anche se comunque superiore a 4. Si tratta dell'unico caso in cui il numero di coloro che hanno risposto "abbastanza" (47) ha superato i "molto" (35) (fig. 5.4).

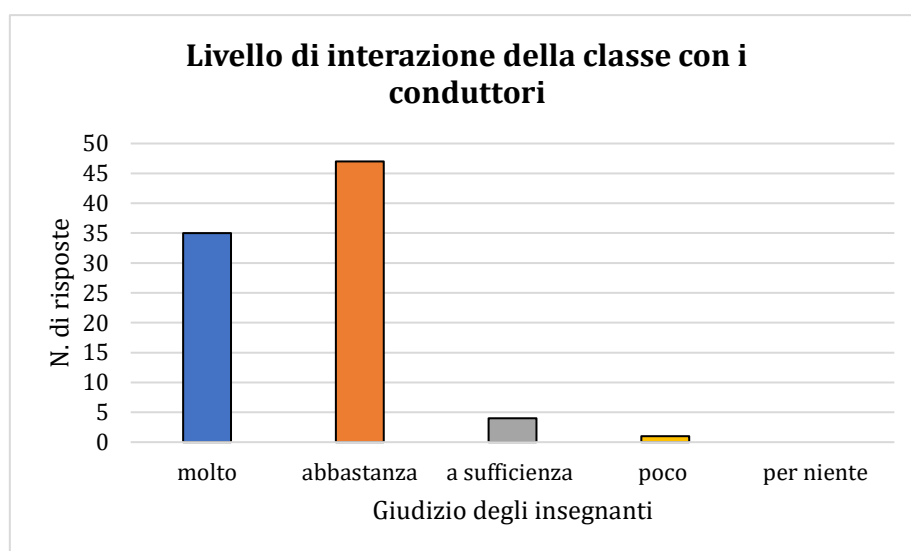


Figura 5.37 - Livello di interazione della classe con i conduttori.

Fonte: elaborazione personale basata sui dati raccolti dal questionario di valutazione delle Gite online ad Aquileia.

La causa è da imputarsi, in parte, al passaggio dalla visita online condotta con la classe interamente in presenza - in aula con l'insegnante - alla classe in DAD. Relativamente a questo aspetto è importante sottolineare nuovamente che il passaggio alla didattica a distanza, previsto nel periodo centrale allo svolgimento delle gite online, ha reso più difficile gestire un'interazione con tante persone quanti erano gli alunni, che si collegavano dal proprio domicilio. Questo costituisce un limite generale per questo tipo di didattica, che rende più difficile il confronto.

Monitorando costantemente le risposte e notando che il giudizio connesso a questa domanda risultasse generalmente più basso - anche se comunque buono -, è stato deciso di dividerlo in itinere con i conduttori per trovare delle modalità per rendere le gite online ancora più coinvolgenti per gli studenti. La visita online realizzata da una delle guide è risultata particolarmente interattiva, così la registrazione è stata poi condivisa con le altre, in modo che potesse essere considerata una buona pratica da seguire per gli interventi successivi. Questa operazione si è rivelata provvidenziale in quanto, nelle valutazioni successive, gli insegnanti hanno espresso una maggiore soddisfazione circa la possibilità data ai propri studenti di entrare in relazione con le guide e gli attori, seppur attraverso lo schermo. Per questo motivo, a fronte di tutti questi elementi, il valore medio di 4,33 risulta comunque molto soddisfacente.

La batteria successiva di domande, valutate nuovamente con una scala di Likert 1-5, chiedeva agli insegnanti di dare un giudizio sulla presenza dell'attore (*fig. 5.5*). L'intervento del personaggio storico è risultato per tutti un valore aggiunto per la visita online ad Aquileia (punteggio medio di 5 su 5). Anche gli altri risultati sono stati ottimi: nessun insegnante ha mai giudicato questa batteria con "per niente", "poco" o "a sufficienza", ma le opzioni di risposta utilizzate sono state principalmente "molto" e, in misura nettamente minore, "abbastanza". Per quanto concerne la capacità dell'attore di rendere più coinvolgente la visita, il punteggio medio ottenuto è stato di 4,97 su 5; quella di stimolare l'attenzione degli studenti ha ottenuto un valore complessivo medio di 4,90 su 5, mentre con attinenza alla maggiore facilità per gli studenti di ricordare le nozioni storiche grazie all'intervento dell'attore, il punteggio risulta leggermente più basso con un valore di 4,72 su 5. Tutti gli attori, quindi, hanno permesso di arricchire l'esperienza e di catturare l'attenzione degli studenti, che hanno particolarmente gradito potersi

interfacciare con i personaggi storici incontrati spesso nei libri, in modo divertente e innovativo.

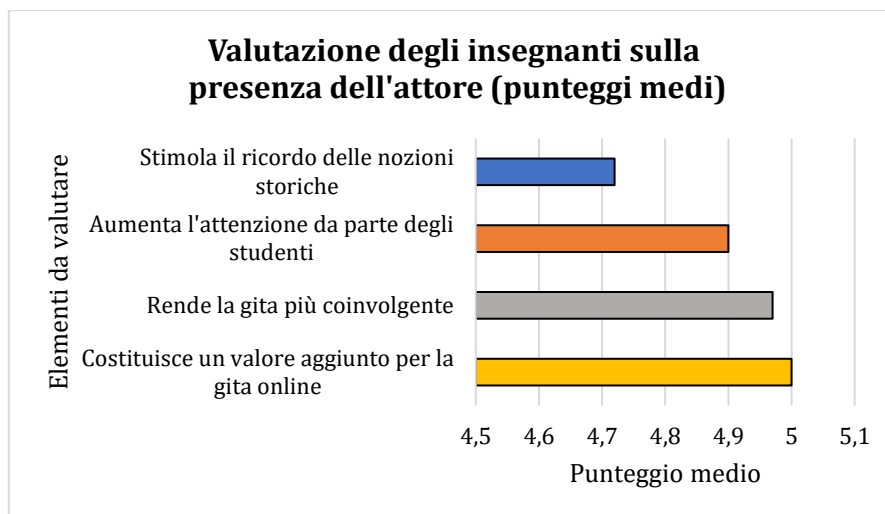


Figura 5.38 - Valutazione degli insegnanti sulla presenza dell'attore (punteggi medi).

Fonte: elaborazione personale basata sui dati raccolti dal questionario di valutazione delle Gite online ad Aquileia.

L'ultima domanda di questa prima parte chiedeva agli insegnanti se avessero ricevuto la Mappa Parlante di Aquileia prima dell'incontro (82 su 87 hanno risposto in maniera affermativa, ossia il 94%) e se gli studenti avessero utilizzato la Mappa Parlante cartacea durante la gita. In questo ultimo caso 65 su 87 hanno risposto positivamente, costituendo una percentuale del quasi 75%.

Secondo gli insegnanti, la Mappa Parlante di Aquileia ha rappresentato uno strumento che ha permesso agli studenti:

- di prepararsi alla gita online, visionando nei giorni precedenti i video consigliati dalla guida;
- di seguire, durante il collegamento online, ciò che la guida spiegava, spostandosi visivamente tra le varie parte della Mappa Parlante di Aquileia e seguendo il percorso ipotetico;
- di avere un supporto successivo alla visita, potendo approfondire i contenuti della Mappa Parlante tramite i materiali online.

A dimostrazione dell'efficacia di questo strumento, molto spesso alla fine degli incontri più studenti sono stati interessati a particolari e storie riguardanti gli oggetti presenti sulla Mappa Parlante, facendo domande alle guide e agli attori per soddisfare le proprie curiosità.

In sintesi è possibile affermare che la proposta delle gite online è stata molto apprezzata dalle classi del Friuli-Venezia Giulia che hanno così potuto visitare Aquileia in modo diverso, ma pur sempre coinvolgente ed efficace.

In merito alla “Bottega del lapicida” (fig. 5.6), invece, la proposta ha avuto un livello di gradimento generale medio di 4,7 su 5, con il 67% di risposte “molto” e il 33% di risposte “abbastanza” e nessuna votazione per “a sufficienza”, “poco” o “per niente”. Gli insegnanti hanno attribuito un punteggio medio di 3,67 su 5 per quanto concerne la possibilità di imparare divertendosi mentre, per l’interazione con l’archeologa, il valore medio ottenuto è stato di 3,83 su 5. In generale, questi ultimi due punteggi sono stati più bassi rispetto a quelli precedenti, e probabilmente ciò è dovuto all’impossibilità di svolgere le attività manuali (che prevedevano la realizzazione di un calco di alcune iscrizioni conservate al Museo Archeologico Nazionale di Aquileia, sostituite da un laboratorio teorico di introduzione alla scienza epigrafica). Più alte, invece, sono le votazioni medie ottenute per le domande relative alla possibilità di approfondire contenuti didattici importanti grazie alla gita (4,5 su 5) e sulla chiarezza delle spiegazioni dell’archeologa (5 su 5) e dei materiali presentati durante l’incontro (4,67 su 5). Per quanto riguarda le domande più tecniche sull’adeguatezza della durata dell’incontro e sul corretto funzionamento del collegamento online, i punteggi medi ottenuti sono stati rispettivamente 4,33 su 5 e 4,67 su 5.

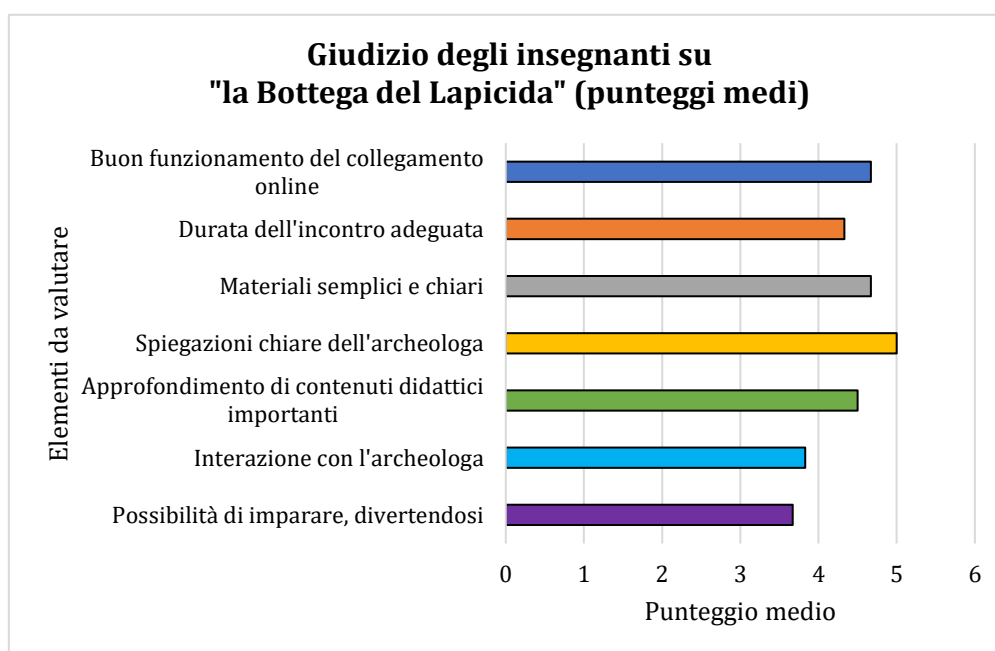


Figura 5.6 - Giudizio degli insegnanti su “Bottega del lapicida” (punteggi medi).

Fonte: elaborazione personale basata sui dati raccolti dal questionario di valutazione delle Gite online ad Aquileia.

Tutte le classi che hanno partecipato al laboratorio di epigrafia latina, infine, hanno ricevuto la Mappa Parlante di Aquileia.

5.1.2. Le valutazioni dei docenti sulla Mappa Parlante

La seconda parte, pertinente alla valutazione della Mappa Parlante di Aquileia, era comune ad entrambi i questionari e verrà, quindi, qui analizzata congiuntamente. Essa ha ottenuto dei buoni risultati, dimostrando l'efficacia della Mappa Parlante come strumento per il turismo didattico. In particolare, i valori medi ottenuti dai vari item sono stati (fig. 5.7):

- La Mappa Parlante è un efficace strumento didattico: 4,70 su 5.
- Gli audio e i video della Mappa Parlante consentono di prepararsi meglio alla visita: 4,77 su 5.
- Gli audio e i video della Mappa Parlante sono prodotti di qualità: 4,89 su 5.
- La Mappa Parlante cartacea è facile da leggere: 4,82 su 5.
- La Mappa Parlante digitale è facile da navigare: 4,70 su 5.

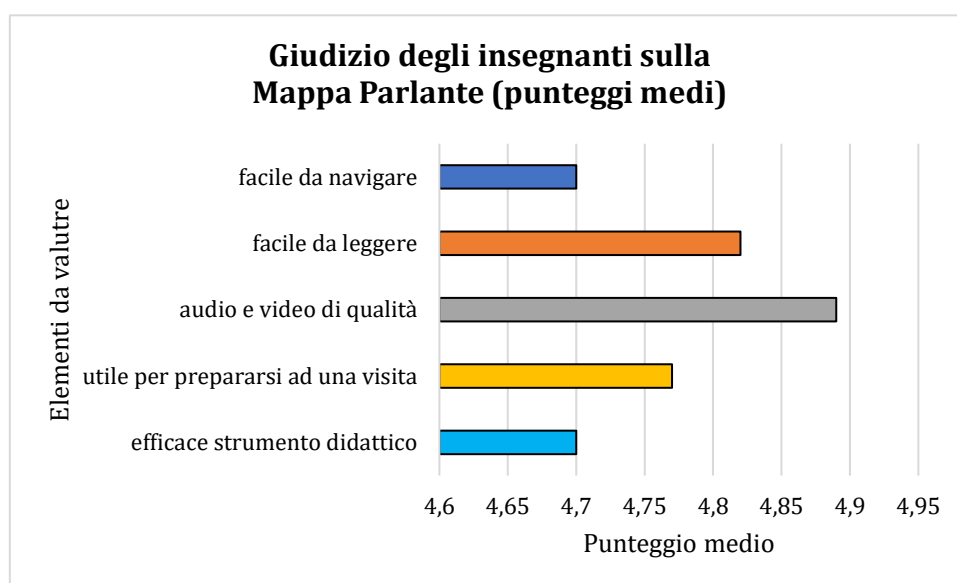


Figura 5.7 - Giudizio degli insegnanti sulla Mappa Parlante (punteggi medi).

Fonte: elaborazione personale basata sui dati raccolti dal questionario di valutazione delle Gite online ad Aquileia.

Le valutazioni degli insegnanti sono state in media molto alte, con punteggi medi superiori a 4,7 e risposte che sono state unicamente “abbastanza” e “molto”. I docenti hanno apprezzato soprattutto la qualità degli audio e dei video per cui le risposte, all’89% sono state “molto”. La Mappa Parlante di Aquileia, quindi, dimostra di possedere contenuti ritenuti di qualità, facilmente accessibili a tutti ed apprezzati come strumenti didattici per

le scuole. Pur avendo generalmente punteggi alti, gli item con dei margini di miglioramento più ampi sono stati relativi alla facilità di navigazione e all'efficacia della Mappa Parlante come strumento didattico. Per quanto riguarda il primo punto, la Mappa Parlante per gli insegnanti risulta generalmente più facile da utilizzare come strumento cartaceo piuttosto che digitale. Questo aspetto si collega al bisogno di formazione su temi connessi al digitale (piattaforme, strumenti) per maestri e professori, elemento di criticità emerso durante le visite online stesse.

Le gite online organizzate da Radio Magica, hanno puntato all'uso della Mappa Parlante prima e dopo l'incontro. Durante la visita, infatti, la Mappa è stata utilizzata solo per la visione di alcuni video e questo si riflette sui risultati. La Mappa Parlante è risultata per i docenti più utile come strumento di rinforzo dopo una gita ad Aquileia (4,88 su 5) e come preparazione alla stessa (4,75 su 5), mentre relativamente all'utilizzo durante la visita il punteggio è pari a 4,92 su 5. I valori medi rilevati confermano la sua utilità in tutte le tre fasi: prima, durante e dopo (fig. 5.8).

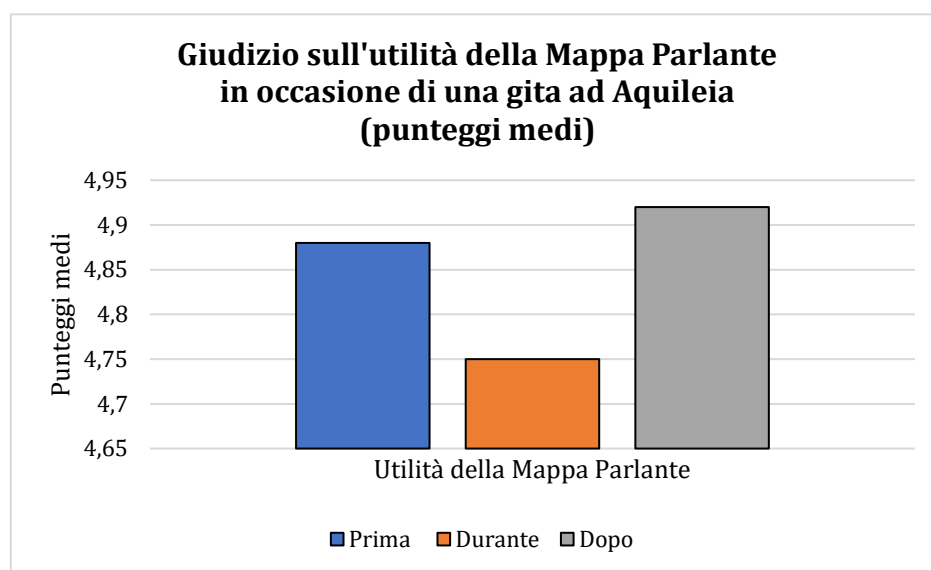


Figura 5.8 - Giudizio sull'utilità della Mappa Parlante in occasione di una Gita ad Aquileia (punteggi medi).
Fonte: elaborazione personale basata sui dati raccolti dal questionario di valutazione delle Gite online ad Aquileia.

È possibile affermare che la Mappa Parlante costituisce un efficace strumento per il turismo e il turismo didattico. Inoltre, in ottica di customer journey, la Mappa Parlante accompagna con unico strumento il visitatore, dalla preparazione alla visita all'approfondimento successivo dei luoghi e monumenti visitati.

La valutazione attribuita complessivamente alla Mappa Parlante (fig. 5.9) è di 9,33 su 10, con un solo voto pari a 7 e tutte le restanti valutazioni superiori o uguali ad 8. Questo ottimo dato conferma nuovamente la qualità che viene attribuita al progetto da parte delle scuole, che rappresentano uno dei destinatari principali del progetto.

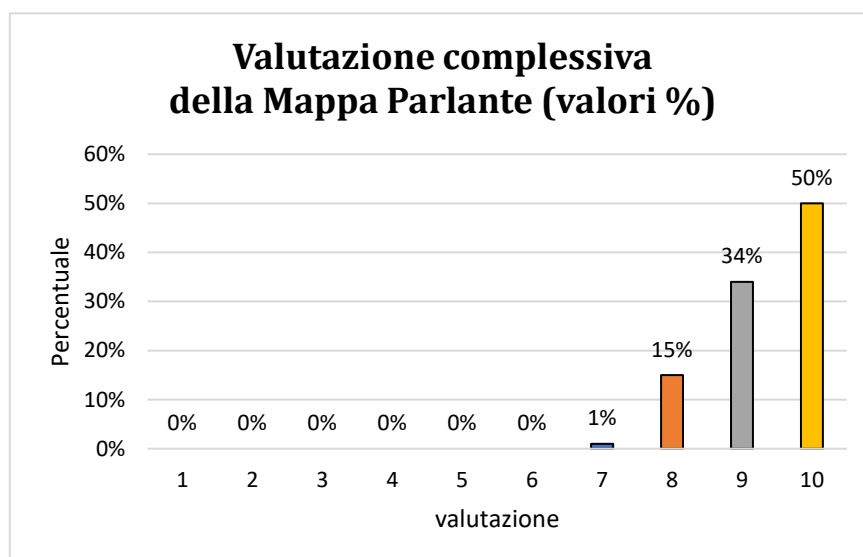


Figura 5.9 - Valutazione complessiva della Mappa Parlante (valori percentuali).

Fonte: elaborazione personale basata sui dati raccolti dal questionario di valutazione delle Gite online ad Aquileia.

Il 98% degli insegnanti sarebbe disposta a partecipare ad altre proposte di questo tipo con la classe, mentre per l'acquisto di simili servizi educativi la percentuale scende all'83%. La proposta, quindi, è sicuramente stata apprezzata da studenti ed insegnanti, ma non tutti sarebbero disponibili a pagare per usufruire del servizio di cui si sono avvalsi gratuitamente. Dai dati raccolti si evince, inoltre, che la disponibilità di pagamento per la gita online con la Mappa Parlante, risulta maggiore per le scuole primarie rispetto alle scuole secondarie di I grado. Per quanto concerne il laboratorio online, la "Bottega del lapicida", tutti gli insegnanti hanno espresso la loro disponibilità ad acquistare un servizio educativo analogo a quello di cui hanno usufruito gratuitamente.

I docenti sono stati invitati ad esprimersi anche relativamente al costo ipotetico da sostenere. Una buona parte, circa il 30% degli intervistati, afferma di non sapere quale possa essere il prezzo di un'esperienza in remoto. Molti, inoltre, affermano che in questo periodo le famiglie si trovino in forte difficoltà economica a causa della situazione pandemica e che, conseguentemente, non siano in grado di sostenere costi elevati. Delle restanti risposte, il range medio varia da un minimo di 2,50 euro ad un massimo di 10 euro ad alunno.

Di quelli che sarebbero disposti a acquistare la gita online con la Mappa Parlante, la media dei prezzi indicati è pari a 71 euro per quanto riguarda la proposta senza attore e di circa 100 euro per quella che ne prevede la presenza. Per quanto riguarda il laboratorio di epigrafia latina, il prezzo medio indicato nelle risposte è di 116 euro a classe

I costi medi individuati dagli insegnanti (*fig. 5.10*) si trovano in linea con la proposta di pricing che la Fondazione Radio Magica avrebbe potuto attuare se avesse deciso di essere più competitiva relativamente al prezzo (70 euro per la gita online con la Mappa Parlante e la “bottega del Lapidista” e 100 euro per la gita con la Mappa parlante in compagnia del personaggio storico). Essa si trova, invece, leggermente al di sotto di quella effettivamente attuata per la gita con la Mappa Parlante (90 euro) e quello previsto per la presenza dell’attore (120 euro), mentre per la “Bottega del lapidista” gli insegnanti sarebbero disposti a spendere di più di quanto previsto (90 euro). Questi valori, però, sono da tenere in considerazione anche in base al periodo storico attuale, che ha indebolito le possibilità economiche della popolazione e, di conseguenza, la disponibilità di costo per le differenti attività, oltre al fatto che le scuole non sono abituate a svolgere visite didattiche online e, per questo motivo, il confronto e l’identificazione di un prezzo non risulta immediato. Nonostante questo, il risultato ottenuto dà un grande valore alle varie iniziative ed è molto utile per la Fondazione Radio Magica per calibrarsi per le successive ed eventuali proposte a pagamento, conoscendo la disponibilità dei vari istituti comprensivi e scuole coinvolte in questa prima esperienza di visite e laboratori online.

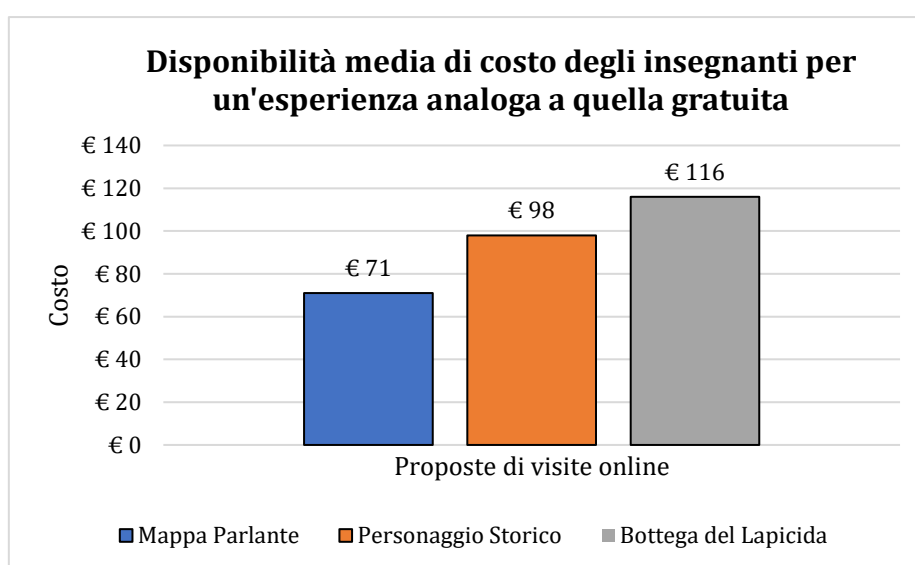


Figura 5.10 - Disponibilità media di costo degli insegnanti per un'esperienza analoga a quella gratuita.
Fonte: elaborazione personale basata sui dati raccolti dal questionario di valutazione delle Gite online ad Aquileia.

Alla domanda “Consiglierebbe l’esperienza ad altre classi?” il 100% degli insegnanti ha risposto di sì e questa costituisce un’ulteriore conferma del successo derivante dall’iniziativa.

5.1.3. Commenti e consigli

L’ultima parte del questionario era costituita da domande aperte sul perché gli insegnanti consiglierebbero la gita, oltre ad uno spazio per eventuali commenti aggiuntivi.

I commenti più significativi emersi per il primo questionario riguardavano l’utilità della gita online in più ambiti (storia, italiano, arte, tecnologia), costituendo una buona alternativa al viaggio di istruzione in un periodo in cui non è possibile farne, ma anche a prescindere dal momento pandemico. È stato evidenziato da più di un insegnante che gli alunni hanno accolto con interesse la proposta e sono stati catturati dalle spiegazioni della guida ma anche dell’attore/attrice. La visione dei video indicati dalla guida in preparazione alla visita ha incuriosito e motivato gli studenti, che sono arrivati preparati. È stata inoltre sottolineata l’importanza di conoscere un territorio all’interno della propria Regione per poterlo visitare in un momento successivo con la propria famiglia o classe, avendo delle conoscenze pregresse che possano aiutare ciascuno studente a comprendere e orientarsi nel territorio. Un ulteriore punto a favore delle gite online è dato dall’abbattimento delle barriere geografiche e di costo: a volte, infatti, il prezzo del mezzo di trasporto incide molto su quello totale della gita e non è possibile chiedere ai genitori di sostenere spese extra. Grazie alle gite online questi ostacoli vengono meno in quanto i ragazzi, dal banco di scuola o addirittura da casa, hanno la possibilità di recarsi virtualmente in un luogo geograficamente distante, risparmiando nei tempi e nei costi di spostamento. Gli alunni hanno potuto approfondire informazioni importanti su Aquileia, essendo più motivati a studiare e consolidando le nozioni apprese in classe. Molti insegnanti hanno apprezzato particolarmente le spiegazioni dell’archeologa e delle guide e la capacità di coinvolgere gli alunni; la presenza dell’attore, inoltre, ha reso ancora più interessante la gita. Alcuni docenti si sono espressi relativamente al fatto che la Mappa Parlante permette ai ragazzi di utilizzare le proprie abilità digitali per finalità educative, stimolando più canali percettivi e mantenendo alta l’attenzione. Un insegnante ha affermato che tramite la gita online si abbia la possibilità di apprendere, imparare e scoprire la bellezza archeologica, storica e culturale di Aquileia, viaggiando tra presente e

passato e permettendo così di apprezzare il territorio e valorizzare il patrimonio. Per questo motivo le gite online possono essere utilizzate anche in preparazione di una visita didattica in presenza, costituendo un modo efficace per consolidare la conoscenza del patrimonio.

Per quanto riguarda i consigli espressi nel questionario, dagli insegnanti sono emerse idee interessanti che potranno essere utilizzate dalla Fondazione Radio Magica per eventuali proposte future da fare in remoto. Una di queste è quella di aumentare il tempo a disposizione per ciascuna classe o di proporre più visite online da un'ora su diversi argomenti, in modo da permettere agli studenti di interagire. Vi è stato inoltre il suggerimento di differenziare i contenuti in base al livello di istruzione della classe: primaria o secondaria di I grado. È emersa la proposta di inviare delle domande in modalità asincrona prima e/o dopo l'incontro per stimolare l'interazione e, per raggiungere la stessa finalità, più di un insegnante suggerisce di fare diversi giochi interattivi e quiz durante la visita. Alcuni si sono espressi relativamente alla possibilità di effettuare la visita con delle vere e proprie passeggiate ad Aquileia da parte della guida, facendo sì che essa possa spiegare dal vivo almeno una parte dei contenuti presentati alle classi e facendo vedere agli studenti come Aquileia è in quel momento. Un'alternativa potrebbe essere quella di preparare in anticipo dei video nella città stessa, in modo da ridurre i tempi. Un ultimo suggerimento interessante riguarda la possibilità per i bambini di mandare un feedback agli attori riguardo l'esperienza vissuta, attraverso un testo o dei disegni, stimolati dal personaggio storico che potrebbe chiedere loro cosa li ha colpiti di più della città.

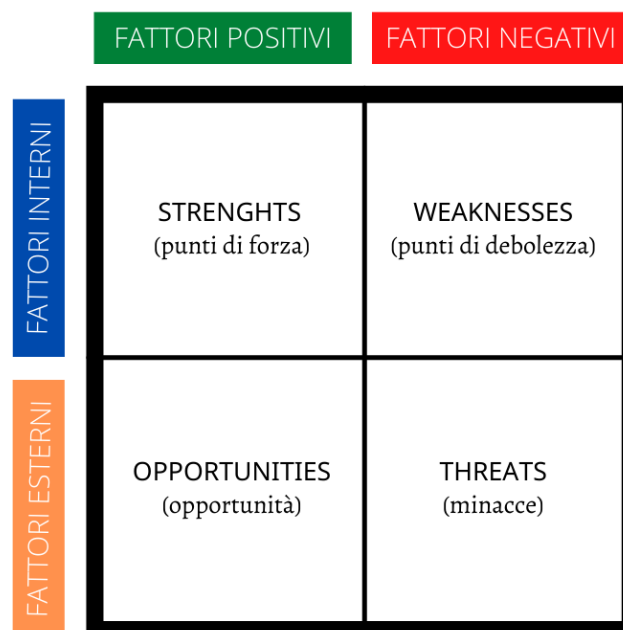
Per la "Bottega del lapicida", invece, gli insegnanti hanno sostenuto che l'esperienza è utile e formativa per consolidare le conoscenze didattiche acquisite durante le lezioni, fornendo spunti di riflessione e approfondimento. Si tratta, infatti, di una spiegazione presentata in modo diverso e più interessante rispetto alle lezioni frontali fatte dai docenti. Essa può costituire un'attività propedeutica utile per poi passare all'esperienza pratica, permettendo di ridurre il tempo di spiegazione teorica nel museo e dando più spazio all'attività concreta. I consigli, in questo caso, riguardano la necessità di aumentare la durata dell'incontro per i ragazzi e le occasioni di interazione, dando anche la possibilità agli alunni di mettersi alla prova in prima persona su un'iscrizione, come se fossero in un museo.

5.2. LA SWOT ANALYSIS DEL PROGETTO

L'analisi SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats) è utilizzata dalle aziende ed organizzazioni come punto di partenza per definire le proprie strategie. Essa analizza gli elementi positivi e negativi (*fig. 5.11*):

- interni, ossia quelli che dipendono direttamente dalle scelte e dalle azioni intraprese dall'azienda;
- esterni, cioè legati all'ambiente, che influenzano i risultati di un'organizzazione (Humphrey A., 2005).

La raccolta di dati e informazioni avvenuta in questo capitolo, e la successiva rielaborazione, hanno reso necessaria questa analisi per comprendere i punti di forza, i punti di debolezza, le minacce e le opportunità delle gite online ad Aquileia con la Mappa Parlante. A partire da questi, si potranno definire degli obiettivi che portano al rinforzo o miglioramento del progetto, identificando come questo possa evolversi, creando un'offerta stabile nel tempo e non unicamente limitata al periodo pandemico.



*Figura 5.11 - SWOT Analysis.
Fonte: (Humphrey A., 2005)*

A partire dall'individuazione dei diversi fattori verrà selezionato un punto per ciascuno di essi e stabilito un obiettivo da raggiungere nel breve periodo per rendere ancora più efficace la proposta.

Per quanto riguarda i fattori interni sono individuati i seguenti punti di forza e di debolezza.

PUNTI DI FORZA:

- possibilità di visitare un territorio nuovo online;
- offerta di un'alternativa alla gita scolastica in un periodo di pandemia in cui non è possibile spostarsi;
- abbattimento dei costi logistici;
- coinvolgimento di bambini e ragazzi, che possono apprendere in maniera diversa rispetto alle lezioni frontali, in modo più accessibile per gli studenti con bisogni educativi speciali;
- creazione di un progetto che non sia finalizzato solo al periodo pandemico ma continuerà anche successivamente per prepararsi ad una gita in presenza;
- presenza degli attori che ha dato valore aggiunto alla proposta;
- distribuzione della Mappa Parlante cartacea di Aquileia a tutti gli studenti;
- presenza online del materiale audio e video della Mappa Parlante, fruibile gratuitamente;
- collaborazione con i partner per la condivisione dei materiali e la promozione congiunta verso le scuole;
- consolidamento del brand Radio Magica;
- possibilità di usare la Mappa Parlante prima, durante e dopo una visita;
- diversificazione delle proposte tra cui gli insegnanti hanno potuto scegliere.

PUNTI DI DEBOLEZZA:

- Complessità della gestione delle autorizzazioni per la tutela della privacy degli studenti nel caso della didattica a distanza;
- maggiore difficoltà ad interagire attraverso le visite online e la DAD;
- possibilità di utilizzare solamente la piattaforma Google Meet anziché piattaforme più flessibili come Zoom;
- numerosi blocchi imposti dalle scuole per i collegamenti online con enti esterni;

In merito ai fattori esterni sono state individuate le opportunità e le minacce.

OPPORTUNITÀ:

- le tecnologie permettono di abbattere le barriere geografiche e i limiti infrastrutturali, grazie alle piattaforme online;
- consolidamento della collaborazione con la Fondazione Aquileia, il Comune di Aquileia e gli enti locali;
- stimolo e interesse da parte degli insegnanti per le proposte di gite online;
- sostegno pubblico degli enti locali per sperimentare nuove forme di conoscenza del patrimonio culturale.

MINACCE:

- Mancanza di preparazione tecnologica di alcuni insegnanti, manifestata anche nell'accesso alla Mappa Parlante digitale;
- connessione delle scuole non sempre ottimale che ha portato ad alcune problematiche al collegamento online;
- segreterie didattiche poco collaborative (spesso a causa di overload nelle mansioni);
- presenza di nuovi competitor che offrono gite online sul mercato.

Alla luce di questa analisi SWOT sono stati individuati quattro traiettorie di intervento:

- *Creazione di un progetto permanente, non limitato solo al periodo pandemico, che continuerà anche successivamente (per esempio per preparare le visite didattiche in presenza al parco archeologico).* Questo costituisce uno dei maggiori punti di forza delle gite online ad Aquileia in quanto dimostra come il progetto avviato dalla Fondazione Radio Magica, anche se intrapreso per sopperire all'impossibilità di visitare di persona la città, non si sia limitato a un obiettivo a breve termine e alle 110 gite finanziate dalla Fondazione Aquileia. Essa, al contrario, ha sfruttato un'occasione di crisi per reinventarsi e per creare un'offerta online che perduri nel tempo e che si aggiunga alla visita effettiva alla città. Questa proposta non costituisce una pura trasposizione digitale dell'iniziativa in presenza, ma crea un'offerta integrata che unisca le due dimensioni, permettendo alle scuole e alle famiglie di avvalersi della proposta online come preparazione alla gita in presenza. In questo contesto, l'obiettivo della Fondazione sarà quello di arricchire il proprio

- progetto e di diversificarlo, in modo da creare una forte sinergia tra il mondo fisico e quello digitale, aumentando la domanda dei visitatori per entrambe le proposte.
- Definizione di strumenti e metodologie per superare *le difficoltà di interazione online*. La proposta online, nonostante sia stata accolta positivamente da studenti e insegnanti, ha presentato dei limiti dovuti alla maggiore difficoltà di interazione da parte degli studenti, determinata anche al fatto che, nel momento in cui una guida avviava la presentazione di un power point, non aveva la possibilità di vedere se nella classe ci fossero domande da parte degli alunni. La presenza del riverbero dovuto all'utilizzo dei microfoni e la conseguente richiesta agli insegnanti di spegnerlo nel momento in cui la guida parlava, ha limitato la possibilità di porre domande in tempo reale, destinando uno spazio per queste ultime principalmente alla fine. Anche l'improvviso passaggio alla didattica a distanza ha reso questo aspetto, già normalmente più complesso rispetto alle visite in presenza, più difficoltoso da implementare, limitando il pieno coinvolgimento di tutti gli studenti, soprattutto per la mancanza dell'insegnante che fungesse da intermediario. Come affermato precedentemente, sono state subito intraprese delle nuove modalità di interazione per sopperire a questo punto di debolezza, ma un obiettivo per il futuro potrebbe essere quello di introdurre, nella presentazione stessa, dei quiz, dei giochi e delle domande in più che possano permettere agli studenti di sentirsi maggiormente coinvolti e di mantenere alto l'interesse, con un'attenzione particolare all'accessibilità per tutti.
 - *Sviluppo di un calendario di visite ed eventi online di promozione di Aquileia in più lingue*. Aquileia è una città che presenta un patrimonio molto ricco, è un sito Unesco che negli anni ha sviluppato principalmente un turismo di prossimità o legato a permanenze brevi. A questo proposito, l'obiettivo della Giunta comunale, che ha elaborato il piano Slow Aquileia, è quello di potenziare la città e di incrementare i flussi turistici locali, nazionali e internazionali²⁹. Questa finalità si dimostra raggiungibile anche servendosi del canale online e della proposta di Radio Magica, che permette di visitare la città di Aquileia comodamente da casa propria grazie alle gite online, abbattendo le barriere geografiche e infrastrutturali. La pandemia, come già affermato, ha accelerato il processo di

²⁹ http://www.regione.fvg.it/rafvfg/export/sites/default/RAFVG/cultura-sport/progetti-bandi-europei/FOGLIA10/FOGLIA6/allegati/SLOW_Aquileia_Una_visione_strategica_per_una_cittx_adattiva.pdf

digitalizzazione e gli individui sono e saranno sempre più predisposti ad acquistare servizi culturali offerti nei canali online. Sulla linea di questa tendenza, per cogliere l'opportunità di mercato, la Fondazione Radio Magica potrebbe continuare il proprio lavoro di promozione delle gite online sui diversi canali, estendendo la propria proposta anche al di fuori dell'Italia, attraverso, ad esempio, un calendario di iniziative (eventi, incontri, visite teatralizzate) multilingue. Queste ultime sono state richieste da scuole non italiane che erano venute a conoscenza delle gite online durante la pandemia. Radio Magica potrebbe accogliere questa domanda attraverso prodotti e politiche di promozione e comunicazione condivisa con i partner, che potrà aumentare la fama di Aquileia in Italia e nel mondo. Per fare ciò è fondamentale un piano sistematico di implementazione delle tecnologie e dei social network, oltre ad un forte coordinamento tra i vari enti ed organizzazioni locali.

- *Valorizzazione dell'esperienza iniziale della Mappa Parlante per consolidare la competitività futura.* Nonostante la proposta delle gite online ad Aquileia abbia avuto molto successo, oggi sono molti gli enti e le organizzazioni che stanno avviando iniziative online per sopravvivere alla mancanza delle visite fisiche, a prezzi più o meno competitivi. In questo contesto è importante che la Fondazione Radio Magica agisca in due direzioni per posizionarsi adeguatamente sul mercato, mantenendo il vantaggio competitivo ottenuto grazie al sostegno pubblico. Da una parte è necessario che continui a perseguire una politica di differenziazione, attraverso una proposta che costituisca un valore aggiunto rispetto ai competitors presenti sul mercato. Dall'altra, invece, è essenziale individuare azioni per l'abbattimento dei costi di realizzazione delle gite online. Ad esempio, si potrebbero creare dei materiali digitali (cortometraggi realizzati in loco, con guide e attori come suggerito da alcuni insegnanti) da usare all'interno degli incontri online. Questo renderebbe la visita originale e divertente, abbattendo parte dei costi di erogazione del servizio a vantaggio di un prezzo di mercato più competitivo

5.3. CONSIDERAZIONI E SFIDE FUTURE

La Mappa Parlante di Aquileia rappresenta un chiaro esempio di come poter realizzare una collaborazione efficiente tra ICC, turismo e territorio, tramite l'ausilio delle tecnologie

e la collaborazione con gli enti locali. Il progetto ha permesso, fin dai primi sviluppi, di ottenere importanti risultati misurabili anche quantitativamente, che ne hanno dimostrato il successo attuale e potenziale. Il settore delle ICC costituisce una chiave per generare ricchezza, anche a livello economico ma, perché ciò possa realizzarsi, esso deve essere correttamente valorizzato e strutturato, supportando iniziative che non siano limitate alle tendenze o emergenze del momento, ma possano evolversi in linea con le richieste della domanda. In questo contesto, le gite online ad Aquileia sono state ideate come risposta all'impossibilità per le classi di vivere l'esperienza della classica visita didattica ad Aquileia, ma si possono sviluppare fino a diventare una vera e propria offerta a pagamento - addirittura multilingue - per un mercato non solo limitato al solo territorio regionale.

Le risposte ai questionari di valutazione, che sono stati sottoposti agli insegnanti, dimostrano che questo progetto sia stato apprezzato da coloro che hanno partecipato. Anche durante il collegamento online è stato evidenziato dai docenti come la proposta a distanza possa essere un ottimo modo per prepararsi all'uscita didattica da fare con la scuola.

In generale, il progetto rispecchia quanto emerso nella letteratura per la creazione di sinergie tra turismo e industrie culturali e creative: l'uso creativo delle tecnologie digitali, con particolare riferimento alla capacità di narrare il territorio in modo efficace e coinvolgente per tutti; la ricerca di un modello di valorizzazione sostenibile a 360°; il consolidamento di una rete locale e sovralocale. L'integrazione tra i vari enti ed organizzazioni deve avvenire in modo sistematico per creare "sistemi di prodotto", capaci di soddisfare i bisogni variegati dei turisti. Solo così si potrà sviluppare un indotto economico positivo, valorizzando le ICC. Oltre ai risultati economici, le sinergie tra ICC e turismo potranno offrire benefici sia in termini di maggior benessere degli individui sia in termini di arricchimento culturale a misura di tutti (Sacco P.L., 2020a).

CONCLUSIONI

La sinergia tra turismo e ICC, come dimostrato in questo elaborato, risulta un binomio essenziale da perseguire per raggiungere dei risultati di cui possa godere l'intera comunità. Per molti anni il settore culturale e creativo è stato considerato come un elemento marginale rispetto all'intera catena del valore, ma ad oggi è stato ampiamente dimostrato il ruolo strategico che le ICC potrebbero avere, se sviluppate e sostenute adeguatamente. Esse hanno una funzione chiave in relazione al turismo, permettendo di realizzare dei progetti che possano portare alla valorizzazione di diversi territori, anche di quelli meno conosciuti.

A fronte di tutti i vantaggi economici derivanti da questa relazione, è necessario, affinché questa sinergia funzioni, che le diverse ICC riescano a sviluppare una strutturazione solida e una programmazione sistematica. Ciò è possibile solamente se vengono tenuti in considerazione i diversi presupposti elencati in questo lavoro di ricerca e se ci si avvale del sostegno di un nido creativo che permetta di appianare le difformità presenti tra dimensioni diverse – aziendale e culturale - che possono però generare risultati tangibili, se correttamente supportate nelle prime fasi di sviluppo. Quello che si è osservato è che spesso gli artisti e gli altri operatori culturali hanno molte idee ma non posseggono gli strumenti e le competenze adatte per realizzarle e ciò compromette gli esiti e le possibilità di sviluppo di progetti che, oltre ad essere originali, possano produrre una vera e propria concretezza a livello di realizzazione. In questo contesto risultano fondamentali la presenza delle tecnologie, da utilizzare in maniera innovativa, e la creazione di una rete di relazione con gli enti e le organizzazioni locali. Dal lavoro effettuato emerge come, per ottenere degli effettivi risultati, sia necessario lavorare in connessione con il territorio e realizzare dei progetti che coinvolgano coloro che ci risiedono e ne abbiano una conoscenza più profonda. La stretta collaborazione con gli enti locali (Comune, Regione, ...) ha poi il condiviso obiettivo di valorizzare il patrimonio culturale.

Ogni idea dovrebbe svilupparsi sempre in un'ottica sostenibile perché ciò comporterà dei risultati positivi su un'intera destinazione. La comunità locale, così, non vivrà il turismo come una minaccia al proprio territorio ma, al contrario, come un'opportunità di arricchimento, grazie a forme di turismo sostenibili e rispettose. Gli esiti saranno una maggiore disponibilità di spesa da parte dei turisti e, allo stesso tempo, la possibilità di

avere un impatto zero – o addirittura positivo – sull’ambiente, in linea con le tendenze del periodo e con l’attenzione sempre maggiore che la domanda dà a questi aspetti.

Perché il connubio tra la dimensione turistica e quella culturale porti vantaggi in termini economici e di occupazione si richiede, inoltre, che si presti particolare attenzione alla realizzazione di progetti che si differenzino dagli altri presenti sul mercato. Per raggiungere tali obiettivi, è richiesto l’utilizzo delle tecnologie in modo innovativo, con riferimento sia ai più moderni strumenti di realtà virtuale ed aumentata, ma anche ponendo attenzione al buon impiego dei social network, che devono prevedere un piano editoriale.

La maggiore attrattiva di un territorio, data dall’unione dei vari elementi menzionati, porterà alla creazione di un circolo virtuoso che non genererà unicamente un turismo di prossimità, ma attrarrà anche visitatori provenienti dall’estero. Per questo motivo è necessario che vengano previsti dei progetti plurilingue, sia per quanto riguarda la proposta stessa, ma anche in merito alle politiche di promozione e diffusione.

Un’attenzione sempre crescente è da attribuire all’inclusione di tutti i soggetti deboli (bambini, anziani, persone con bisogni educativi speciali), sviluppando delle idee accessibili, che permettano a tutti di vivere un territorio.

La realizzazione di tutti questi presupposti è possibile anche grazie all’attenzione crescente fornita dalle diverse politiche locali e sovralocali, che offrono un sostegno economico importante per lo sviluppo di questi progetti, come è avvenuto nel caso della Mappa Parlante di Aquileia e delle conseguenti gite online, finanziati dalla Regione Friuli-Venezia Giulia e dagli stakeholder territoriali (es. Fondazione Aquileia, ente deputato alla tutela e valorizzazione del patrimonio). Ponendo l’attenzione su questo progetto e sui dati emersi dal questionario di valutazione, che raccoglie i giudizi espressi dagli insegnanti beneficiari, è possibile notare come il rispetto di tutti i diversi criteri, emersi dalla letteratura e sintetizzati nel framework, porti a risultati quantitativamente misurabili relativamente al legame tra ICC e turismo.

La realizzazione della Mappa Parlante di Aquileia fa parte di un progetto più ampio ed è avvenuta per la necessità di realizzare uno strumento che valorizzasse un sito Unesco con un potenziale ancora parzialmente inespresso, ma ciò che si ritiene necessario sottolineare, in questo contesto, è la prontezza della Fondazione Radio Magica a

rispondere alla chiusura generalizzata dovuta alla pandemia. Tutto ciò è avvenuto attraverso delle gite online che potessero permettere agli studenti, ossia uno dei target di riferimento, di vivere la città, anche se con modalità diverse. È opportuno specificare che una gita online non potrà sopperire completamente alla visita didattica di persona, soprattutto per quanto riguarda bambini e ragazzi, ma la spinta data dalla situazione pandemica ha permesso di realizzare un'accelerazione verso queste modalità virtuali, che costituiscono un'opportunità di ripensamento ed evoluzione della propria offerta.

I risultati positivi emersi e le tendenze generali del mercato, dimostrano che le visite online siano un ottimo strumento per superare le barriere fisiche e infrastrutturali. Ridurre una proposta di successo ad un tempo limitato, quindi, porterebbe alla perdita di un'opportunità importante. La scelta fatta per le gite online ad Aquileia, in linea con questa tendenza, si rivela celere e adatta, in quanto ha permesso di trasformare un progetto transitorio in uno permanente, usufruibile da coloro che vogliono prepararsi alla visita in presenza o da chi si trova geograficamente troppo distante per recarsi nella città.

I giudizi ottenuti, quindi, permettono di dimostrare l'effettivo trionfo di questa iniziativa, che è riuscita a creare un connubio tra i differenti elementi elencati nel framework. La valutazione degli insegnanti e l'entusiasmo dei ragazzi rappresentano chiaramente i punti di forza delle gite online ad Aquileia, ed è per questo motivo necessario continuare a mantenere una certa flessibilità, per adattarsi alle richieste future del mercato.

Le sfide future relative alla sinergia tra turismo e ICC saranno quelle di enfatizzare sempre di più questa relazione, creando delle nuove forme di partnership tra il settore pubblico e quello privato che siano più flessibili e aumentino le opportunità, dando sempre più rilievo alla dimensione locale nello sviluppo dei progetti e permettendo, quindi, che il denaro circoli nei territori. Sarà altrettanto fondamentale cominciare una più ampia strutturazione del settore delle ICC, per avviare un turismo che si svolga in un ambiente creativo, in armonia con il paesaggio e la popolazione locale e che permetta di dare visibilità non solamente ai territori già affermati, ma anche ai "siti minori". Queste località potranno così aumentare il proprio appeal, grazie a questo binomio, che renderà possibile valorizzare una modalità di visita che si basi su esperienze che permettano al turista di visitare la città, ma anche di partecipare ad iniziative culturali che lo coinvolgano in prima persona.

La creatività costituisce una risorsa vincente per realizzare l'effettivo sviluppo di un Paese, che dovrebbe avvenire sulla base di un "soft power" che rappresenti la chiave di una crescita inclusiva e sostenibile. Superando gli ostacoli e creando la giusta connessione con il turismo, il risultato sarà uno sviluppo economico, sociale, ambientale e culturale che porterà ad un beneficio concreto a tutta la comunità.

APPENDICE

1. ELEMENTI METODOLOGICI DI UN QUESTIONARIO

Nelle scienze sociali vi sono principalmente due strategie di ricerca per la costruzione delle informazioni: i metodi standard, che sono quelli per cui vengono predefinite le variabili attraverso le quali si raccolgono le informazioni, e i metodi non standard per cui non si riescono già a priori a definire i dati da raccogliere e il modo con il quale farlo. Il questionario è un metodo statistico utilizzato nella ricerca sociale per la raccolta di dati in modo standardizzato ed il suo funzionamento è fondato nel sottoporre a diversi soggetti una serie di domande nello stesso ordine, che devono essere presentate in modo chiaro, evitando possibili ambiguità o malintesi che possano invalidare la raccolta stessa. Sui dati derivanti da quest'ultima, poi, possono essere fatte delle rielaborazioni e tratte delle conclusioni (Bertin G., 2011).

Le domande di un questionario possono essere aperte, chiuse e strutturate: le prime non consentono rielaborazioni statistiche successive ma, al contrario, sono qualitative e permettono al soggetto di esprimere liberamente la propria idea. Le domande chiuse, invece, saranno caratterizzate da opzioni di risposta ben determinate tra le quali il soggetto potrà scegliere, mentre le domande strutturate – o semichiate – danno la possibilità all'individuo di scegliere tra le opzioni definite del quesito o di aggiungere la propria risposta.

Il questionario può essere somministrato face to face, via posta, con un'intervista telefonica oppure inviato via web; può essere, inoltre, autosomministrato oppure prevedere assistenza nella compilazione. È importante che il costruttore del questionario abbia conoscenze relativamente al tema che affronta, alla costruzione dello strumento, oltre che conosca il target e le sue caratteristiche, riuscendo ad interfacciarsi con il committente per estrarre le informazioni desiderate. Prima di somministrare il questionario è necessario fare un pre – test di collaudo con alcuni elementi del target per osservarne le reazioni, identificando se ci siano delle domande non chiare, se il significato attribuito ai quesiti sia lo stesso del costruttore. È importante che le domande non predefiniscano le risposte ma, al contrario, portino l'interlocutore a rispondere in maniera sincera. Le caratteristiche che devono avere le domande sono l'unidimensionalità, in quanto ciascun quesito deve chiedere una sola cosa, l'eshaustività delle risposte, poiché tutti devono trovare una modalità di risposta coerente con il proprio

modo di pensare, e la mutua esclusività delle risposte. I suggerimenti per un buon questionario, quindi, sono quelli di contestualizzare la domanda, di porre le domande in positivo, evitando le doppie negazioni, di proporre risposte brevi e di utilizzare un linguaggio semplice e una terminologia precisa.

Il questionario solitamente si apre con una parte introduttiva che aiuta ad entrare nell'oggetto di studio e a spiegare le regole di compilazione; a seguire le prime domande servono per creare il contesto di significato, per poi poter porre delle domande più sostanziose e per le quali è richiesta un'attenzione maggiore. Per chiudere il questionario, è buona norma fare delle domande gratificanti come "Ha dei suggerimenti per questo tema?" "Ha consigli per migliorare?" (Bernardi L., 2005).

A livello grafico, è opportuno organizzare il questionario in sessioni tematiche, evidenziando le domande filtro e quelle per cui vi sia o meno l'obbligo di risposta e le domande devono essere adattate al target di riferimento. Per la somministrazione del questionario è possibile avvalersi di alcune scale e metodologie esistenti, tra cui la scala di Likert, che richiede all'intervistato di esprimere il proprio giudizio su determinate affermazioni o domande, su una scala ben definita, solitamente compresa nel range "da 1 a 4" e "da 1 a 7". Le varie affermazioni sono poste all'interno di una batteria di items che permettono al soggetto di rispondere ai differenti quesiti.

Una volta raccolti i dati attraverso il questionario, essi possono essere elaborati su un foglio Excel a partire dal quale applicare le nozioni di somma, media, deviazione standard per riuscire a comprendere i dati e, a partire da questi, sviluppare dei grafici immediatamente esplicativi (Bertin G., 2011).

2. QUESTIONARIO DI VALUTAZIONE - “Gita online al sito UNESCO di Aquileia con RADIO MAGICA”.

Il progetto a cui ha partecipato, ideato da Fondazione Radio Magica onlus e promosso da Fondazione Aquileia e dalla Regione Friuli-Venezia Giulia, Le ha permesso di accedere alla proposta formativa gratuita “Gita online al sito UNESCO di Aquileia con la Mappa Parlante® di Radio Magica”.

Le chiediamo, in seguito alla partecipazione della Sua classe, di compilare questo breve questionario. Se avesse partecipato con più classi, La preghiamo di compilare un questionario per classe.

La durata sarà di circa 5 minuti.

Grazie per la preziosa collaborazione!

1) Nome e cognome dell’insegnante

2) Classe che ha partecipato alla Gita online o alla visita teatralizzata

3) Scuola

4) A quale esperienza ha partecipato la classe?

- a. Gita online ad Aquileia con la Mappa Parlante
- b. Visita teatralizzata ad Aquileia in compagnia di Ottaviano Augusto
- c. Visita teatralizzata ad Aquileia in compagnia di Titus Annius Luscus
- d. Visita teatralizzata ad Aquileia in compagnia di Aratria Galla

5) Esprima il livello generale di gradimento della Gita online:

- a. Non ci è piaciuta per niente
- b. Ci è piaciuta poco
- c. Ci è piaciuta a sufficienza
- d. Ci è piaciuta abbastanza
- e. Ci è piaciuta molto

6) Esprima il Suo giudizio in riferimento alla Gita online:

	Per niente	Poco	A sufficienza	Abbastanza	Molto
Gli studenti hanno imparato, divertendosi?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La classe ha interagito con i conduttori?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La classe ha approfondito contenuti didattici importanti?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le spiegazioni della guida erano chiare?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I materiali presentati durante l'incontro erano chiari?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La durata dell'incontro era adeguata?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il collegamento online ha funzionato bene?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Qualora abbia partecipato alla visita teatralizzata risponda a queste domande, altrimenti passi alla prossima sezione.

7) Esprima il Suo giudizio in riferimento alla presenza dell'attore:

	Per niente	Poco	A sufficienza	Abbastanza	Molto
La presenza dell'attore dà valore aggiunto alla visita online?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'attore rende più coinvolgente la visita online?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'attore permette di stimolare ulteriormente l'attenzione?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'intervento dell'attore rende le nozioni storiche più facili da ricordare?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

SEZIONE 2: LA MAPPA PARLANTE

8) In riferimento alla Mappa Parlante:

	Sì	No
Ha ricevuto la Mappa Parlante cartacea prima dell'incontro?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gli studenti hanno utilizzato la Mappa Parlante cartacea durante l'incontro?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9) Esprima il Suo livello di accordo in riferimento alle seguenti affermazioni:

	Per niente	Poco	A sufficienza	Abbastanza	Molto
La Mappa Parlante è un efficace strumento didattico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gli audio e i video della Mappa Parlante consentono di prepararsi meglio alla visita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gli audio e i video della Mappa Parlante sono prodotti di qualità	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La Mappa Parlante cartacea è facile da leggere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La Mappa Parlante digitale è facile da navigare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10) In generale, dovendo organizzare una visita scolastica (online o in presenza) ad Aquileia ritiene che:

	Per niente	Poco	A sufficienza	Abbastanza	Molto
La Mappa Parlante servirebbe per prepararsi ad una gita ad Aquileia?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La Mappa Parlante sarebbe utile durante una gita ad Aquileia?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La Mappa Parlante sarebbe utile come strumento di rinforzo dopo una gita ad Aquileia?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11) Complessivamente, da 1 (minimo) a 10 (massimo), che voto dà alla Mappa Parlante?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12) Le piacerebbe partecipare con la classe ad altre proposte di questo tipo?

- a. Sì
- b. No

13) In futuro sarebbe disposto ad acquistare simili servizi educativi?

- a. Sì
- b. No

14) Quale costo per la classe sarebbe disposto/a a sostenere per un'esperienza online analoga a quella fatta gratuitamente?

15) Consiglierebbe l'esperienza ad altre classi?

a. Sì

b. No

16) Perché?

17) Ha dei consigli per migliorare la proposta di Radio Magica?

3. LA BOTTEGA DEL LAPICIDA DI "RADIO MAGICA" - QUESTIONARIO DI VALUTAZIONE

Il progetto a cui ha partecipato, ideato da Fondazione Radio Magica onlus e promosso da Fondazione Aquileia e dalla Regione Friuli-Venezia Giulia, Le ha permesso di accedere alla proposta formativa gratuita "La Bottega del Lapidista di Radio Magica". Le chiediamo, in seguito alla partecipazione della Sua classe, di compilare questo breve questionario. Se avesse partecipato con più classi, La preghiamo di compilare un questionario per classe.

La durata sarà di circa 5 minuti.

Grazie per la preziosa collaborazione!

1) Nome e cognome dell'insegnante

2) Classe che ha partecipato al laboratorio online:

3) Scuola

4) Esprima il livello generale di gradimento della Gita online:

- a. Non ci è piaciuta per niente
- b. Ci è piaciuta poco
- c. Ci è piaciuta a sufficienza
- d. Ci è piaciuta abbastanza
- e. Ci è piaciuta molto

5) Esprima il Suo giudizio in riferimento al laboratorio online:

	Per niente	Poco	A sufficienza	Abbastanza	Molto
Gli studenti hanno imparato, divertendosi?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La classe ha interagito con l'archeologa?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La classe ha approfondito contenuti didattici importanti?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le spiegazioni dell'archeologa erano chiare?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I materiali presentati durante l'incontro erano chiari?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La durata dell'incontro era adeguata?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il collegamento online ha funzionato bene?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

SEZIONE 2: LA MAPPA PARLANTE

6) In riferimento alla Mappa Parlante:

	Sì	No
Ha ricevuto la Mappa Parlante cartacea prima dell'incontro?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gli studenti hanno utilizzato la Mappa Parlante cartacea durante l'incontro?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7) Esprima il Suo livello di accordo in riferimento alle seguenti affermazioni:

	Per niente	Poco	A sufficienza	Abbastanza	Molto
La Mappa Parlante è un efficace strumento didattico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gli audio e i video della Mappa Parlante consentono di prepararsi meglio alla visita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gli audio e i video della Mappa Parlante sono prodotti di qualità	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La Mappa Parlante cartacea è facile da leggere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La Mappa Parlante digitale è facile da navigare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8) In generale, dovendo organizzare una visita scolastica (online o in presenza) ad Aquileia ritiene che:

	Per niente	Poco	A sufficienza	Abbastanza	Molto
La Mappa Parlante servirebbe per prepararsi ad una gita ad Aquileia?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La Mappa Parlante sarebbe utile durante una gita ad Aquileia?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La Mappa Parlante sarebbe utile come strumento di rinforzo dopo una gita ad Aquileia?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9) Complessivamente, da 1 (minimo) a 10 (massimo), che voto dà alla Mappa Parlante?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10) Le piacerebbe partecipare con la classe ad altre proposte di questo tipo?

- a. Sì
- b. No

11) In futuro sarebbe disposto ad acquistare simili servizi educativi?

- a. Sì
- b. No

12) Quale costo per la classe sarebbe disposto/a a sostenere per un'esperienza online analoga a quella fatta gratuitamente?

13) Consiglierebbe l'esperienza ad altre classi?

- a. Sì
- b. No

14) Perché?

15) Ha dei consigli per migliorare la proposta di Radio Magica?

ELENCO DELLE FIGURE

Figura 1.1. - I cerchi concentrici di Throsby.

Figura 1.2. - Il settore culturale e creativo nel modello KEA.

Figura 1.3 - Il modello NESTA per le ICC.

Figura 1.4 - Il modello della Fondazione Symbola e Unioncamere.

Figura 1.5 - Settori e professioni core cultura e creative driven.

Figura 1.6 - Ruolo del Sistema Produttivo Culturale e Creativo per valore aggiunto, anno 2018 (valori assoluti).

Figura 1.7 - Ruolo del Sistema Produttivo Culturale e Creativo per occupazione, anno 2018 (valori assoluti).

Figura 1.8 - Percentuale (%) di valore aggiunto e occupazione derivante dal SPCC

Figura 1.9 - Distribuzione dei sottosettori del SPCC, anno 2018 (valori percentuali).

Figura 1.10 - Distribuzione degli occupati nel Sistema Produttivo Culturale e Creativo per classi di età, anno 2018 (valori percentuali).

Figura 1.11 - Distribuzione degli occupati per titolo di studio (valori percentuali).

Figura 1.12 - Bilancio Europa Creativa per il periodo 2021 - 2027.

Figura 1.13 - Nuovi profili professionali per la gestione delle ICC.

Figura 1.14 - Diverse tipologie di pubblico secondo Alessandro Bollo.

Figura 2.1 - Il turismo autentico.

Figura 2.2 - Le fasi della vacanza 2.0.

Figura 2.3 - La sinergia tra turismo e ICC.

Figura 2.4 - Le variabili competitive di sviluppo locale.

Figura 2.5 - L'evoluzione dell'itinerario culturale.

Figura 2.6 - La creazione di un Creative Nest.

Figura 2.7 - Le fasi del Nido Creativo.

Figura 2.8 - Gli strumenti digitali per la cultura.

Figura 2.9 - La realtà virtuale, aumentata e mista.

Figura 3.1 - La Mappa Parlante di Aquileia.

Figura 4.1 - Metodologia di lavoro: nascita e diffusione delle storie di #SmARTradio.

Figura 4.2 - I quattro elementi caratterizzanti la strategia "Oceano Blu".

Figura 4.3 - Variazioni nel consumo dei servizi culturali e creativi a causa della Pandemia (dicembre 2019 - dicembre 2020)

Figura 4.4 - La Gita Online con la Mappa Parlante.

Figura 4.5 - Gita Online ad Aquileia con personaggio del passato: Ottaviano Augusto.

Figura 4.6 - Quiz interattivi durante la Gita Online ad Aquileia.

Figura 4.7 - Disegni inviati dagli studenti in seguito alla Gita Online ad Aquileia.

Figura 4.8 - Percentuale (%) delle scuole partecipanti alle Gite online per Provincia.

Figura 4.9 - Percentuale (%) delle scuole partecipanti alle Gite online per grado di istruzione.

Figura 4.10 - Item per la valutazione dell'attore durante la Gita online.

Figura 4.11 - Item per la valutazione del laboratorio la "Bottega del lapicida".

Figura 5.1- Percentuale (%) di gite per tipologia

Figura 5.2 - Percentuale (%) di gradimento della Gita online.

Figura 5.3 - Giudizio degli insegnanti sulla Gita online ad Aquileia (punteggi medi).

Figura 5.4 - Livello di interazione della classe con i conduttori.

Figura 5.5 - Valutazione degli insegnanti sulla presenza dell'attore (punteggi medi).

ELENCO DELLE TABELLE

Tabella 1.5 - Distribuzione delle imprese del SPCC per tipologia di conduzione e sottosettori, anno 2018 (valori assoluti e percentuali).

Tabella 2.6 - framework di valutazione delle ICC a sostegno del turismo.

Tabella 3.7 - applicazione del framework di valutazione delle ICC della Regione FVG.

Tabella 3.8 - La sostenibilità sociale e culturale delle best practices della Regione.

BIBLIOGRAFIA

(Albano, F., 2015) – Albano F., *L'approccio "bottom up" e la nascita del marketing territoriale partecipato*, "Marketing del territorio" [online], 23/11/2015, disponibile a: <https://marketingdelterritorio.info/index.php/it/opinioni/2626-l-approccio-bottom-up-e-la-nascita-del-marketing-territoriale-partecipato>

(Arts Council of England, 2011) - Arts Council of England, Grants for the arts – audience development and marketing, England, 2011.

(Bernardi L., 2005) – Bernardi L., *Percorsi di ricerca sociale*, Carocci, Roma, 2005.

(Bertacchini E., Santagata W., 2012) - Bertacchini E., Santagata W., *Atmosfera creativa. Un modello di sviluppo sostenibile per il Piemonte fondato su cultura e creatività*, Il Mulino, Bologna, 2012.

(Bertin G., 2011) – Bertin G., *Consensus method*, Franco Angeli, Milano, 2011.

(Bocella N., Salerno I., 2017) - Bocella N., Salerno I., "Industrie culturali ed economia creativa: il rapporto con lo sviluppo locale ed il capitale sociale", in *LaborEst*, 15 (2017): 21 – 25.

(Bollo A., 2012) – Bollo A., *Il marketing della cultura*, Carocci, Roma, 2012.

(Bollo A., 2014) - *Contributo parte del libro di Francesco De Biase (a cura di), "I pubblici della cultura. Audience development, audience engagement"*, Franco Angeli, Milano, 2014.

(Brunetti G., Rispoli M., 2009) – Brunetti G., Rispoli M., *Economia e management delle aziende di produzione culturale*, Il Mulino, Bologna, 2009.

(Cantale C., Mannino F., Mignosa A., 2015) - Cantale C., Mannino F., Mignosa A., "Il partenariato pubblico-privato per la cultura: il caso officine culturali", Paper presentato in occasione del *Colloquio scientifico sull'Impresa Sociale, IX Edizione*, 22 - 23 gennaio 2015.

(Carli A, 2021) – Carli A., "Il Turismo torna a essere un ministero: ancora un trasloco in oltre mezzo secolo di storia" [online], *Il Sole 24Ore*, 13/02/2021.

C.C.I.A.A di Lucca, *La Nuova Agenda Europea per la Cultura*, Rapid Press, Agosto 2018, disponibile a: <https://www.lu.camcom.it/newsletter/leurosportello-informa/leurosportello-informa-agosto-2018/articolo/la-nuova-agenda>

(Chan Kim W., Mauborgne R., 2005) - Chan Kim W., Mauborgne R., *Strategia Oceano Blu: vincere senza competere*, Rizzoli Etas, 2005.

(Cicerchia A., 2009) – Cicerchia A., *Risorse culturali e turismo responsabile*, Franco Angeli, Milano, 2009.

(CIIC-ICOMOS, 2013) - CIIC-ICOMOS, *International Committee on Cultural Routes- International Council on Monuments and Sites*, 2003.

(Consiglio d'Europa, 2006) – Consiglio d'Europa, *Gli itinerari culturali del Consiglio d'Europa*, 2006, disponibile a: <https://www.coe.int/it/web/cultural-routes/about>

(Crouch G., Ritchie J.R., 2003) - Crouch G., Ritchie J.R., *The Competitive Destination. A Sustainable Tourism Perspective*, CABI Publishing, USA, 2003.

(Cuddemi A., 2021) Cuddemi A., *Itinerari turistici e culturali accessibili*, Seminario sul futuro dell'ex Caffetteria Ducale, 02/02/2021.

(Cuningham S., Potts J., 2008) - Cunnigham S., Potts J., “Four models of the creative industries”, in *Internatonal Journal of Cultural Policy*, vol. 120, n.1 (2008): 163 – 180.

(Davico L., 2004) – Davico L., *Sviluppo sostenibile: le dimensioni sociali*, Carocci Editore, Roma, 2004.

(De Appolonia G., Rocco E., 2017) – De Appolonia G., Rocco E., *Literacy e Digital Storytelling: Sviluppo di nuovi prodotti per l'apprendimento esperienziale dei nativi digitali in ambito museale: Il caso #smARradio*, Dipartimento di Management, Università Ca' Foscari di Venezia, Nota di ricerca 2/2017. ISSN: 2239-415X.

(De Appolonia G., Rocco E., 2019) - De Appolonia G., Rocco E., *Storytelling and Cultural Heritage: the #smARradio Project*, Università Ca' Foscari, Venezia 2019, disponibile a: https://bfc.unige.ch/files/2815/5170/3264/DeApollonia_Rocco_BFC2018.pdf

(Della Lucia M., Segre G., 2017) - Della Lucia M., Segre G., “Il perimetro di industrie culturali, creative e turismo: specializzazioni e implicazioni di policy in Italia”, in *Sinergie*, vol. 35 (2017): 115 – 134.

Direzione Ansa, *Pordenonelegge, 1 milione di spettatori per l'edizione 2020*, Ansa[online], 03/11/2020, disponibile a: <https://www.ansa.it/sito/notizie/cultura/libri/2020/11/03/pordenonelegge-1->

[milione-di-spettatori-per-ledizione-2020_cd77eec4-3255-4f70-a8eb-6a835f94e77b.html](https://www.turismo.beniculturali.it/wp-content/uploads/2017/07/Piano-Strategico-del-Turismo-2017-IT.pdf)

(Direzione Generale Turismo, 2017) - Direzione Generale Turismo, Piano strategico di sviluppo del turismo, 2017, disponibile a: <https://www.turismo.beniculturali.it/wp-content/uploads/2017/07/Piano-Strategico-del-Turismo-2017-IT.pdf>

(E-Catalogue, 2021) – *E-Catalogue, Creatures, Promoting Creative Tourism through new Experiential and Sustainable routes, Project co-financed by the European Regional Development Fund, Interreg Adrion, Sarajevo 2020*, disponibile a: http://www.regione.fvg.it/rafvfg/export/sites/default/RAFVG/cultura-sport/progetti-bandi-europei/FOGLIA11/allegati/C_2.4_E-Catalogue_Final_2021.pdf

(Econopoly, 2021) – “Un nuovo modello di sviluppo per i musei: il futuro è arrivato in anticipo”, il Sole 24 Ore, 08/02/2021, disponibile a:

https://www.econopoly.ilsole24ore.com/2021/02/08/musei-modello-sviluppo/?refresh_ce=1

(Ernst & Young, 2021) - Ernst & Young - *Rebuilding Europe: the cultural and creative economy before and after COVID-19*, GECAS Report, 2021 disponibile a: [https://1761b814-bfb6-43fc-9f9a-](https://1761b814-bfb6-43fc-9f9a-775d1abca7ab.filesusr.com/ugd/4b2ba2_8bc0958c15d9495e9d19f25ec6c0a6f8.pdf)

[775d1abca7ab.filesusr.com/ugd/4b2ba2_8bc0958c15d9495e9d19f25ec6c0a6f8.pdf](https://1761b814-bfb6-43fc-9f9a-775d1abca7ab.filesusr.com/ugd/4b2ba2_8bc0958c15d9495e9d19f25ec6c0a6f8.pdf)

(Ervet, 2012) – Ervet, *Rapporto C/C cultura e creatività, Ricchezza per l'Emilia-Romagna*, Bologna, Assessorato Cultura e Sport Emilia-Romagna, 2012, disponibile a:

[https://www.ervet.it/wp-content/uploads/downloads/2013/10/Rapporto CC 20apr2012.pdf](https://www.ervet.it/wp-content/uploads/downloads/2013/10/Rapporto_CC_20apr2012.pdf)

(Ferrari S., Adamo G., 2011) - Ferrari S., Adamo G., “Autenticità e risorse locali come attrattive turistiche: il caso della Calabria”, in *Sinergie* n. 66 (2011): 80 – 112

(Filippi M., 2011) – Filippi M., *Report: Le buone pratiche innovative*, 2011, disponibile a: http://www.pestalozzi.cc/ic/wp-content/uploads/2015/03/Filippi_innovazione.pdf

(Florida R., 2002) – Florida R., *The rise of the Creative Class: And How It's transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, New York, 2002.

(Florida R., 2003) – Florida R., *L'ascesa della nuova classe creativa. Stile di vita, valori e professioni*, Mondadori, Milano, 2003.

(Fondazione Symbola - Unioncamere, 2019) – Fondazione Symbola - Unioncamere, *Io sono Cultura 2019*, Rapporto 2019, disponibile a: <https://www.symbola.net/ricerca/io-sono-cultura-2019/>

(Franzoni G., Galloni V., Margherita S., 2018) - Franzoni G., Galloni V., Margherita S. (a cura di), "Progetto Mu.Sa, Nuove tecnologie e nuovi ruoli nei musei", in *IBC Informazioni, commenti e richieste sui beni culturali*, 4 (2018): 3 – 29.

(Future Brand, 2019) - Future Brand, *Country Brand Index 2019*, Il corriere della Sicurezza [online], 27/06/2019, disponibile a: <https://www.ilcorrieredellasicurezza.it/futurebrand-presenta-il-country-brand-index-2019/#:~:text=L'Index%20stila%20la%20classifica,vita%20e%20sistema%20di%20valori>

(Gabriel M., 2014) – Gabriel M., *Making it big. Strategies for Scaling Social Innovation*, NESTA Report, Londra, 2014.

(Giunta Comunale di Aquileia, 2021) – Giunta Comunale di Aquileia, *Slow Aquileia, Una visione strategica per una città adattiva*, 2021, disponibile a: http://www.comune.aquileia.ud.it/index.php?id=6629&tx_news_pi1%5Bnews%5D=42066&tx_news_pi1%5Bcontroller%5D=News&tx_news_pi1%5Baction%5D=detail&cHash=a1e54476a70f9eba63b9c8347a7b7dea

(Google, 2017) – Google, *Virtual reality, augmented reality e mixed reality: cosa sono e quali sono gli ultimi trend*, maggio 2017, disponibile a:

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/it-it/futuro-del-marketing/tecnologia-emergente/virtual-reality-augmented-reality-e-mixed-reality-cosa-sono-e-quali-sono-gli-ultimi-trend/>

(Grimaldi M., 2016) - Grimaldi M., *Quando le app sono al servizio del patrimonio culturale*, in *DigiItalia*, vol. unico (2016): 70 -90.

(Hein H., 2006) – Hein H., *Public Art. Thinking Museums Differently*, AltaMira Press, 2006.

(ICOMOS, 2002) – Icomos World Report, 2002, disponibile a: <https://www.icomos.org/en>

(Hoehmann D., 2018) – Hoehmann D., *La comunicazione orale nel turismo. Analisi di generi comunicativi in lingua tedesca*, Bergamo, Università degli Studi di Bergamo, 2018.

(Humphrey A., 2005) – Humphrey A., *SWOT Analysis for Management Consulting*, SRI Alumni Newsletter, SRI International, United States, 2005.

(Ispra, 2017) – Ispra, *Turismo, economia, ambiente*, 2017, disponibile a: <http://www.sinanet.isprambiente.it/gelso/tematiche/buone-pratiche-per-il-turismo/turismo-economia-e-ambiente>

(Istat, 2020) – Istat, *Una stagione mancata: impatto del COVID-19 sul turismo*, 2020, disponibile a: https://www.istat.it/it/files//2020/04/STATISTICATODAY_TURISMO.pdf

(KEA European Affairs, 2006) – *Rapporto KEA European Affairs, L'economia della Cultura in Europa, Studio preparato per la Commissione Europea (Direzione Generale per L'Educazione e la Cultura)*, Bruxelles, 2006, disponibile a: [https://nuovoutile.it/pdf/economia della cultura.pdf](https://nuovoutile.it/pdf/economia_della_cultura.pdf)

(Kotler, Haider, Haider e Rein, 1993) - Kotler, Haider, Haider e Rein, *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*, The Free Press, USA, 1993.

(Libro Verde, 2010) – Libro Verde, *Meno adempimenti amministrativi per i cittadini Promuovere la libera circolazione dei documenti pubblici e il riconoscimento degli effetti degli atti di stato civile*, Bruxelles, 14/12/2010, COM (2010) 747 finale.

(Lusini G., 2020) - *Industrie Culturali e Creative*, Report Aoep, 2020, disponibile a: http://aoep.lupt.it/images/Hub2_Materiale/Report_ICC_Lusini.pdf

(Lund et al., 2017) – Lund et al., 2017, “The power of Social media storytelling in destination branding”, in *Journal of Destination Marketig & Management vol.8* (2017): 271 – 280.

(Meyer D., 2004) – Meyer D., *Routes and Gateways: Key issues for the development of tourism routes and gateways and their potential for Pro-Poor Tourism*, Overseas Development Institute, 2004.

(Minguzzi A., Presenza A., 2010) - Minguzzi A., Presenza A., *Destinaton building. Teorie e pratiche per il management della destinazione turistica*, Pearson Pretience Hall, Milano, 2010.

(Minguzzi A., Solima L., 2012) - Minguzzi A., Solima L., *Relazioni virtuose tra patrimonio culturale, turismo e industrie creative a supporto dei processi di sviluppo territoriale*, Conference Paper: il territorio come giacimento di vitalità per l'impresa, Sinergie, 18 – 19 ottobre 2012. ISBN: 978-88-907394-0-8.

(Montanari F., Razzoli D., Rinaldini M., 2019) - Montanari F., Razzoli D., Rinaldini M., “Diffondere innovazione: verso un modello di scalabilità per i progetti di innovazione sociale”, in *Impresa Sociale*, 13 (2019).

(Morvillo A., Becheri E., 2021) - Morvillo A., Becheri E., *Dalla crisi alle opportunità per il futuro del turismo in Italia*, Rogiosi Editore, 2021.

(Mu.Sa, 2017) – Musa, Report: *Emerging job profiles for the museum professionals*, 2017, disponibile a: <http://www.project-musa.eu/wp-content/uploads/2020/06/MuSA-Emerging-Job-Profiles-for-museum-professionals.pdf>

(Nocifora E., 2013) – Nocifora E., *Il Viaggio. Da “Gran Tour” al turismo post-industriale*, Magma Editore, Napoli, 2013.

(Nye J., 1990) – Nye J., “Soft Power”, in *Foreign Policy*, 80 (1990): 153 – 171.

(OECD, 2015) – OECD, *Dall’“industria culturale” alle “industrie culturali e creative”: una rassegna storica e concettuale*, OECD Publishing, 2015, disponibile a https://www.oecd.org/cfe/leed/D_ICC_definizione_e_classificazione_Boffo_Chizzali.pdf

(Origet de Clauzeau C., 1998) - Origet de Clauzeau C, *Le Tourism Culturel*, Puf, Paris., 1998.

(Orlandi A., Santagati M., 2014) – Orlandi A., Santagati M., “Le industrie culturali e creative: una mappatura quantitativa”, in AA.VV, *Rapporto Economico e Sociale 2014: L’Umbria nella lunga crisi*, (2014): 287 - 320.

(Osservatorio Impresa e Cultura Italia – Confcommercio e Swg, 2021) - *Consumi culturali dimezzati nel 2020*, Confcommercio [online], 19/01/2021, disponibile a: <https://www.confcommercio.it/-/consumi-culturali-italia>

(Panozzo F., 2019a) - Panozzo F., *Storytelling innovativo dei beni culturali*, franzLAB, Bolzano, 2019.

(Panozzo F., 2019b) – Panozzo F., Creative Nest, LinkedIn, 2019, disponibile a: <https://www.linkedin.com/pulse/creative-nests-fabrizio-panozzo/>

(Panozzo F., 2020) – Panozzo F., *Conferenza Smath: smart atmospheres of social and financial innovation for innovative clustering of creative industries in MED area*, Interreg Mediterranean, 26/11/2020.

(Panozzo F., 2021) – Panozzo F. (a cura di), *Cultura e Creatività in azienda. L'esperienza del progetto SMATH*, franzLAB, Bolzano, 2021.

(Peres A., Friel M., 2016) - Peres A., Friel M., *Futurismi*, Hoepli, Milano, 2016.

(Pirrelli M., 2020) – Pirrelli M., “Impresa cultura per la cura e il rilancio del Paese”, il Sole 24Ore [online], 3/11/2020, disponibile a: <https://www.ilsole24ore.com/art/impresa-cultura-la-cura-e-rilancio-paese-ADePByz>

(Porter M.E., 1987) – Porter M.E., *Il vantaggio competitivo*, Edizioni Comunità, Roma, 1987.

(Resilientia Italiae, 2020) - Resilientia Italiae, *Pensieri e proposte per la ripresa*, 2020, disponibile a: <https://www.culturaitaliae.it/wp-content/uploads/2020/04/Resilientia-Italiae.pdf>

(Richards G., 2008) – Richards G., “Cultural Tourism: Global and Local Perspectives”, in *Journal of Cultural Economics*, vol. 32, n.3 (2008): 231 – 236.

(Richards G., 2011) – Richards G., “Creativity and Tourism: The State of the Art”, in *Annals of Tourism Research*, vol. 38, n.4 (2011): 1225 – 1253. DOI:[10.1016/j.annals.2011.07.008](https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.008)

(Sacco P. L., Zarri L., 2004) - Sacco P. L., Zarri L., “Cultura, promozione della libertà positiva e integrazione sociale”, in *Economia della Cultura*, 4 (2004): 499 – 508.

(Sacco P.L., Sangre G., 2009) - Sacco P.L., Sangre G., “Creativity, cultural investment and local development: a new theoretical framework for endogenous growth”, in Fratesi U., Senn L. (eds.), *Growth and Innovation of Competitive Regions* (2009): 281 – 294.

(Sacco P.L., 2012) - Sacco P., *Le industrie culturali e creative in Italia: una potenzialità inespresa su cui scommettere*, “Il Sole 24Ore” [online], 15/11/2012, disponibile a: https://st.ilsole24ore.com/pdf2010/SoleOnLine5/Oggetti_Correlati/Documenti/Cultura/2012/11/industrie-culturali-creative_sole24.pdf?uuid=be3d5680-2f01-11e2-96ff-80a6c358c4b6

(Sacco P.L. 2020a) - Sacco P.L.– *SACHE, ciclo online di seminari su cultura e creatività, “Le industrie culturali e creative: un settore di punta per la crescita futura”*, Direzione Cultura e Sport Regione FVG, 29/06/2020.

(Sacco P.L. 2020b) - Sacco P.L., - *SACHE, ciclo online di seminari su cultura e creatività “La nuova agenda Europea per la cultura: i crossover culturali”*, Direzione Cultura e Sport Regione FVG, 03/07/2020.

(Sacco P.L., 2021) – Sacco P.L., *Itinerari turistici e culturali accessibili*, Seminario sul futuro dell'ex Caffetteria Ducale, 02/02/2021.

(Santagata W., 2009) – Santagata W., *Libro bianco sulla creatività. Per un modello italiano di sviluppo*, Università Bocconi Editore, Milano, 2009.

(Savelli S., 2014) – Savelli S., *Gli itinerari culturali del Consiglio d'Europa: Parchi lineari e osservatori del paesaggio*, Research Paper, Università del Molise, 2014.

(Scott J., 2000) - Scott A. J., “The Cultural Economy of Cities” in *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 21, n.2 (2000): 323 – 339.

(Scudieri A., 2021a) – Scudieri A., *SACHE – Training online “Il Management digitale della cultura”*, Direzione Cultura e Sport Regione FVG, 20/01/2021.

(Scudieri A., 2021b) – *SACHE, Training online “Nuove possibilità di business nel settore culturale e creativo”*, Direzione Cultura e Sport Regione FVG, 27/01/2021,

(Scudieri A., 2021c) – Scudieri A., *SACHE training online “Le partnership pubblico – privato nel settore culturale”*, Direzione Cultura e Sport Regione FVG, 03/02/2021.

(Scudieri A., 2021d) Scudieri A., *Prima sessione di coaching per gli enti culturali e le imprese culturali e creative*, Direzione Cultura e Sport Regione FVG, 05/03/2021,

(Scudieri A., 2021e) – Scudieri A., *Seconda sessione di coaching per gli enti culturali e le imprese culturali e creative*, Direzione Cultura e Sport Regione FVG, 12/03/2021.

(Silvestri M., 2015) – Silvestri M., “Sviluppo sostenibile: un problema di definizione” in *Gentes*, 2 (2015): 1 – 5.

(Solima L., 2010) – Solima L., “Social Network: verso un nuovo paradigma per la valorizzazione della domanda culturale”, in *Sinergie*, vol. 82 (2010), 47 – 74.

(Stott N., Tracey P., 2017) - Stott N., Tracey P., “*Social innovation: a window on alternative ways of organizing and innovating*”, in *Innovation*, in *Innovation: Organization & Management*, vol.19, n.1 (2017): 51-60.

(Tajtakova M., Zak S., Filo P., 2012) - Tajtakova M., Zak S., Filo P., –“Shifts in Audience Development Strategies in the Times of Economic Crisis”, in *Megatrend Review*, vol.9 (2012): 125 – 140.

(Throsby D., 2001) - Throsby D., “Economics and Culture”, in *Journal of Comparative Economics*, vol. 30, n. 1 (2001): 218 – 219.

(Throsby D., 2008) - Throsby D., “The concentric circles model of the cultural industries”, in *Cultural Trends*, vol. 17, n. 3 (2008): 147 – 164.

Ufficio delle pubblicazioni dell’Unione europea, *Investire nelle persone, Europa Creativa 2021 – 2027*, Maggio 2018, disponibile a: https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/budget-may2018-creative-europe_it.pdf

(Unesco, 2013) – Unesco - *Creative Economy Report 2013*, 2013, disponibile a: <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf>

(Unioncamere, 2014) – Unioncamere, *Cos’è una buona pratica*, 14/10/2014, disponibile a: <https://www.unioncamere.gov.it/ago/P42A0C157S156/BUONE-PRATICHE---Cos-%C3%A8-una-Buona-pratica.htm>

(Valentino P. A., 2013) - Valentino P.A., “L’arte di produrre arte: sintesi dell’indagine e indicazioni per le politiche di settore”, in *Economia della cultura*, vol. 3 (2013): 357 – 364.

(Vilar G., Vidal G., 2010) - Vilar G., Vidal G., *Fundamentos teóricos para una gestión turística del patrimonio cultural desde la perspectiva de la autenticidad*, Eumed, 2010.

(Visser J., 2012) – Visser J., “Digital storytelling: How to tell a story that stands out in the digital age?”, *The Museum of the future* [online], 11/10/2012, disponibile a: <https://themuseumofthefuture.com/2012/10/11/digital-storytelling-how-to-tell-a-story-that-stands-out-in-the-digital-age/>

Vittoria Azzarita, “Io sono cultura. La rilevanza economica della cultura e della creatività”, in *Il giornale delle Fondazioni* [online], 18/07/2017, disponibile a:

<http://www.ilgiornaledellefondazioni.com/content/%E2%80%9Ccio-sono-cultura%E2%80%9D-la-rilevanza-economica-della-cultura-e-della-creativit%C3%A0>

(Zabbini E., 2011) – Zabbini E., *Itinerari culturali e patrimonio intangibile*, lavoro presentato alla XXXII conferenza italiana di scienze regionali, Torino, 15-17 settembre 2011, disponibile a:

https://www.aisre.it/images/old_papers/Itinerari%20culturali%20e%20Patrimonio%20intangibile.pdf

FONTI NORMATIVE

Ddl 11 aprile 2018, n. 257.

Comunicazione della Commissione al Parlamento Europeo, al Consiglio, al Comitato Economico e Sociale Europeo e al comitato delle Regioni una nuova Agenda Europea per la cultura, COM (2018) 267 finale, Bruxelles, 22/05/2018.

Regolamento del Parlamento Europeo e del Consiglio 2018/0190(COD) del 30 maggio 2018, che istituisce il programma Europa Creativa (2021-2027) e che abroga il regolamento (UE) n. 1295/2013), COM (2018) 366 finale.

Proposta di risoluzione del Parlamento Europeo (2016/2072(INI)) del 30 novembre 2016 concernente una politica dell'UE coerente per le industrie culturali e creative.

SITOGRAFIA

Adrion Cooperation Programme 2014 – 2020, <https://www.adrioninterreg.eu/wp-content/uploads/2017/06/ANNEXE-Territorial-analysis.pdf>

Archeomatica, <https://www.archeomatica.it/>

Casa del Cinema Trieste, <https://www.casadelcinematrieste.it/>

Camera di Commercio di Lucca, <https://www.lu.camcom.it/newsletter/leurospertello-informa/leurospertello-informa-agosto-2018/articolo/la-nuova-agenda>

Creatures – promoting creative tourism through new experiential and sustainable routes, <https://creatures.adrioninterreg.eu/>

Cultura Italia, <http://www.culturaitalia.it/opencms/index.jsp?language=it>

Didatour, visite didattiche online <https://www.didatour.it/wp-content/uploads/2020/05/Guida-In-Gita-lo-Stesso.pdf>

FAI, visite didattiche online <https://fondoambiente.it/il-fai/scuola/progetti-fai-scuola/visite-didattiche-online-scuola-primaria/>

Fondazione Pordenonelegge.it: la nostra storia e i nostri numeri, https://www.pordenonelegge.it/pdf/fondazione/monografia_2020_2021.pdf

I viaggi di Adriano, visite didattiche online <https://www.pigierre.com/wp-content/uploads/2020/02/catalogo-attivit%C3%A0-in-classe-2020.pdf>

Le voci dell'Inchiesta, Pordenone Docs Fest, <https://www.voci-inchiesta.it/>

Music System Italy, <https://www.musicssystemitaly.eu/>

Organizzazione Mondiale del turismo, <https://www.unwto.org/>

Pordenonelegge.it, <https://www.pordenonelegge.it/>

Progetti e Bandi Europei, Regione Friuli-Venezia Giulia, 2020 - <https://www.regione.fvg.it/rafvfg/cms/RAFVG/cultura-sport/progetti-bandi-europei/FOGLIA11/>

(Rocco E., 2019) – Rocco E, <https://fb.watch/6iObkIpN1/>

SimulArte <https://simularte.it/about/>

#SmartRadio, Fondazione Radio Magica, <https://www.radiomagica.org/smartradio/>

Trentino, Visite didattiche online <https://www.didatour.it/wp-content/uploads/2020/12/Attivita-didattiche-digitali-Rovereto-Proposte-digitali-per-la-scuola.pdf>

Trieste Esterno Giornata, <https://www.casadelcinematriste.it/passeggiate-cinematografiche-esterno-giorno/>

W- EDU, visite didattiche online <https://w-edu.it/attivita/>