UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PISA
FONDAZIONE CAMPUS

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN
PROGETTAZIONE E GESTIONE DEI SISTEMI TURISTICI MEDITERRANEI

TESI DI LAUREA

LA VALORIZZAZIONE TURISTICO-CULTURALE DI LUCCA: UN
PROGETTO ECOMUSEALE

Relatore
Chiar.ma Prof.ssa LAURA GAVINELLI

Candidato
GIUSEPPINA PERRINO

ANNO ACCADEMICO 2013-2014
Alla mia famiglia
INDICE

Introduzione ..................................................................................................................... 7

CAPITOLO 1. L’ECOMUSEO COME MOTORE DI SVILUPPO LOCALE .. 10

1.1.1 Cultura uguale sviluppo ....................................................................................... 10
1.1.2 Italia: i numeri della cultura ................................................................................ 13
1.1.3 Il turismo culturale in Italia ................................................................................ 15

1.2 Una nuova lettura fondamentale per lo sviluppo turistico-culturale dei concetti di: territorio, museo e patrimonio culturale .......... 18

1.2.1 Il nuovo concetto di patrimonio culturale .......................................................... 19
1.2.2 Il territorio come spazio di identità, relazioni e valori ...................................... 20
1.2.3 Il ruolo del museo all’interno dei nuovi paradigmi culturali .............................. 21

1.3 Nuovi approcci per lo sviluppo turistico-culturale .............................................. 23

1.3.1 Sistemi e reti museali: definizioni secondo l’approccio sistemico vitale .......... 24
1.3.2 Gli elementi costitutivi di una rete .................................................................... 25
1.3.3 Le reti museali ..................................................................................................... 26
1.3.4 I Sistema museali ................................................................................................. 30
1.3.5 Il primo esempio italiano: il Sistema museale Umbro ....................................... 32
1.3.6 Un esempio di rete: La rete museale Altovicentino ......................................... 34
1.3.7 Gli ecomusei per lo sviluppo locale ................................................................... 36
1.3.8 I vantaggi conseguibili ....................................................................................... 39

1.3.9 Alcune criticità ..................................................................................................... 43
1.3.10 Verso una nuova ‘governance’ turistico-culturale ......................................... 44

1.4 Dal marketing al marketing del territorio: definizione e concetti .... 46
1.4.1 Un’idea di marketing applicata al territorio ..................................................... 50
1.4.2 Il marketing territoriale come ‘metodo’ e ‘funzione’ ....................................... 52
1.4.3 Le fasi del marketing territoriale ....................................................................... 55
3.2.3 Lucca: i flussi turistici ................................................................. 131
3.2.4 L’offerta culturale a Lucca ................................................................. 139
3.2.5 L’offerta museale di Lucca ................................................................. 142
3.2.6 Lucca: SWOT Analysis .................................................................. 148
3.1 I Sistemi museali ed ecomusei in Toscana: analisi normativa ..... 153
3.1.1 L’esperienza toscana ..................................................................... 159
3.1.2 Gli ecomusei in Toscana: alcuni esempi ........................................ 161
3.2 Cosa fare in una logica ecomuseale a Lucca? ................................. 168
3.2.1 Un’identità storica da rvalorizzare .................................................. 170
3.2.2 L’arte della seta a Lucca: storia ....................................................... 172
3.2.3 Le tracce della seta a Lucca e le risorse attive ............................... 179
CAPITOLO 4. PIANO DI MARKETING PER LA COSTITUZIONE DELL’ECOMUSEO A LUCCA ................................................................. 185
4.1 L’Ecomuseo della seta e delle tessiture lucchesi: la proposta ..... 185
4.1.1 L’implementazione del progetto ecomuseale: il piano d’azione in fasi ....................................................................................... 186
4.1.2 Mission, Vision e Concept dell’Ecomuseo ......................................... 188
4.1.3 La struttura gestionale dell’Ecomuseo: un’idea................................. 190
4.1.4 Il progetto: analisi SWOT ................................................................. 192
4.1.5 La rete delle collaborazioni sul territorio ...................................... 197
4.1.6 La fattibilità del progetto: l’importanza della comunità locale .... 199
4.2 Segmentazione, targeting e posizionamento ..................................... 200
4.2.1 L’offerta ecomuseale: il prodotto-esperienza ................................. 204
4.2.2 Il prezzo come costo di utilizzazione dell’offerta ecomuseale .... 210
4.2.3 Comunicare e promuovere l’ecomuseo ........................................ 211
4.2.4 Strategie di distribuzione ............................................................... 215
4.2.5 Una previsione degli investimenti iniziali ........................................... 215
Conclusioni ........................................................................................................ 218
APPENDICE ..................................................................................................... 220
Bibliografia ...................................................................................................... 264
Sitografia ......................................................................................................... 271
Introduzione

“La Repubblica promuove lo sviluppo della cultura e la ricerca scientifica e tecnica. Tutela il paesaggio e il patrimonio storico e artistico della Nazione”
(Art. 9 della Costituzione)

Di fronte alle sfide della globalizzazione, che tende ad uniformare culture, saperi e pensieri, di fronte all’attuale crisi identitaria ed economica, e all’utilizzazione inarrestabile ed insostenibile dei territori guidata da scelte politiche sbagliate, la riappropriazione dell’identità storica di un luogo e quindi il concetto di cultura come driver di sviluppo, diviene sempre più necessaria, e talvolta l’unica via possibile.

L’Ecomuseo può essere, dunque, uno strumento a disposizione di uno sviluppo territoriale sostenibile? Lo strumento per una gestione e una valorizzazione integrata degli aspetti materiali ed immateriali del proprio patrimonio? L’impegno collettivo stimolato dall’ecomuseo può, quindi, rappresentare una soluzione vincente nei programmi di sviluppo locale per una destinazione, e non solo ai fini turistici?

La tesi che cercherò di sostenere, è quella dell’ecomuseo come motore e moltiplicatore di opportunità per lo sviluppo locale, come strumento sostenibile per superare la crisi identitaria ed economica, e come interessante strumento per l’attivazione di un processo democratico di riappropriazione del proprio patrimonio da parte della comunità locale.

L’ecomuseo permette di guardare ai luoghi del proprio vissuto con occhi nuovi, ripensando al passato, ma con uno sguardo rivolto al presente, e soprattutto al futuro. Per questa ragione, sostengo che l’ecomuseo, è lo strumento più opportuno per la formazione di una cittadinanza attiva e responsabile per uno sviluppo turistico-culturale, democratico, condiviso, partecipato e sostenibile.

Il presente elaborato si sviluppa su quattro capitoli: il primo capitolo approfondisce il concetto di cultura come driver e risorsa vitale per lo sviluppo, ed evidenzia l’importanza rivestita, dal turismo culturale e dalle
identità locali all’interno dello sviluppo turistico-culturale del nostro Paese, con un breve excursus sulle nuove tendenze turistiche mondiali.

Illustra inoltre, attraverso ‘i numeri della cultura’, gli assets culturali, sul quale l’Italia dovrebbe puntare per divenire una destinazione turistica qualificata, e affronta alcune criticità, che né frenano lo sviluppo. Definisce il ruolo culturale e sociale che oggi, l’istituto museo va assumendo nei confronti del sistema territorio, con particolare rilievo alla museologia minore. Successivamente, viene proposta una nuova lettura, olistica e multilinear dei concetti di patrimonio culturale e territorio, e affronta la necessità di una governance turistico-culturale, condivisa e partecipata, riportando esempi concreti di forme di museologia alternativa, che hanno messo in pratica questi concetti, come reti e sistemi museali, con particolare rilievo al concetto di ecomuseo. Infine, introduce il concetto di marketing applicato al territorio e l’importanza che oggi ha assunto nella pianificazione turistico-culturale.

Il secondo capitolo affronta il concetto ‘ecomuseo’: dalla Nouvelle Museologie alla sua origine, dalla sua evoluzione ed espansione a livello mondiale del modello europeo, fino alla nuova definizione e alla rilettura dell’ecomuseo, all’interno del concetto di marketing territoriale, a dimostrazione dell’importanza che ha rivestito e riveste ancora, nello sviluppo locale e turistico-culturale di una destinazione. Verrà dato particolare rilievo al concetto di ecomuseo e comunità, gestione e valorizzazione partecipata e condivisa del patrimonio locale, e di rete.

Il terzo capitolo si divide in tre parti: la prima parte è dedicata all’analisi del profilo storico-identitario, e agli aspetti turistico-culturali della destinazione Lucca; la seconda parte affronta, uno studio normativo delle disposizioni regionali in materia di musei ed ecomusei, e descrive l’evoluzione dei sistemi museali regionali, riportando alcuni esempi di best practices ecomuseali toscane; la terza affronta lo studio sulle tracce della seta a Lucca e le risorse attive.

Lo scopo del capitolo è quello di fornire una visione generale sul sistema di offerta turistico-culturale, e di raccogliere elementi storico-identitari della città,
per riflettere sull’opportunità di proporre un progetto ecomuseale per Lucca, costruito su un’identità locale caratterizzante.

Nel quarto e ultimo capitolo, verrà avanzata la proposta del progetto ecomuseale, e i vantaggi che può apportare alla destinazione, in termini di sviluppo locale e competitività turistica. Verranno successivamente affrontate le varie fasi di costituzione del progetto, con un’ottica di marketing territoriale. Inoltre al fine di analizzare la fattibilità tecnico-economica del progetto, verrà proposta una possibile struttura organizzativa-gestionale e individuati gli attori territoriali da coinvolgere nella costituzione della rete. Il capitolo si occuperà infine, di definire le strategie di promozione/comunicazione e distribuzione del ‘prodotto’ ecomuseo, con l’aiuto di strumenti del marketing mix, con particolare importanza, alla comunicazione e al coinvolgimento della comunità locale.

L’elaborato si conclude con una riflessione sulle possibili problematiche che possano ostacolare la sua fattibilità e i vantaggi che il progetto ecomuseale può apportare alla destinazione Lucca.
CAPITOLO 1. L’ECOMUSEO COME MOTORE DI SVILUPPO LOCALE

Il capitolo si propone di evidenziare l’importanza che oggi, l’identità dei luoghi riveste per il turista culturale e per le economie locali, in ottica di sviluppo sostenibile, della competitività e della differenziazione delle destinazioni.
Partendo dall’assunto che la cultura, oggi più che mai, costituisce una risorsa vitale per lo sviluppo turistico-culturale di un Paese, sarà approfondito il concetto di cultura come driver di sviluppo.
Verranno inoltre evidenziate, attraverso i ‘numeri della cultura’, gli assets culturali sul quale il nostro Paese deve far leva per divenire una destinazione turistica qualificata e affrontate alcune criticità che né frenano lo sviluppo.
Sarà poi proposta una nuova lettura, olistica e multilineare dei concetti di patrimonio culturale e territorio.
Verrà evidenziato il ruolo culturale e sociale che oggi, l’istituto museo va assumendo nei confronti del sistema territorio.
Saranno a questo proposito, trattati alcuni dei nuovi modelli di museologia alternativa, come reti e sistemi museali, con particolare rilievo al concetto di ecomuseo e di governance turistico-culturale, condivisa e partecipata.
L’ecomuseo sarà descritto come strumento al servizio dello sviluppo locale volto alla diffusione della conoscenza e alla riappropriazione da parte delle comunità locali del proprio patrimonio.
Verrà successivamente introdotto, il concetto di marketing applicato al territorio e le sue fasi e l’importanza che questo assume nella pianificazione turistico-culturale territoriale.

1.1.1 Cultura uguale sviluppo

Negli ultimi decenni la competizione tra territori, anche geograficamente distanti tra loro, continua incessantemente ad aumentare.
La globalizzazione dei mercati, la mobilità delle persone, di beni e servizi, la terziarizzazione dell’economia e la diffusione di nuove tecnologie nei settori
dell’informazione e della comunicazione, sono i fattori determinanti di questo aumento.

Ogni territorio in base alle proprie risorse, ambisce a diventare una destinazione capace di attrarre investimenti a sostegno dell’innovazione e dell’economia locale, per garantire nuova forza lavoro, infrastrutture adeguate, uno stile di vita migliore e non per ultimo diventare una destinazione turistica qualificata.

In ambito turistico, le risorse artistico-culturali presenti sul territorio si sono rivelate elementi fondamentali sui quali costruire politiche competitive di benessere e aggregazione sociale a disposizione della comunità locale. Anche, in Italia le risorse culturali tangibili e intangibili hanno assunto un ruolo centrale all’interno delle politiche turistiche territoriali, interessate sempre di più ad investire in un turismo preparato, quello culturale. Il turismo culturale, più di ogni altra tipologia di turismo, svolge un ruolo trainante per gli altri settori dell’economia, data la sua multidisciplinarietà è un settore strategico per lo sviluppo economico di un paese. Esso ha come oggetto il patrimonio culturale e la cultura in generale che per natura interagiscono direttamente o implicitamente con altri settori e necessitano degli apporti tecnici e scientifici di discipline diverse.

Inoltre la nuova accezione di bene culturale, prima inteso esclusivamente in senso materiale, e poi inteso come parte del contesto in cui è inserito, ha portato a dover reinterpretare la domanda turistico-culturale e a messo a disposizione una quantità enorme di soluzioni alternative di sviluppo. Gli interessi del turista sono cambiati, egli acquista, ricerca, apprezza il prodotto locale, l’esperienza legata al genius loci e al know-how del territorio visitato (Bollo, 2012).

Gli agenti di sviluppo locale si trovano quindi ad affrontare nuove sfide ed elaborare nuovi modelli strategici e competitivi volti all’attivazione di processi di sviluppo territoriale che vadano a vantaggio delle comunità locali perché proprio gli abitanti sono attori-fruitori del proprio patrimonio prima ancora dei turisti.

1 Oltre al requisito dell’oggettualità oggi al bene culturale viene attribuito anche quello della sensorialità.

Il sentimento di appartenenza degli abitanti verso il proprio patrimonio, se coltivato in un’ottica di sviluppo turistico sostenibile diviene fondamentale per avviare un processo di condivisione con gli attori esterni alla propria comunità, ovvero i turisti. Gli abitanti diventano gli agenti principali dello sviluppo e si fanno promotori delle proprie risorse culturali turistiche creando un fenomeno inarrestabile: la partecipazione attiva genera sempre nuovo patrimonio e rivalorizza il patrimonio popolare sia passato che presente, creando alternative fuori di circuiti turistici battuti dal turismo di massa (De Varine affermava in *Le Radici del Futuro* che “tutto può divenire patrimonio”, distaccandosi dal concetto tradizionale di patrimonio che prendeva in considerazione solo ciò che apparteneva al passato).


E’ appropriato riportare il concetto di patrimonio culturale elaborato da De Varine, in *Le radici del futuro* perché ci dà idea delle numerose possibilità che il patrimonio culturale può fornire.

De Varine afferma che “il patrimonio culturale è la base di ogni sviluppo locale”. In tutte le sue forme, nella sua globalità è una risorsa per lo sviluppo sia per le autorità e gli esperti che per i cittadini. Una risorsa a disposizione di tutti, “è un patrimonio della comunità, in quanto creazione di un gruppo umano eterogeneo e complesso che vive su un territorio e condivide una storia, un presente, un futuro, modi di vita, difficoltà e speranze”.

È la carta di identità della comunità e del suo territorio in continua evoluzione, si pensi alla mobilità delle persone e all’incontro di culture diverse che ne creano delle nuove (De Varine, 2000).

---

3 Dopo la Conferenza ONU su Ambiente e Sviluppo tenutasi a Rio de Janeiro nel 1992, 178 governi di tutto il mondo, tra cui l’Italia, hanno adottato l’*Agenda 21*, un documento di intenti per la promozione di uno sviluppo sostenibile che tenendo conto degli aspetti sociali, ambientali ed economici può cogliere anticipatamente eventuali elementi di incompatibilità esistenti tra le attività socio-economiche e le politiche di protezione e salvaguardia dell’ambiente.
Tutto può entrare a far parte del patrimonio culturale a patto che ogni elemento sia lo specchio delle comunità passate e presenti che l’hanno generato, come si evince dalla definizione di cultura data dall’Unesco: “La cultura in senso lato può essere considerata come l’insieme degli aspetti spirituali, materiali, intellettuali ed emozionali unici nel loro genere che contraddistinguono una società o un gruppo sociale. Essa non comprende solo l’arte e la letteratura, ma anche i modi di vita, i diritti fondamentali degli esseri umani, i sistemi di valori, le tradizioni e le credenze.”

La cultura, se considerata nella sua totalità e come settore interdisciplinare, diviene detentrice di grandi potenzialità per uno sviluppo turistico sostenibile, inteso in senso economico, sociale e ambientale.

È un moltiplicatore di occasioni di crescita equa e sostenibile a disposizione di tutti i territori, lo è stata da sempre per i paesi in via di sviluppo, lo è ora più che mai necessaria per i paesi economicamente “avanzati” nell’attuale fase di incertezza globale.

1.1.2 Italia: i numeri della cultura

L’Italia possiede un’elevata quantità di patrimonio culturale materiale ed immateriale distribuito su tutto il territorio nazionale, tanto da essere considerata un grande museo diffuso.

Il patrimonio culturale italiano si compone di:

✓ 3.847 istituti museali;\(^5\)
✓ 5.668 beni immobili archeologici vincolati (con 276 nuove autorizzazioni per ricerche e scavi concesse ad enti pubblici e privati dal 2004);
✓ 46.025 beni architettonici vincolati (con 14.600 nuove dichiarazioni d’interesse culturale dal 2004);\(^6\)


\(^5\) Suddivisi in diverse tipologie: 649 etno- antropologici; 596 archeologici; 457 di arte V-XIX secolo; 438 storici; 394 di arte sacra; 380 di arte moderna e contemporanea; 357 di storia e scienze naturali; 329 specializzati e 247 appartenenti ad altre tipologie. Fonte: Minicifre della cultura 2013, MIBACT.

\(^6\) Dall’entrata in vigore del Codice dei beni culturali e del paesaggio su 41.187 istruttorie compiute (2004-2012), le più numerose in Toscana, Emilia Romagna e Veneto, di cui 13.149 a seguito di verifiche su beni di proprietà pubblica (28,35% dei Comuni) e di persone giuridiche private senza fine di lucro (28,73% ecclesiastici). Minicifre della cultura 2013, MIBACT.
25 musei e luoghi dell’arte contemporanea;\(^7\)
100 archivi di Stato, 34 sezioni e un Archivio centrale dello Stato;\(^8\)
12.713 biblioteche di interesse storico;\(^9\)
240 aree archeologiche;
501 monumenti;
6.079\(^{10}\) immobili e località dichiarate di notevole interesse pubblico per bellezza naturale, singularità geologica o valore estetico e tradizionale.
923 aree naturali protette in Italia (statali, regionali e internazionali) che includono parchi, zone umide, riserve naturali e marine.\(^11\)
49 siti: 45 culturali e 4 naturali di cui 4 siti transnazionali, riconosciuti come patrimonio dell’umanità dall’UNESCO.
8.092 Comuni, tra i quali borghi selezionati per l’interesse storico-culturale dei propri centri;\(^12\)
151 istituzioni ecomuseali costituite sotto forma di network.
Nel settore delle industrie creative l’Italia presenta eccellenze legate al design, alla moda e all’enogastronomia. La tutela\(^{13}\) delle risorse enogastronomiche comprendono:
155 prodotti DOP (denominazione origine protetta);
99 prodotti IGP (indicazione geografica protetta);
2 prodotti STG (specialità tradizionali garantite);
73 vini DOCG (denominazione origine controllata e garantita) di cui 1 interregionale;
330 vini DOC (denominazione origine controllata) di cui 10 interregionali;
118 vini IGT (indicazione geografica tipica) di cui 4 interregionali.

\(^7\) Aderenti all’Associazione musei d’arte contemporanea (AMACI) fra i quali statali: la Galleria nazionale d’arte moderna e contemporanea (GNAM), l’Istituto nazionale per la grafica (ING), il Museo del Novecento del Polo museale napoletano. Minicifre della cultura 2013, MIBACT.
\(^8\) 8.250 archivi di enti pubblici territoriali di cui 8.092 comunali, oltre 50.000 archivi di enti pubblici non territoriali (università, istituzioni culturali, camere di commercio, etc.) e 4.432 archivi privati vigilati (persone fisiche e persone giuridiche private, archivi familiari, imprese, partiti politici, etc). Minicifre della cultura 2013, MIBACT.
\(^9\) 6.417 appartenenti a enti pubblici territoriali; 1.984 a università (1.928 statali, 56 non statali); 1.322 ad enti ecclesiastici; 6.890 biblioteche di pubblica lettura. Minicifre della cultura 2013, MIBACT.
\(^10\) Individuate attraverso provvedimenti emanati dal 1939 al 2010. Minicifre della cultura 2013, MIBACT.
\(^11\) Suddivise in: parchi nazionali 24; aree marine nazionali 27; riserve naturali statali 147; altre aree naturali nazionali 3; parchi naturali regionali 134; riserve naturali regionali 365; altre aree naturali regionali 171; zone umide di importanza internazionale 52. Minicifre della cultura 2013, MIBACT.
\(^12\) Per un maggiore approfondimento Associazione Nazionale comuni Italiani: www.anci.it
\(^13\) 108 consorzi di tutela dei prodotti DOP e IGP, 66 consorzi di tutela dei vini. Minicifre della cultura 2013, MIBACT.
L'Italia presenta inoltre una grande quantità di **patrimonio popolare** tangibile ed intangibile non ancora catalogato\(^{14}\) e un elevato numero di associazioni, fondazioni, cinema, teatri, musei, pubblici e privati che si occupano\(^{15}\) di iniziative culturali quali mostre,\(^{16}\) eventi, festival, feste e sagre popolari e spettacoli dal vivo.

### 1.1.3 Il turismo culturale in Italia

Il nostro Paese è stato da sempre capace di emozionare il turista per la sua radicata storia\(^{17}\) (Croci, 2012).

L’attrattività culturale resta il **fattore competitivo** più rilevante su cui fare leva per un rilancio turistico basato sulla valorizzazione della memoria storica e sulla riformulazione dell’offerta turistico-culturale, che oggi deve necessariamente riconsiderare le variabili sociali ed emozionali.

Questa ricchezza può essere trasformata in capitale reale solo attraverso politiche di sviluppo turistico che guardino oltre i confini nazionali e adottino format competitivi a livello globale ma che valorizzino i **particolarismi locali** (molti ancora sconosciuti).

Un’analisi su fattori positivi e limiti relativi allo stato attuale del turismo culturale in Italia ci aiuta a comprendere perché l’Italia continua a retrocedere rispetto ai competitors nonostante le potenzialità culturali di cui dispone.

Un aspetto positivo è l’immagine attribuita all’Italia legata fortemente al concetto di cultura inteso, sia come patrimonio artistico-culturale-paesaggistico,\(^{18}\) ma anche gastronomico, artigianale, folkloristico etc.

Da un’indagine dell’ENIT\(^{19}\) emerge l’interesse verso l’**Italian life style** con un’attenzione particolare al nostro **patrimonio enogastronomico** sia da parte di paesi geograficamente e culturalmente lontani\(^{20}\) ma anche vicini.\(^{21}\)

---

\(^{14}\) Un vantaggio competitivo enorme dato dai particolarismi regionali.

\(^{15}\) Un esempio è il settore cinematografico che ha realizzato nel 2011-2012 circa 161 film riconosciuti di interesse culturale. Minicifre della cultura 2013, MIBACT.

\(^{16}\) Sia sul territorio italiano che all’estero attraverso prestiti temporanei a musei fuori dai confini nazionali. Minicifre della cultura 2013, MIBACT.


\(^{18}\) Per approfondimenti sulla percezione dei musei italiani, si veda il Rapporto Musei Index: cultura e Big Data’ 2014 su: www.sociometrica.it/2014/12/museo-index-cultura-e-big-data.html

\(^{19}\) Fonte dati: indagine ENIT primo semestre 2014.

\(^{20}\) USA, India, Giappone, Australia e Nuova Zelanda.
Per alcuni Paesi, specie quelli scandinavi, il viaggio in Italia viene nuovamente considerato\textsuperscript{22} come un momento di educazione e formazione personale come all’epoca del Grand Tour con itinerari che includono sia le grandi città d’arte che i centri minori.\textsuperscript{23}

Per quanto riguarda il Brand Italia nel primo semestre 2014, si posiziona al 18° posto nella graduatoria del Country Brand Index\textsuperscript{24} per qualità della vita, dell’ambiente del quadro economico\textsuperscript{25}, guadagnando una posizione prestigiosa esclusivamente in ambito turistico e culturale.

Sul fronte nazionale dagli ultimi dati turistici emergono fattor positivi per quanto riguarda il turismo culturale\textsuperscript{26} che attira la maggior parte dei flussi nazionali\textsuperscript{27} partecipando al 35% della spesa turistica totale.

Sul fronte internazionale il settore turistico in generale rispetto agli altri paesi cresce molto lentamente. Infatti nel 2013 l’Italia si colloca al quinto posto nella graduatoria delle destinazioni turistiche mondiali più frequentate per arrivi internazionali e al sesto posto per introiti turistici\textsuperscript{28} preceduta dai tradizionali come Francia e Spagna\textsuperscript{29} e a livello mondiale da Cina e USA.

I punti critici che frenano la crescita turistica si individuano in limiti politici e culturali:

✓ L’offerta ricettiva italiana si compone per la maggior parte di piccole-medie imprese. I vincoli legislativi e l’eccessiva tassazione che ricade su di esse bloccano gli investimenti necessari al rinnovo dell’offerta e al raggiungimento di operazioni di co-marketing e di standard di qualità omogenei a livello nazionale. Di conseguenza il rapporto qualità/prezzo risulta scarso.

\textsuperscript{22}Francia, Belgio e Svizzera.
\textsuperscript{23}Area Scandinava, Germania e Gran Bretagna.
\textsuperscript{24}L’interesse verso i centri minori coltivato anche dai nuovi mercati come Cina e India è un aspetto positivo su cui puntare perché sospeso dall’indotto turistico flussi anche verso realtà minori.
\textsuperscript{25}Il Country Brand Index, prende in esame i brand di 118 paesi nel mondo e ne analizza la percezione rispetto a una serie di indicatori della qualità della vita, dell’ambiente, del quadro economico e culturale, attraverso 3.600 interviste condotte su opinion leader di 18 paesi.
\textsuperscript{26}Inoltre secondo il primo “Rapporto sulla Percezione Turistica dell’ Italia - Analisi semantica dei post in lingua inglese pubblicati sui social media”, Luglio 2014, l’Italia non è poi così vista negativamente.
\textsuperscript{27}www.culturaincifire.istat.it/sito/musei/il_turismo_culturale_in_italia_enit.pdf: per approfondimenti su motivazioni e profili del turista straniero.
\textsuperscript{28}Il turismo culturale nel 2013 presenta sul totale degli arrivi: l’80% dei turisti da USA, Spagna e Portogallo; l’85% dei giapponesi; il 52% degli svizzeri e dei francesi; il 60% dei turisti dei Paesi Bassi; il 40% dei belgi e lussemburghesi; il 60% degli scandinavi; il 70% degli indiani. I turisti arrivati per motivi culturali sono stati 103,7 milioni con 380,7 milioni di presenze con un aumento delle presenze straniere rispetto al 2011, raggiungendo una spesa turistico-culturale che si aggira intorno ai 10,9 miliardi di euro.
\textsuperscript{29}Elaborazione dati da UNWTO WORLD TOURISM BAROMETER- Agosto 2014.
\textsuperscript{30}L’Italia vede l’ingresso di nuovi concorrenti come i Paesi dell’Est e i nuovi membri UE.
Le diverse riforme del Ministero del Turismo (MIBACT) e la mancanza di un coordinamento centrale che comunichi con quello regionale porta a soluzioni di governance provvisorie che non permettono di mettere a punto piani di sviluppo pluriennali. Le conseguenze sono: effetti negativi sulla promozione e **un’offerta turistica** che risulta frammentata, dovuta dalla scarsa collaborazione tra pubblico e privato, dalla promozione di aree già conosciute a danno dei centri minori, dalla mancanza di una co-produzione di itinerari turistici interregionali da parte degli operatori turistici e di un coordinamento dell’offerta a livello nazionale.

La mancanza di una rete nazionale di trasporti e di collegamenti aerei di linea e **low cost** e un’insufficienza di mezzi sul territorio, soprattutto nel Sud Italia porta ad escludere interi territori dai flussi turistici. L’Italia risulta essere tra i paesi più arretrati al mondo sul piano della **comunicazione digitale**, dell’accessibilità alle informazioni, dei servizi e prodotti turistici. All’interno dei musei e dei centri culturali manca l’implementazione di strumenti di comunicazione e digitalizzazione culturale innovativi. Questo rende l’offerta del nostro paese poco attrante e il nostro paese difficilmente accessibile sia fisicamente che sul piano delle informazioni.

L’offerta museale italiana risulta essere trapassata per gli interessi della domanda turistico-culturale attuale. Questo è dovuto in parte dalla mancanza di fondi pubblici a favore degli istituti museali e ad **approcci gestionali** e museografici ancora di concezione tradizionale, che rifiutano l’apertura al territorio, al patrimonio popolare e alle culture minori e in parte ad una **normativa troppo autoritaria** in materia di conservazione dei beni culturali e non.

---

30 Questo porta a svolgere le stesse funzioni da parte di più enti ma con obiettivi differenti molto spesso contrastanti.


32 La difficoltà di accesso è dovuta anche dalla scarsa conoscenza delle lingue straniere all’interno delle strutture turistiche e non.

33 I musei italiani sono concepiti in senso tradizionale come luogo di conservazione ed esposizione non rinnovando la propria offerta culturale, inoltre rifiutano il ruolo sociale che un museo dovrebbe assumere in ambito di sviluppo turistico locale sostenibile.
poco flessibile alle nuove tendenze turistiche mondiali per quanto riguarda la valorizzazione e la fruizione del patrimonio culturale.
Attualmente quindi, un’ignara incapacità di comunicazione, umana e di strumenti frenano lo sviluppo turistico-culturale italiano nonostante la potenzialità delle risorse storico-culturali e la percezione positiva dell’immagine del Belpaese.34
I nostri competitors crescono basando le loro strategie su pochi fattori ma di successo: un buon rapporto qualità/prezzo, un’efficiente rete di collegamento e trasporti anche low cost, una promozione turistica coordinata a livello nazionale, un’offerta turistica strutturata secondo le esigenze dei diversi target e la realizzazione di progetti museali alternative.
E proprio dai modelli di museologia alternativa che bisogna partire per lo sviluppo turistico-culturale sostenibile che valorizzi patrimoni ed identità locali sconosciute al mondo.

1.2 Una nuova lettura fondamentale per lo sviluppo turistico-culturale dei concetti di: territorio, museo e patrimonio culturale

Tra la fine del Novecento e il decennio attuale si è assistito ad una crescita dell’interesse da parte di amministrazioni pubbliche, enti privati e cittadini verso musei, patrimonio culturale e territorio in generale (Maggi, 2006). La novità sta nel nuovo approccio verso questi tre concetti, scaturito da una nuova lettura multidisciplinare e in chiave sistemica. Lo studio sulle relazioni che intercorrono tra essi inoltre, ha fornito importanti input per la creazione di modelli di sviluppo turistico-culturale verso una gestione del patrimonio in modo integrato e collettivo.

34www.agenziademanio.it/export/download/demanio/agenzia/5_Piano_strategico_del_Turismo_2020.pdf: per il rilancio turistico italiano si veda il Piano strategico 2020
1.2.1 Il nuovo concetto di patrimonio culturale

Il passaggio dal concetto di ‘beni culturali’ a quello di ‘patrimonio’, non consiste meramente nell’introduzione sulla scena di nuovi elementi culturali, immateriali oltre che materiali oppure quotidiani oltre che rari, ma nel valore nuovo che viene assegnato alle relazioni che connettono quegli elementi tra loro, che li legano ai territori e alle comunità che li hanno prodotti e poi selettivamente identificati come simboli. È questo elemento di complessità che introduce una novità rilevante, probabilmente una delle radici dell’attuale spinta alla riorganizzazione dei musei.

Il concetto di patrimonio culturale comunemente accettato dai contemporanei, è stato oggetto di una secolare trasformazione, sinteticamente definibile come un affrancamento progressivo dagli aspetti estetici, e di un altrettanto progressivo allargamento a quelli sociali.

Se due secoli or sono all’incirca, la cultura poteva essere abbastanza unanimemente identificata nelle grandi opere d’arte, nelle collezioni naturalistiche, negli edifici e nei monumenti legati a episodi storici famosi, negli oggetti preziosi, gioielli, abiti appartenuti a persone illustri, oggi invece definiamo il patrimonio come l’insieme delle vite e degli stili di vita delle comunità umane.35

Sebbene l’Unesco36 tenda ad adottare definizioni articolate secondo specifici versanti patrimoniali (patrimonio tangibile, intangibile, dell’umanità o altri ancora), un’efficace definizione è contenuta nella Dichiarazione Universale sulla diversità culturale del 2001, che definisce la ricchezza culturale del mondo come “diversità che dialogano.”37

La differenza in termini sociali è rilevante, perché quegli oggetti e quei palazzi erano gli strumenti utili a raccontare una parte sola della nostra cultura, mentre la definizione contemporanea è in grado di rendere conto

---

35 Inoltre Walter Santagata ha definito “cultural commons” quelle risorse culturali condivise espresse da una comunità in uno specifico territorio o ambito virtuale. La definizione di “cultural commons” nasce quindi dal riconoscimento dell’interazione fra le componenti tangibili e intangibili del patrimonio culturale e del ruolo crescente delle comunità in un territorio o in uno spazio virtuale.


della vita di milioni di persone, i cui edifici erano spesso costruiti in legno e non sono durati fino al nostro tempo, i cui vestiti venivano usati fino alla consunzione e sono oggi rintracciabili con difficoltà, i cui oggetti non venivano conservati perché nessuno attribuiva loro una valore tale da consigliarne la custodia in un museo, la cui cultura, spesso affidata alla trasmissione orale, si è in buona parte perduta” (Maggi e Dondona, 2006).

Quindi “un panorama più ampio che abbraccia la valorizzazione e la miglior fruizione dei singoli beni culturali come elemento chiave di un più efficace rilancio delle risorse territoriali di un paese o di un area” (Maggi-Falletti, 2000).

Questo indirizzo teorico si trova recepito nella Convenzione Europea del Paesaggio 38 e nel Codice dei Beni Culturali e del Paesaggio del 2004, 39 che ha aperto l’arcaica normativa precedente in materia di tutela e conservazione verso i concetti di valorizzazione e fruizione del patrimonio, inglobando all’interno anche il paesaggio, non più tutelato a livello ambientale ed ecologico ma come “patrimonio identitario dell’intera collettività nazionale” carico di valori (Bonesio, 2007). 40

1.2.2 Il territorio come spazio di identità, relazioni e valori

Il concetto di territorio negli ultimi decenni del Ventesimo secolo, è andato precisandosi, divenendo più complesso.

Esso ha assunto nel tempo varie accezioni, passando da spazio fisico e geografico, caratterizzato dalle fattezze naturali, dalla diffusione di determinate specie animali e vegetali spontanee, indifferenziato dal punto di

38 Per approfondimenti: http://www.ecomusei.net/attachments/article/114/Convenzione_europea_paesaggio.pdf
39 Il nuovo Codice entra in vigore il 1 maggio 2004 con Decreto Legislativo 22.1.2004 n. 41, che abroga, e quindi sostituisce, la precedente fonte legislativa costituita dal Decreto Legislativo 29 ottobre n. 490, “Testo Unico delle disposizioni legislative in materia di beni culturali”.
40 Infatti l’intervento del legislatore in materia di beni culturali si sposta dalla precedente concezione di semplice garante della conservazione fisica del bene a un ruolo attivo di valorizzazione del bene culturale. L’Art. 1, comma 1 e 2 del Codice fa un esplicito richiamo all’Art. 9 della Costituzione, che concepisce il bene culturale come mezzo per l’arricchimento e lo sviluppo culturale della collettività. Inoltre un cambio di prospettive si è avuto anche nella nozione di bene culturale all’Art. 2 del Codice, dal precedente criterio estetizzante di “bello d’arte”, di “belle arti” ad un criterio storico, secondo il quale “appartengono al patrimonio culturale della Nazione tutti i beni aventi riferimento alla storia della civiltà. Inoltre sono assoggettati alla legge i beni di interesse archeologico, storico, artistico, ambientale e paesistico, archivistico e librario, e ogni altro bene che costituisca testimonianza materiale avente valore di civiltà”, includendo anche tra i beni culturali i beni paesaggistici. Il paesaggio è considerato anche esso un elemento caratterizzante dell’identità culturale della comunità nazionale.
vista antropico e ‘nullo’ in termini di valori, a spazio in cui allocare risorse e attività produttive, fino ad essere concepito come spazio di identità, relazioni e valori (Gavlinelli, 2012).

Oggi, il territorio viene inteso come un “sistema di relazioni” volto alla valorizzazione del patrimonio culturale (materiale ed immateriale) e ambientale, integrato con le risorse umane e sociali esistenti, le infrastrutture, i servizi di accoglienza e gli altri settori produttivi a quel processo connessi, legando tra loro un insieme di risorse che qualificano e differenziano turisticamente uno specifico territorio (Torri, 2012).41

La complessità intrinseca del territorio accetta quindi la commistione tra elementi esogeni ed endogeni, materiali e immateriali, passati e presenti che convivono contemporaneamente.

Il territorio diventa la nuova dimensione di riferimento che ai fini dello sviluppo, va messa nelle condizioni di poter esprimere tutte (insieme) le sue potenzialità, anche fortemente eterogenee fra loro.

E viene dapprima considerato come ambiente-milieu42 (Dansero, 1998) e poi come paesaggio (Rullani, 1997),43 ovvero come forma visibile della storia, in quanto spazio di accumulazione delle risorse culturali generate dal secolare succedersi delle civiltà.

### 1.2.3 Il ruolo del museo all’interno dei nuovi paradigmi culturali

"Il Museo è un’istituzione permanente senza scopo di lucro, al servizio della società e del suo sviluppo, aperta al pubblico, che effettua ricerche sulle testimonianze materiali e immateriali dell’uomo e del suo ambiente, le acquisisce, le conserva, le comunica e specificamente le espone per scopi di studio, educazione e diletto.”

ICOM (International Council of Museums)

Conseguente all’assunzione delle nuove accezioni di patrimonio culturale e di territorio e quindi dei nuovi paradigmi culturali, uno degli strumenti capace

---

41 Un punto di forza importantissimo in ambito turistico-cultural per la competitività tra destinazioni turistiche.
42 Inteso come contesto o ambito dal punto di vista sociale e culturale.
di attivare un articolato sistema di relazioni e diverse opportunità di sviluppo, è sicuramente il museo.

In un’ottica nuova, il concetto di museo, tradizionalmente concepito dalla cultura accademica, come contenitore di grandi manifestazioni culturali, viene rivisto secondo le logiche di una museologia alternativa promossa dalla Nouvelle Museologie, già negli anni Ottanta.

Su questa impronta si definisce ed è nata spontaneamente, la museologia minore che caratterizza il nostro Paese.

Distaccandosi completamente dalla museologia tradizionale, la *museologia minore*, poiché frutto del territorio e della comunità locale, è capace di attivare processi di valorizzazione diretti ed indiretti dei patrimoni culturali locali e che tuttora, molto spesso, restano ancora emarginati (ma che aiutano la competitività turistica italiana). 44

I musei non sono più strumenti di narrazione ‘unilineari’, ma assumono il ruolo di operatori e *attivatori sociali* in grado di collegare i molteplici aspetti di un territorio (Maggi, 2006).

Di fronte alle sfide della complessità i musei assumono la centralità, nell’ambito del rilancio turistico-culturali italiano, che avevano già manifestato, anche se più debolmente, negli anni Ottanta.

Il ruolo cruciale che assumono è anche legato al fatto che, rappresentano il crocevia fra beni, consumi e *patrimonio integrale*, presentando caratteristiche di rilevante interesse: contengono beni di alto valore simbolico (di cui si prendono cura negli aspetti materiali e immateriali), rappresentano uno snodo importante nel panorama dei consumi culturali odierni. Il museo è uno dei soggetti più indicati, attraverso le esperienze di museologia innovativa e grazie alla loro versatilità di linguaggio e di capacità ipertestuale, per promuovere il patrimonio, come un insieme complesso.

---

44 La nascita di piccoli musei locali, testimoniano il dinamismo e l’urgenza di comprendere e narrare contesti anche non caratterizzati da eccellenze, ma da una serie complessa di elementi e simboli significativi per un determinato territorio.
1.3 Nuovi approcci per lo sviluppo turistico-culturale

Alla luce di quanto descritto sopra, negli ultimi anni, si vanno moltiplicando le esperienze basate su **nuovi modelli di sviluppo** turistico-culturale alternativi e condivisi. Si tratta di esperienze differenti e in continua evoluzione, che si esprimono sotto forma di poli museali, distretti culturali, reti di musei, sistemi museali ed ecomusei, etc. che attraverso approcci ‘networking e territorialisti, utilizzano **strumenti di marketing territoriale** per attivare processi di sviluppo sostenibile a misura di ogni territorio.\(^{45}\) È in questo contesto che la museologia alternativa, svolge un ruolo trainante nello sviluppo turistico-culturale, perché è capace d’interpretare il patrimonio secondo profili di analisi multilineari, trasferendo con modalità analoghe, il messaggio a pubblici diversi, circoscritti socio-demograficamente (ma di importanza centrale nella vita collettiva), assumendo un ruolo mediatico importante e unico che ne fa, da questo momento in avanti, un elemento sensibile nel panorama delle politiche culturali (Maggi-Dondona, 2006).

Sul finire degli anni’90, l’approccio **networking**, ha raggiunto una notevole importanza empirica in tutti i settori dell’economia (Soda, 1998)\(^{46}\), anche in

---

\(^{45}\) Minucciani V., Il museo fuori dal museo, 2005, raccoglie le numerose esperienze che portano il museo fuori dalla struttura sia in senso fisico sia concettuale.

\(^{46}\) Soda G., Reti tra imprese: modelli e prospettive per una teoria del coordinamento tra imprese, Carocci Editore, Roma, 1998.
virtù del fatto che attraverso la rete gli attori economici possono conseguire una maggiore flessibilità (Bagdadli, 2001).

Per i musei italiani, inseriti in uno scenario quanto mai difficile per la scarsità delle risorse disponibili per la gestione dell’immenso patrimonio (Zan, 1999), la collaborazioni fra musei attraverso assetti di tipo reticolare\textsuperscript{47} (*making together*) e **modelli alternativi di museologia**, tra i primi gli ecomusei,\textsuperscript{48} rappresentano modalità efficiente per rispondere alle sfide gestionali, soprattutto per le realtà di minori dimensioni,\textsuperscript{49} (Pencarelli e Splendiani, 2011). Si parla di sistemi e reti museali che portano al superamento del tradizionale panorama museale.\textsuperscript{50}

### 1.3.1 Sistemi e reti museali: definizioni secondo l’approccio sistemico vitale

All’interno della letteratura accademica e non, le locuzioni di ‘rete museale’ e ‘sistema museale’ risultano non chiaramente definite, né distinte, né utilizzate in modo univoco.

Molto spesso vengono impiegate come sinonimi e spesso associate ad aggregazioni museali fin troppo eterogenee, creando confusione e scorrettezze metodologiche. Pertanto, è necessario proporre una sintetica definizione delle due locuzioni rifacendosi ai paradigmi dell’approccio sistemico vitale.\textsuperscript{51} E per compernderne pienamente il significato, è necessario chiarire in primis, quali sono gli elementi costitutivi di questo

---


\textsuperscript{48} Accanto ad essi, centri di interpretazione, itinerari culturali, distretti culturali, parchi culturali, cercano di “mettere a sistema” le numerose risorse culturali di un territorio, integrandole in una sorta di “piccola meta-narrazione” capace di raccontare in modo organico le diverse specificità del luogo.

\textsuperscript{49} È per questo che oggi in Italia, il ruolo dei musei è quello di essere risorse di identità. Poiché, come diceva il grande antropologo Ernesto de Martino “...alla base della vita culturale del nostro tempo sta l’esigenza di ricordare una patria, e di mediare attraverso la concretezza di questa esperienza il proprio rapporto col mondo”.


\textsuperscript{51} Il D.Lgs. 24 Marzo 2006, n. 156 e D.Lgs. 22 Gennaio 2004, n. 42, prevedono all’art. 12, comma 9, che i soggetti pubblici e privati possano accordarsi per “regolare servizi strumentali comuni destinati alla fruizione e alla valorizzazione di beni culturali” e istituire “forme consortili non imprenditoriali per la gestione di uffici comuni”. Inoltre include la possibilità di dotarsi di “centri di acquisto” in comune per beni e servizi, di strutture comuni per la fornitura al pubblico di servizi strumentali, di “organici d’area” per l’utilizzo in più luoghi del personale (Alberti, et al., 2005).

\textsuperscript{52} Per le principali tappe di sviluppo dell’Approccio Sistematico Vitale si vedano: Golinelli, 2000; Barile, 2000; Golinelli, 2002; Golinelli, 2005; Barile, 2006; Barile, 2008; Barile, 2009c; Golinelli, 2010; Golinelli, 2011.
approccio e il rapporto che in tale schema sussiste tra i concetti di *struttura* e di *sistema*.
Per struttura s’intende “un insieme in cui ai singoli elementi siano assegnati ruoli, attività e compiti da svolgere nel rispetto di vincoli e regole, posti tra loro in relazione per rendere possibile, attraverso l’implementazione di un sistema, il conseguimento di un fine comune” (Golinelli, 2000).\(^{52}\) Essa rappresenta l’aspetto statico dell’impresa.
Il sistema che emerge dalla struttura è l’impresa nel suo aspetto dinamico; esso viene definito come: “una struttura fisica, dotata di componenti fisiche, intese come qualificazione di predefinite componenti logiche, tra loro interagenti, orientata ad una determinata finalità” (Golinelli, 2000).\(^{53}\)
Si definisce quindi per rete museale ‘un assetto strutturale prodotto dall’instaurazione di legami cooperativi tra più organizzazioni museali, ovvero l’insieme di musei- componenti e delle relazioni che intercorrono tra essi”.
Si intende invece, per sistema museale quell’assetto che ha origine da una serie di relazioni pre- impostate tra i musei della rete, che si trovano ad interagire tra loro in ragione del raggiungimento di uno specifico obiettivo.
E’ possibile evidenziare una delle principali differenze tra sistema e rete museale che consiste in: un “sistema museale” costituisce un particolare tipo di “rete museale”. Mentre per “rete museale” si intende un generico insieme di musei che, attraverso relazioni di varia natura, cerca di migliorare le proprie attività e quindi i risultati, l’utilizzo del termine “sistema museale”, più restrittivo, impone che la rete presenti una sua struttura, regole ben definite e obiettivi stabili.\(^{54}\)

1.3.2 Gli elementi costitutivi di una rete

I musei appartenenti ad una rete o un sistema museale, creano al loro interno e verso l’esterno una trama fitta di relazioni. Infatti il network si

\(^{52}\) L’approccio sistemico al governo dell’impresa vol.1, Golinelli, CEDAM, 2000
presenta come un insieme indefinito di nodi o attori autonomi che interagiscono direttamente o indirettamente attraverso alleanze e accordi fra le parti (De Man, 2004).

Gli elementi che costituiscono un network sono (Gavinelli, 2012).55
✓ Attori o nodi; una rete esiste se vi sono almeno due o più attori;
✓ Connessione tra nodi: l’esistenza della rete è dovuta all’esistenza di relazioni instaurate tra nodi, con l’obiettivo di permettere lo scambio di risorse. Le relazioni creano dei nodi tra loro interdipendenti. I legami possono essere di varia natura forma e contenuto (Gavinelli, 2012)56
✓ Meccanismi di coordinamento; la complessità di una rete può necessitare del governo da parte di un soggetto coordinatore, che ne assicuri stabilità e sviluppo.

1.3.3 Le reti museali

La ricerca sulle reti si è sviluppata negli anni e ha prodotto interessanti e solidi risultati in molte aree disciplinari e settori, ma ha dedicato una scarsa attenzione a quello culturale. Rari gli studi empirici sulla cooperazione fra musei (Bagdadli, 2001).57 Ripercorrendo quindi, in breve gli studi letterari in materia, che hanno contribuito alla formazione del concetto di rete in generale, possiamo comprendere al meglio il significato di rete museale.

In generale, per rete, o network, si intende "un insieme di nodi e relazioni che li collegano" (Fombrun, 1982).

All’interno della letteratura relativa alle organizzazioni appartenenti al settore pubblico, si è parlato spesso di relazioni interorganizzative, cioè relazioni che intercorrono quando "una o più organizzazioni scambiano tra di loro risorse di ogni genere (denaro, attrezzature e materiali, clienti e fornitori, servizi

55 Gavinelli L., Territorio, networking e management come dimensioni di analisi per le decisioni degli ecomusei italiani, 2012, CEDAM, pp.105-106.
56 Per approfondimenti sulle caratteristiche delle reti: Gavinelli L. in Territorio, networking e management come dimensioni di analisi per le decisioni degli ecomusei italiani, 2012, CEDAM.
57 Bagdadli S., Le reti di musei. L’organizzazione a rete per i beni culturali in Italia e all’estero, Milano, CRORA-EGEA, 2001, p. 196.
specialistici) per raggiungere **obiettivi** non conseguibili dalle organizzazioni separatamente" (Van de Ven, 1976).\(^{58}\)

Le reti sono anche definite come, una trama di **relazioni cooperative** realizzata attraverso **progetti specifici di collaborazione** tra entità istituzionalmente autonome in assenza di una direzione e un controllo unitario (Powell e Smith-Doerr, 1994).

Nel 1989 attraverso numerose analisi, Grandori\(^{59}\) traccia una tipologia organizzativa delle reti, individuando un continuum che si estende "tra reti strettamente connesse, assimilabili a un'unica impresa e forme debolmente connesse, una sorta di mercato sorretto da qualche **meccanismo sociale**" (Bagaddli, 2000), distinguendo all'interno del continuum:

- **reti sociali**;
- **reti burocratiche** o proprietarie;

Le prime, basata su meccanismi di relazioni interpersonali e sociali preesistenti, è caratterizzata da reciprocità, condivisione di informazioni e relazioni di fiducia (Barney e Ouchi, 1985). Le reti burocratiche "rappresentano modalità di coordinamento tra imprese generalmente formalizzate in contratti di scambio o associazione" (Grandori, 1995).\(^{60}\)

All'interno dello studio relativo ai **network urbani**, Alexander\(^{61}\) nel 1981, descrive differenti "modelli di coordinamento" adottabili dalle organizzazioni, distinti in base a livelli di formalizzazione e istituzionalizzazione:

- **legami informali**, che vanno dai contatti interpersonali a riunioni ad hoc fra i rappresentanti delle diverse istituzioni;
- **programmi "non amministrati"**, in cui il coordinamento è raggiunto attraverso sanzioni/incentivi;

---


\(^{59}\) Gavinelli L., Territorio, networking e management come dimensioni di analisi per le decisioni degli ecomusei italiani, CEDAM, 2012, pp. 119-123.


gruppi interorganizzativi, cioè gruppi di lavoro, task forces, comitati, anche permanenti, dove i membri mantengono, comunque la loro appartenenza all'organizzazione d'origine;

coordinatore, cioè un il soggetto chiamato a coordinare le attività di un sistema interorganizzativo, limitatamente ad una determinata area o problema;

unità di coordinamento, un'unità organizzativa creata con lo scopo di coordinare e implementare decisioni (a cui viene affidato un proprio budget, staff e collocazione spaziale);

organizzazione focale, cioè un'organizzazione esistente che ha il compito di coordinare il sistema (l'organizzazione comunque continua a svolgere la sua attività abituale);

organizzazione singola, cioè un'organizzazione esistente che si assume oltre che il coordinamento anche l'internalizzazione di molte funzioni. Una parte sostanziale delle attività rimane comunque esternalizzata (Bagdadli, 2000).

Mentre nel 1991 Axellsson e Easton sintetizzano i diversi approcci adottati nelle scienze organizzative in tre grandi gruppi:

il primo gruppo vede la rete, il network, come modello di relazione fra diverse organizzazioni per raggiungere fini comuni (Van de Ven e Ferry, 1980);

il secondo gruppo definisce il network come una serie di connessioni “lasche fra organizzazioni legate da relazioni sociali” (Aldrich, 1999);

il terzo gruppo vede i network come un insieme di due o più relazioni di scambio (Emerson, 1972; Cook, 1981).

Nel 1990 Butera definisce così la rete: “la rete organizzativa è un modello di relazioni per raggiungere fini comuni, fra soggetti che tendono a operare come un unico attore collettivo. Ogni componente della rete può appartenere a diverse reti inter-organizzative e gli attori collettivi rappresentati dalle reti possono essere altamente mutevoli nella loro strutturazione della catena del valore, dei processi, composizione”.

28
In ambito museografico, in passato, il concetto di rete si identificava nelle relazioni ripetute tra singoli musei che avevano per oggetto la **gestione comune** di risorse tangibili a favore di **azioni di sviluppo culturale** o di tipo amministrativo. Si trattava di specifici servizi, come per esempio la comunicazione interna ed esterna, svolta sotto la responsabilità di un’unica direzione che fungeva da **coordinamento tra i vari musei** (unità) della rete, che preservavano la loro autonomia in attività come la progettazione scientifica delle esposizioni o museografica (Baroncelli e Boari, 1999).62

In alcuni casi, le relazioni ripetute tra i musei, si traducevano in assetti organizzativi istituzionalizzati. Esiste però un altro concetto di rete museale intesa come sistema di relazioni informali, non necessariamente istituzionalizzate (per esempio, esistono **reti di scambio dati** e informazioni tra i musei che sono volti soprattutto a soddisfare l’attività scientifica; oppure reti di scambio opere, che consentono la **gestione diffusa dell’attività espositiva**).

In uno studio su musei americani, Danilov nel 1990, fornisce una descrizione approfondita dei sistemi museali americani: “che si configurano come reti dio musei, più o meno **strettamente connesse** (rispetto al grado di integrazione delle attività), diversamente caratterizzati sul piano istituzionale (pubblici, privati, federali, statali, locali, universitari) e distinti sul piano dei contenuti delle collezioni” (Baroncelli - Boari, 1999).63

In Francia, la lunga esperienza sulle reti museali ha portato alla definizione di alcune tipologie distinte in base alla localizzazione geografica, all’appartenenza istituzionale e all’omogeneità delle collezioni dei musei affiliati (Duprat, 1994). Si parla di:

✓ **reti municipali**, presentano come caratteristica principale l’assetto istituzionale. Il ruolo di **coordinamento organizzativo-gestionale** dei singoli musei è dato ad una direzione centrale, con potere decisionale fortemente centralizzato.

---


✓ **reti di regioni urbane**, comprendono musei che localizzate nella stessa area geografica, hanno in comune collezioni omogenee e coerenti, legami con l’identità e la storia della regione in cui sono collocati. Le reti regionali si suddividono in: reti eterogenee, reti omogenee, reti guidate.

✓ **reti eterogenee** sono più che altro associazioni tra i vari curatori di musei appartenenti alla stessa area geografica con lo scopo di favorire tra loro, più che **rivitalizzare l’offerta museale**.

✓ **reti omogenee** invece hanno in comune collezioni della stessa tipologia e sono localizzati nella stessa regione. L’aggregazione tra questi musei avviene allo scopo di affermare la **notorietà tra la comunità** e rafforzare un forte **potere contrattuale** verso le istituzioni locali.

✓ **reti guidate**, chiamate **tête de réseau** da Duprat nel 1994, si costituiscono di un’istituzione museale capofila che guida e coordina le attività di tutti i musei affiliati alla rete.

✓ **reti nazionali ed internazionali**, si tratta di relazioni nate allo scopo di scambiare informazioni tra i vari curatori, di difendere interessi comuni e attivare azioni promozionali congiunte.

✓ **reti miste**, si parla di **aggregazioni tra musei** e altri soggetti diversi (ad esempio imprese locali, università, etc) che portano avanti la valorizzazione delle collezioni e la cura degli aspetti amministrativi (Baroncelli e Boari, 1999).

### 1.3.4 I Sistema museali

Il sistema museale, come già affermato prima, si differenzia dalle reti, perché necessita di una struttura pre-impostata.

I sistemi museali possono essere di natura e condizione giuridica diversa, ma la sua creazione deve rispondere a due aspetti fondamentali: l’**omogeneità dell’insieme** (relativa a una o più caratteristiche dei musei) e la **polarizzazione** attorno ad uno o più punti di riferimento (un museo centrale).

---

Secondo il concetto di network a geometrie variabili, da un sistema museale possono nascere più sotto-sistemi in base alle attività che ogni singolo museo decide di svolgere in condivisione, accade quindi che ogni museo può avere relazioni con più sistemi e a più livelli.

Essi possono essere promossi da un ente privato, o da un’amministrazione pubblica: in ogni caso il sistema più importante è quello che crea una relazione multifunzionale con il territorio. E a mio avviso è necessario la collaborazione tra i due, sia in fase di start up che in fase successiva.

I sistemi museali possono essere:

 ✓ **Sistemi della ricerca**- collega uno o più musei ad un centro di ricerca ed ha valore solo per il campo specifico per la ricerca.

 ✓ **Sistema tematico omogeneo**- collega musei minori ad un museo centrale che svolge la funzione di controllo e assistenza scientifico-gestionale. Sono formati da istituti omogenei per materia e organizzati in forma cooperativa per la valorizzazione, la divulgazione, lo studio e la ricerca.

 ✓ **Sistema museale territoriale (integrato)** - collega musei minori ad un museo centrale che svolge la funzione di coordinamento. E’ formato da istituti contigui geograficamente, accomunati da un’area storico-culturale omogenea o da un vincolo amministrativo.

 Spesso si parla di sistemi museali nati su strategie proprie dei musei del territorio, concretizzate in diversi modelli:

 ✓ **museo-rifacimento**, ovvero la presentazione di oggetti con informazioni capaci di ricostruire i nessi col territorio, persi durante l’atto della musealizzazione;

 ✓ **museo cardine itinerario**, capace di mettere in atto un’articolata rete itineraria territoriale, dove ogni museo rappresenta una tappa;

 ✓ **museo- piazza**, dove il museo svolgendo la funzione di accoglienza e di informazione possa spingere il visitatore alla scoperta del patrimonio diffuso circostante;

---


66 Fonte on line: www.aidea2013.it/docs/289_aidea2013_economia-aziendale.pdf
museo-rete, dove ciascun museo presenta al visitatore quello successivo evidenziando e stimolando l’attenzione del visitatore verso il patrimonio situato sul percorso per raggiungere il museo successivo.

1.3.5 Il primo esempio italiano: il Sistema museale Umbro

Il Sistema museale Umbro nato nel 1990 è oggi una realtà riconosciuta in campo nazionale come primo e riuscito esempio di applicazione su scala regionale di una politica di integrazione dei servizi museali. 

Nel 1989, la Regione Umbria ha acquisito la gestione dei musei, e con la legge regionale 35/90 che disciplina la creazione del sistema museale umbro, venne predisposto un censimento dei musei e delle raccolte di riferimento regionale che portò all'individuazione di 120 unità di interesse appartenenti a comuni o altri enti pubblici, a soggetti privati, a istituzioni ecclesiastiche, molti dei quali completamente inaccessibili perché non dotati delle strutture basilari, come i sistemi di allarme, e più in generale delle strutture standard per l’accoglienza dei visitatori.

L’attività della Regione è stata rivolta in minima parte alla costituzione di nuovi musei, e nella maggior parte gli sforzi regionali sono stati convogliati verso opere di riallestimento di strutture preesistenti e lasciate lentamente degradare da parte degli enti proprietari (ristrutturazioni, ricerca di nuove sedi).

Inoltre l’attività di riorganizzazione è stata affiancata da un’intensa attività scientifica (in collaborazione con istituti universitari regionali) che attraverso numerose pubblicazioni ha conferito dignità culturale a patrimoni minori sconosciuti.

Altri interventi sono stati rivolti alla gestione del patrimonio attivando organizzando incontri di formazione del personale da impiegare (attraverso cooperative), garantendo da una parte professionisti dediti alla manutenzione, all’accoglienza etc, e dall’altra esperti scientifici.

Il successo nel sistema museale umbro, sta nel supporto costante da parte della Regione. Essa mette a disposizione un pool di esperti (ogni Comune
non potrebbe dotarsi di consulenti scientifici per ogni specializzazione, vista le numerose tipologie museali) e svolge una funzione di coordinamento centrale tra tutti i musei distribuiti sul territorio. Inoltre, la qualità dell’offerta museale è garantita dall’attenta scelta da parte della Regione Umbria, che inserisce nel proprio sistema museale solo i musei che rispondono a determinati standard (scientifici e gestionale) che hanno richiesto finanziamenti regionali o comunitari per le attività di allestimento, ristrutturazione delle sedi, patrocinio scientifico o per la gestione, e che sono perciò tenuti a fornire una rendicontazione sulle attività. Il successo del sistema museale, riscontrato anche dall’incremento dei visitatori, ha portato alla costituzione de “La Sistema Museo”. L’attività principale di questa società è quella della gestione dei servizi museali. Questi richiedono alti costi di investimento, la società ha cercato quindi di creare altre possibilità di business complementari all’attività museale, investendo in due direzioni: la prima riguarda la produzione culturale all’interno dei musei, cioè l’organizzazione di eventi come mostre temporanee, concerti, teatro, etc.; la seconda riguarda i servizi educativi come la didattica museale, le visite guidate e la gestione dei banchi museali (bookshop).
Il caso Umbria è stato il risultato di un’azione politica volta alla promozione dei musei in chiave di networking, per incentrare su di essi un’attività di conservazione e di valorizzazione sociale ed economica rivolta alla globalità del patrimonio culturale. I vantaggi conseguiti nel corso degli anni sono stati: l’incremento dei visitatori, la una promozione turistica integrata e globale, la salvaguardia e la valorizzazione del patrimonio culturale diffuso e non per ultimo la condivisione delle risorse con la conseguente riduzione dei costi (Bagdadli, 2000).67

1.3.6 Un esempio di rete: La rete museale Altovicentino

L’area settentrionale della Provincia di Vicenza conserva testimonianze materiali e documentarie legate alla attività produttiva locale, dall’età proto-industriale fino al secolo XIX. Si tratta di strutture in parte in disuso, in parte tuttora utilizzate dall’industria attuale che si occupavano della produzione di legno nell’area dell’Altopiano di Asiago, di seta a Vicenza, Marostica e Malo; di paglia a Marostica; di ceramica a Nove e Bassano, di marmo nella Valle del Chiampo; della lavorazione dell’oro a Vicenza e Trissino.

L’entità e il valore simbolico di questo patrimonio, strettamente legato al territorio e all’identità locale, ha indotto alcune amministrazioni comunali a partire dagli anni ‘90, un piano per la conoscenza e la valorizzazione di questo immenso. Dopo anni di studi, nel 2001 viene istituita mediante la firma di una Convenzione quinquennale, tra varie amministrazioni comunali. La rete è nata allo scopo di «favorire l’attivazione e lo svolgimento coordinato di funzioni e servizi volti alla valorizzazione dei musei della rete in un’ottica di collaborazione e integrazione» (punto 1, Convenzione, 2001) 

Gli interventi della rete rispondono alle disposizioni del D.G.R. 2863 del 18 Settembre 2003: promuove l’adeguamento dei musei aderenti ai nuovi standard ministeriali, recepiti dalla Regione Veneto; favorisce, attraverso una politica di marketing territoriale, lo sviluppo di attività economiche legate al turismo culturale; progetta e definisce maggiori servizi informativi per l’utenza, mediante la creazione di adeguato materiale informativo, l’attivazione di un sito internet (con la pubblicazione di articoli e un servizio di newsletter elettroniche inviate con cadenza quindicinale), e la partecipazione a fiere e convegni per promuovere le iniziative dei singoli membri della Rete e quelle comuni. Organizza inoltre servizi di formazione per operatori culturali interessati a vario titolo a programmi di approfondimento, conservazione, interpretazione e valorizzazione del patrimonio storico territoriale.

---

la **Rete Museale Alto Vicentino** comprende diciotto realtà di natura giuridica e per collezioni eterogenee accomunate dall’appartenenza allo stesso territorio. L’eterogeneità delle strutture porta ad **un’offerta fortemente diversificata**. Si è creata una struttura di riferimento e di collegamento tra le sedi museali ed espositive presenti nel territorio. La Rete opera mediante una struttura di coordinamento centrale ‘il Centro Servizi Museali dell’Alto Vicentino’, le cui funzioni sono normate da un apposito Regolamento. Inoltre la rete possiede un proprio sito Web69 per promuovere i musei e le loro attività. La rete ha un proprio logo di riconoscimento che è utilizzato su tutto il materiale informativo in distribuzione.

La gestione della rete si ripartisce tra quattro organi principali:

- **il Comitato di Gestione**, cui fanno parte i sindaci dei comuni aderenti (o gli assessori, se delegati dai propri sindaci), la durata del Comitato di Gestione, che è presieduto dal Rappresentante del Comune capo-convenzione, è subordinata alla validità del mandato politico di ogni sindaco.

- **la Commissione Esecutiva**, eletta dal comitato di gestione rende esecutivi i programmi. Il Comune capo-convenzione è individuato nel Comune di Malo,

- **il Comitato Scientifico**, che raggruppa personalità con competenze in tema di archeologia industriale, musealizzazione, o sulla cultura locale, che svolgono un’attività di consulenza in merito alle iniziative condotte dai musei.

- **il Coordinamento dei Rappresentanti dei Musei**, al quale partecipano attraverso riunioni, i curatori delle singole istituzioni della Rete, che svolgono attività propositiva e di consulenza per le attività del Centro Servizi. Per quanto le risorse finanziarie destinate alla Rete e alle sue attività, esse derivano dalle amministrazioni comunali aderenti che, secondo quanto previsto dal Regolamento, versano ciascuna una quota proporzionale al relativo numero di abitanti. Inoltre in base alla ex legge 50/1984 la Regione Veneto eroga contributi alla Rete per sostenere le attività legate per lo più alla realizzazione di **materiale didattico-informativo** (le singole istituzioni museali aderenti possono accedere autonomamente ai finanziamenti regionali).

69 Per approfondimenti: www.retemusealealtovicentino.it
1.3.7 Gli ecomusei per lo sviluppo locale

‘Lo sviluppo locale è come una pianta: perché cresca bene il seme può essere internazionale, ma la terra deve essere locale’, Su Donghai

Da qualche anno, si sviluppata una nuova coscienza civica verso il patrimonio culturale considerato bene sociale e il riconoscimento dei benefici che apporta al turismo da parte della comunità locale, garantisce uno sviluppo basato sulla sostenibilità.

A tal proposito, un interessante studio, ha affermato che la partecipazione da parte delle comunità allo sviluppo locale intesa come, partecipazione ai processi decisionali e partecipazione ai benefici del turismo, crea situazioni di sviluppo, che altrimenti non si creerebbero.71 Molto spesso infatti, accade che politiche calate dall’alto, ostacolano lo sviluppo turistico, in aree dove le comunità locali si sono sentite da esse minacciate.

Una conferma alle considerazioni sopra riportate, arriva proprio dalla nascita degli ecomusei (che ha visto, in Italia, la Regione Piemonte capofila in queste iniziative) che in uno scenario di profonda trasformazione del mondo.

museale, anche se l’ecomuseo non è l’unica forma di intervento a favore del territorio\textsuperscript{72} resta in un’ottica di network delle relazioni, un soggetto interessante e dinamico per la creazione di trame relazionali a favore della pianificazione territoriale.

Inoltre, l’esaltazione della soggettività locale nei confronti del fenomeno della ‘globalizzazione’, ha portato a due differenti reazioni: implementazioni di strategie di difesa\textsuperscript{73} (Mander- Goldsmith, 1998); mobilitazione delle risorse territoriali in vista di un’opportunità\textsuperscript{74} (Ohmae- Saxenian, 1994).

Nel primo caso abbiamo la costruzione di una barriera protettiva per tutelare le specificità presenti sul territorio dagli effetti della globalizzazione; nel secondo caso invece, si ha la mobilitazione delle peculiarità locali come risorsa per lo sviluppo e per sfruttare le opportunità offerte dalla rete di relazioni globali in cui il territorio, è ormai entrato\textsuperscript{75} (Salvelli, 2004).

Questo per dire che a due controverse reazioni, l’ecomuseo può rispondere sia come strumento capace di svolgere una funzione protettiva, che una funzione proattiva per le identità locali, perché per sua natura, l’ecomuseo si pone come il museo dell’identità locale e di tutte le sue risorse materiali e immateriali. La valorizzazione del patrimonio culturale in chiave ecomuseale è uno strumento innovativo capace di sensibilizzazione la comunità allo sviluppo del sistema turistico-culturale e stimolare l’attivazione di economie locali basate su strategie di sviluppo responsabile (Bolici, et al. 2009).\textsuperscript{76}

Inoltre, un progetto eco museale, ha portato in casi concreti alla nascita di destinazioni turistiche in cui l’offerta ecomuseale, soddisfa appieno la nuova

\textsuperscript{72} L’Italia presenta un numero elevato di istituti museali di piccole dimensioni (si parla di un museo e mezzo per ogni 100 metri quadrati e uno ogni 13 mila abitanti circa), una risorsa importantissima. Nati dopo l’Unità d’Italia, soprattutto al Centro e al Nord, per raccogliere oggetti eterogenei provenienti dal territorio circostante, furono organizzati in forma civica e insediat in edifici anche di grande pregio, costituiscono oggi, la maggior parte dei musei italiani che fanno del nostro Paese, un ininterrotto museo diffuso a cielo aperto (Chastel, 1980), differenziandosi dai grandi stabilimenti museali Sette- Ottocenteschi di Roma, Napoli, Firenze, Venezia, Milano e Bologna.

\textsuperscript{73} Si tratta del glocalismo protettivo di cui parlano J. Mander, E. Goldsmith, Glocalismo, L’alternativa strategica alla globalizzazione, Arianna, Casalecchio, 1998.


\textsuperscript{75} Per approfondimenti: Salvelli A. (2004), Turismo, territorio, identità: Ricerche ed esperienze nell’area mediterranea, Franco Angeli, Milano.

\textsuperscript{76} Bolici R., Poltronieri A., Riva R., in Paesaggio e sistemi eco museali. Proposte per un turismo responsabile, Maggioli Editore Santarcangelo di Romagna, 2009
tendenza turistica mondiale: un *nuovo turismo*\(^{77}\) definito turismo culturale-esperienziale e di riscoperta del territorio e sempre più attratto dall'**autenticità dei luoghi** e dallo **storytelling dei locali**.\(^{78}\) Questo perché l'ecomuseo è capace di offrire il territorio in tutte le sue peculiarità:

- ingloba musei di ogni specie, non solo omogenei;
- condivide le esperienze con altri ecomusei in un’ottica di **co-opetition**\(^{79}\) (spesso visti come competitors);
- si muove attivando enti diversi (scuole, università, centri studio, imprese varie specializzate in turismo, restauro, editoria, etc.), con forme di **contracting-out**;
- ha origine dai musei definiti del territorio, quindi valorizza in modo globale l’**identità locale**;
- nasce nella maggior parte dei casi da iniziative di enti locali, gruppi o associazioni di cittadini, dove il coinvolgimento democratico della comunità locale avviene fin da subito
- stimola **un’accoglienza turistica diffusa**;
- agisce sotto forma di networking attivando una serie di attori, sia a livello locale (istituzioni locali, associazioni locali, istituti di formazione, produttori locali e privati), sia a livello extra locale (istituzioni pubbliche, associazioni esterne, imprenditori in un’ottica di **reti lunghe di collaborazione** e privati in generale).

In un’ottica di medio-lungo periodo **gli ecomusei come driver di sviluppo e competitività del territorio**, può seguire strategie e modelli di intervento di tipo adattativo o evolutivo-progettuale (Maggi, 2000).

Il **modello adattivo**, l’azione si concentra sulla visibilità del territorio e dei suoi attrattori, raccogliendo sotto un unico ombrello le risorse già esistenti. Gli interventi sono incentrati quindi sulla riformulazione dell’offerta, attraverso la riorganizzazione delle sue componenti.

---

\(^{77}\) Oggi i turisti che viaggiano paragonano i luoghi, i servizi, i costi e la formula emozioni senza filtri, condividono in tempo reale e con il mondo intero la loro esperienza, un fenomeno favorevole per l'Italia se si ci prepara per affrontarlo e trovare una metodologia che faccia da collante tra aspetti ambientali, culturali, economico-territoriali.

\(^{78}\) Per approfondimenti si veda fonte on line: Bollo A, Tecnologia e storytelling per valorizzare il patrimonio culturale. Il progetto MP3, Mondovi: http://www.fitzcarraldo.it/ricerca/pdf/mp3mondovi_sintesi.pdf

\(^{79}\) Letteralmente il termine si compone di due termini che richiamano due concetti opposti: “cooperative” e “competition”.

38
Nel **modello evolutivo-progettuale**, l’azione si focalizza sull’attivazione di un processo di trasformazione profonda e una rivitalizzazione del patrimonio culturale locale, che richiedono tempi medio lunghi e gli obiettivi sono fondati sulle modalità di interazione, più che sui risultati esterni che un territorio può offrire nell’immediato.\(^{80}\)

**Figura 3:Caratteristiche del modello adattivo e del modello progettuale**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Modello adattivo</th>
<th>Modello progettuale</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Finalizzato a creare l’ecomuseo</td>
<td>finalizzato a valorizzare il territorio</td>
</tr>
<tr>
<td>Ecomuseo che si modella sul territorio</td>
<td>ecomuseo che modella il territorio</td>
</tr>
<tr>
<td>Ecomuseo come luogo</td>
<td>ecomuseo come processo</td>
</tr>
<tr>
<td>Ecomuseo come stock di patrimonio</td>
<td>ecomuseo come flusso</td>
</tr>
<tr>
<td>Metafora del circuito</td>
<td>metafora del progetto</td>
</tr>
<tr>
<td>Ecomuseo statico</td>
<td>ecomuseo dinamico</td>
</tr>
<tr>
<td>Comunità locale riceve benefici</td>
<td>comunità locale inventa beneficione</td>
</tr>
<tr>
<td>Ecomuseo come raccolta di oggetti</td>
<td>ecomuseo come piano di lavoro</td>
</tr>
<tr>
<td>Territorio che implode sull’ecomuseo</td>
<td>ecomuseo che esplode verso il territorio</td>
</tr>
<tr>
<td>Ecomuseo che si nutre del patrimonio terr.</td>
<td>ecomuseo che trasforma e valorizza il terr.</td>
</tr>
<tr>
<td>Ecomuseo di quello che c’è</td>
<td>Ecomuseo di quello che non c’è ancora</td>
</tr>
<tr>
<td>Ecomuseo come fine</td>
<td>ecomuseo come mezzo</td>
</tr>
<tr>
<td>Valorizz. turistica nel breve periodo</td>
<td>rafforz. identità per competizione long run</td>
</tr>
<tr>
<td>Conservazione passiva</td>
<td>conservazione attiva</td>
</tr>
<tr>
<td>Museificazione del territorio</td>
<td>territorializzazione dei musei locali</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fonte: adottato da Maggi, 2000 p. 31

### 1.3.8 I vantaggi conseguibili

L’infinità di configurazioni che ecomusei, reti e sistemi museali, possono assumere e i diversi contesti da cui possono originarsi (pubblici e/o privati e a vari livelli, su scala regionale, provinciale, comunale ma anche su scala inter-territoriale), crea una serie di vantaggi conseguibili solo se alla base c’è una forte e organizzata sensibilizzazione e attivazione della comunità locale.

Inoltre, essendo queste tipologie di progetti, per natura aperti all’ambiente circostante, possono allargarsi includendo, sempre nuovi musei e risorse di vario genere: è la teoria delle reti museali “allargate” proposta da Boari e Baroncelli nel 1999.\(^{81}\)

Progetti in questo senso si sono avuti soprattutto in contesti dove iniziative *bottom-up*, ovvero iniziative originate volontariamente e informalmente dal basso, hanno creato opportunità di sviluppo, che nel tempo si sono rafforzate e con il raggiungimento di **risultati vantaggiosi**, hanno incentivato la **crescita** e la **nascita** di sempre nuove iniziative.

---


\(^{81}\) Musei e reti interorganizzative, Baroncelli A. e Boari C., 1999.
(occasioni di sviluppo continuo, che rispondono ai **principi dello sviluppo sostenibile**).

Negli ultimi anni, gli studi in materia, hanno confermato che i musei appartenenti ad una rete o sistema museale, riducono gli svantaggi derivanti dalla limitata dimensione e **ottengono valore nascente dalle relazioni d’insieme** che risultano assolutamente indispensabili (Bagdadli, 1995, 1997, 2001)\(^82\) al fine di superare ostacoli di natura finanziaria, organizzativa e produttiva.

Dal punto di vista della valorizzazione culturale invece, le relazioni che si creano, risultano decisive in quanto capaci di **esplicitare connessioni storico-culturali significative tra le raccolte dei singoli musei e le risorse locali**.

E in ordine all’attività di promozione, la rete di relazioni permette anche, di **accrescere il prestigio e rafforzare l’immagine** (Zan, 1999), non solo del museo-componente ma di tutto il contesto circostante.

Le ragioni che spingono alla costituzione delle reti e dei sistemi in campo museale sono ascrivibili a tre categorie, in linea con le tre prospettive teoriche che spiegano la costituzione di qualunque tipo di collaborazione. (Badgadli, 2001).

La prima categoria è rappresentata **dall’efficienza economica** (Williamson, 1985),\(^83\) riducendo i costi o aumentando i ricavi, (derivanti dal conseguimento di economie di scala, ad esempio l’accaparramento di risorse finanziarie, la condivisione di risorse materiali ed di personale qualificato e sulle economie di scopo, il raggiungimento di uno scopo comune attraverso attività di **co-marketing**), garantendo così maggiori possibilità di sopravvivenza per le aziende museali e migliori modalità di esercitare le proprie funzioni.

---


Da uno studio sui musei americani, francesi e tedeschi condotto rispettivamente da Jackson e Paulus, si evidenziano diversi livelli di vantaggi delle economie di scala e di scopo, in base alla tipologia museale: i musei d’arte ricevono dalla rete vantaggi minori, rispetto ai musei di storia locale, etnografici, archeologici e di scienze naturali che ricevono invece, una maggiore massimizzazione dei vantaggi.

Inoltre, la condivisione di attività di ricerca, di esposizione, di divulgazione culturale, di scambio informazioni tra i curatori e scambio personale qualificato, restauro e acquisizione apporta ai singoli musei affiliati alla rete una vasta gamma di servizi, che da soli non sarebbero in grado di offrire.

Il secondo gruppo è legato invece, ai processi di isomorfismo (Oliver, 1990; Di Maggio e Powell, 1991), secondo cui le aziende sono portate a collaborare e assomigliarsi per ottenere autorizzazioni, ottemperare a norme, e potenziare la visibilità e la legittimazione dei singoli musei.

La terza ragione che spinge le aziende a collaborare risiede nella complementarità delle risorse da esse possedute (Chung et al., 2000), infatti per potere infatti acquisire risorse non facilmente reperibili sul mercato, le aziende museali cooperano allo scopo di condividere le risorse.

Anche secondo Van de Ven, 1979, l’appartenenza ad una rete o ad un sistema offre ai musei l’opportunità di dar vita a progetti più qualificati, accedere a maggiori finanziamenti o ridurre l’incertezza sull’assegnazione degli stessi, scambiarsi informazioni, creare occasioni di confronto, migliorare l’immagine e il prestigio di ogni partecipante, legittimarsi nei confronti delle istituzioni. Le reti consentono inoltre di ottenere una maggior efficienza; da un lato infatti è possibile ripartire i costi fissi; dall’altro si possono ridurre i costi totali al crescere del numero di utilizzatori; la rete consente infatti il rinvio di pubblico fra un’istituzione e l’altra, senza accrescere proporzionalmente i costi.

---

E’ possibile inoltre aumentare la gamma di servizi offerti, senza un aumento proporzionale dei costi e sviluppare attività che gli istituti da soli non avrebbero potuto intraprendere.

Questi vantaggi generalmente compensano i costi di funzionamento che una rete genera necessariamente (di personale, di spazi, informativi), i maggiori costi di coordinamento e anche quelli eventualmente derivanti dalla gestione dei conflitti, che costituiscono i principali svantaggi.

Su questa corrente, nel 1990, Oliver individua sei determinanti per definire la nascita delle reti e i suoi vantaggi:

- **necessità**: un’organizzazione stabilisce legami o scambi con altre per **ubbidire ad obblighi di legge o regolamenti**. Si tratta di un'alleanza definibile, non volontaria dettata da obblighi derivanti da organi di livello superiore;

- **asimmetria**: si instaurano relazioni per **esercitare controllo su un'altra organizzazione o sulle risorse**;

- **reciprocità**: le relazioni si fondano sulla base della reciprocità ed **enfatizzano la collaborazione e la cooperazione**. La scelta è causata molto spesso dalla scarsità di risorse, più che dalla competizione, creando un processo di vincolo caratterizzato da armonia, equità e reciproco supporto, inoltre, i potenziali partecipanti sostengono che i vantaggi della relazione saranno superiori agli svantaggi (costi derivanti dalla perdita di autonomia decisionale e costi di gestione delle relazioni);

- **efficienza**: la relazione è stimolata dal tentativo di **migliorare la propria efficienza** (riduzione costi totali, unitari, sprechi);

- **stabilità**: l’incertezza, generata dalla scarsità delle risorse, spinge le organizzazioni a mantenere relazioni per raggiungere stabilità e una capacità di **previsione maggiore dell’ambiente di riferimento**;

- **legittimazione**: l’origine delle relazioni si può cercare nel tentativo di parte di un’organizzazione di dimostrare o **migliorare la propria reputazione**, immagine, prestigio, e congruenza con le norme prevalenti nell’ambiente istituzionale.
1.3.9 Alcune criticità

Mentre in paesi europei come la Francia, il successo delle reti e dei sistemi museali è andato sempre crescendo, in Italia, ad eccezione delle esperienze ecomuseali di successo ed alcuni casi, si è assistito alla nascita di numerosi sistemi e reti museali, ma molto spesso queste realtà non agiscono come tali e ne mantengono impropriamente il nome.

Il motivo principale sta nella normativa in materia che a livello nazionale rimane molto generalista, non proponendo né modelli pratici da seguire, né la condivisione di best practices. La conseguenza è che si sono avute esperienze solo in quelle regioni, soprattutto del centro e del nord, che hanno saputo recepire la normativa nazionale e elaborare modelli progettuali a misura del proprio territorio (per la materia reti e sistemi museali si veda: http://sistemimuseali.sns.it/).

Inoltre, la diversa proprietà a cui fanno capo i musei italiani (ai comuni, alla chiesa, alle provincie, alle regioni, ai privati) ha portato a molti conflitti di natura economica e politica, soprattutto riguardanti la ripartizione dei costi e dei benefici tra i coinvolti. Questo ha portato alla mancanza di efficienza economica per i singoli istituti museali e all’insoddisfazione dei visitatori.

Molti svantaggi sono stati causati dall’uso del museo più che ai fini della valorizzazione culturale, come strumento di propaganda politica da parte di molte amministrazioni locali, che hanno intrapreso iniziative culturali che poi hanno più supportato. Per non parlarne delle gelosie di campanile legate al timore degli enti locali proprietari dei musei, di essere costretti ad “una cessione di sovranità” (Bagdadli, 1997).

In generale, non solo per i casi italiani, alcuni studiosi come Sukel, 1994, al contrario di quanto affermato da altri autori, dichiararono che uno degli svantaggi causati dall’affiliazione ad una rete, è causato dal fatto che “l’articolazione reticolare dei musei genera un allargamento delle loro attività”, che portano ad aumentare sensibilmente i costi e anche secondo Martin, 1994, “la rete è un fattore che determina la lievitazione dei costi, in quanto struttura maggiormente più complessa.”
1.3.10 Verso una nuova ‘governance’ turistico-culturale

Per troppo tempo, la distanza tra cultura e regole dell’economia, ha segnato l’assenza di una strategia industriale nel settore turistico-culturale italiano. Di recente però, il differenziale tra l’economia dei beni di consumo e l’economia dei beni culturali sembra si sia ristretto (Salvemini, 2001). Con la recente riforma del Ministero dei Beni Culturali (MIBACT), che nel 2014 ha assorbito all’interno della sua struttura, il Turismo, si realizza in pratica la tanto discussa teoria relativa al binomio inscindibile cultura-turismo. Apparentemente potrebbe sembrare l’inizio di una formale riorganizzazione del Ministero, in realtà le recenti riforme, affiancate da nuove linee guida dettate da innovativi piani strategici, prevedono una nuova governance e il rilancio del comparto turistico-culturale italiano, affermando in modo sempre più deciso la questione di una gestione manageriale anche delle organizzazioni culturali, in particolare per i musei, che tendono sempre di più verso una connotazione in senso economico e manageriale.

Infatti, l’enorme quantità di musei, e la scarsità di fonti di finanziamento, ha portato a ripensare la gestione degli istituti museali in senso manageriale, come avviene per i musei aziendali e privati, al fine di garantire un’autonomia decisionale coordinata e condivisa ed oltre ad un’efficienza economica per ogni singolo museo, la possibilità di rinnovare l’offerta con l’introduzione di nuove professionalità, esperti sia in ambito economico sia culturale. Passando così da una logica assistenzialistica, alla logica di creazione del valore.

Sul piano del rilancio del settore turistico-culturale in generale, come verrà descritto nei paragrafi successivi, i nuovi modelli di governo basati sul management pubblico si fondano sempre meno su strutture politico-amministrative e sempre più su reti di collaborazione e sulla costituzione di partenariati pubblico-privati.

---

89 Per approfondimenti si veda: Legge 29 marzo 2001, n. 135, “Riforma della legislazione nazionale del turismo”. 
Inoltre, con la legge 135 del 2001, la materia Turismo passa da competenza legislativa statale a quella regionale, fornendo le linee guide per la creazione dei Sistemi Turistici Locali e per l’organizzazione a livello locale dell’offerta turistico-culturale. In molte regioni, sono nati in seguito, enti pubblico-privati preposti alla messa a punto di piani di marketing territoriale per lo sviluppo turistico della propria area (si parla sempre di più della necessità di dover creare delle vere e proprie Destination Management Company o Destination Management Organization). In questo modo l’ente, assieme a soggetti politici nuovi, che intendono rappresentare differenti esigenze sociali e costruire un consenso attivo, necessario per il governo di qualsiasi società complessa, svolge il ruolo fondamentale di imprenditore istituzionale e di leadership nell’orientare ed influenzare strategie, priorità ed obiettivi per lo sviluppo del territorio ed il miglioramento delle condizioni di convivenza e benessere.

Si parla di una nuova forma di “governance decentrata basata sull’interdipendenza, la trattativa e la fiducia fra interessi governativi e non governativi” (Sorensen e Torfing, 2005) e di una nuova articolazione del rapporto tra interessi sociali e sfera pubblica.

L’obiettivo futuro e di non facile raggiungimento da condividere tra tutti, è quello di un rilancio del settore attraverso una capacità di visione a lungo termine per lo sviluppo e la competitività turistico-culturale del nostro Paese.

---

90 È necessario creare una DMO Italia che faccia da ombrello alle singole DMO regionali in modo da condividere obiettivi e risorse, e conoscenze.
1.4 Dal marketing al marketing del territorio: definizione e concetti

Una definizione condivisa dalla maggior parte di tutti gli esperti recita: “il Marketing è la scienza che studia il mercato, con lo scopo di sviluppare gli scambi dei prodotti e servizi utili a soddisfare i bisogni e i desideri immediati e futuri dei consumatori, nella prospettiva di realizzare il profitto aziendale e il benessere individuale e collettivo” (Chiariello, 2007).

**Figura 5: Alcune definizioni di Marketing a confronto**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Nome</th>
<th>Definizione</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Philip Kotler</strong></td>
<td>Il marketing è il processo sociale e manageriale mediante il quale individui o gruppi ottengono ciò di cui hanno bisogno o che desiderano tramite la creazione, l’offerta e il libero scambio di prodotti e servizi di valore.</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Chartered Insitut of Marketing</strong></td>
<td>Il marketing è il processo di management che individua, anticipa e soddisfa le esigenze dei clienti in modo efficace e redditizio.</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>American Marketing Association</strong></td>
<td>Il marketing è il processo che pianifica e realizza la progettazione, la politica dei prezzi, la promozione e la distribuzione di idee, beni e servizi volti a creare mercato e a soddisfare obiettivi di singoli individui o di organizzazioni.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Inizialmente si faceva riferimento al marketing dei beni di consumo e dei beni industriali, successivamente la nozione di marketing è stata utilizzata anche per altri ambiti di mercato, quali i servizi bancari, assicurativi, turistici e sociali. Nell’ambito dei servizi, i servizi sociali hanno riscontrato un interesse accademico attraverso il cosiddetto social marketing. Esso si fonda sul concetto che le decisioni aziendali, devono tener conto non solo della produzione e della vendita di beni e servizi per realizzare l’interesse e il benessere individuale (profitto), ma anche della soddisfazione degli interessi e il benessere di tutti gli stakeholders (interni ed esterni) e dell’intera società. E’ evidente che con l’assunzione del social marketing gli obiettivi etico - sociali sono conseguibili solo in tempi relativamente lunghi.

Negli anni, la nozione del social marketing è stata adottata soprattutto nella realtà operativa degli Enti Territoriali (Comuni, Province, Regioni) avviando un approccio gestionale di tipo aziendale, maggiormente orientata alla produttività. D’altra parte si deve tener conto che gli enti territoriali altro non sono che aziende di servizi. Essi, infatti, svolgono l’attività di produrre e vendere servizi ai cittadini.

E negli anni ’90, all’interno dell’esperienza del marketing sociale, gli Enti pubblici locali hanno avviato speciali progetti di sviluppo socio-economico d’intesa con le aziende e associazioni di categorie, incentivando le attività di produzione, promozione e vendita di un ben definito insieme di servizi territoriali (infrastrutture efficienti, siti localizzativi attrezzati per attività produttive, burocrazia snella, assistenza tecnica, ecc.) da mettere a disposizione delle imprese attive sul territorio e degli investitori.

Nasce così una nuova valida disciplina: il marketing territoriale, come metodo operativo adottato dalla pubblica amministrazione con l’obiettivo di conseguire, in accordo con le parti sociali (Associazioni di categoria e Organizzazioni sindacali), un più cosciente e partecipato sviluppo socio-economico, puntando ad un benessere diffuso e alla qualità della vita dei cittadini, rispettando l’ambiente, la storia e la cultura del territorio.

Quindi, “il Marketing Territoriale è la disciplina che studia il territorio e il mercato degli investitori, con lo scopo di rilevare dati e informazioni utili alla
definizione e attuazione di un piano strategico di marketing territoriale, condiviso da operatori pubblici e privati, incentrato sulla promozione e vendita dell’offerta territoriale (cioè un prodotto sostanziato da un insieme di servizi infrastrutturali, energetici, formativi, etc.) in cambio di nuovi investimenti profittevoli, i quali, senza stravolgere l’ambiente e la cultura, possano risultare di aiuto anche in termini di rafforzamento della competitività e dell’internazionalizzazione delle imprese, nella prospettiva di accrescere il tasso di occupazione e quindi il benessere sociale” (Chiariello, 2007)\(^91\).

A livello operativo, il marketing territoriale si esprime attraverso tre funzioni fondamentali:

Una **funzione conoscitiva**, lo studio cioè del territorio e del mercato degli investitori per rilevare dati e informazioni utili alla definizione e attuazione del piano strategico.

Una **funzione creativa**, cioè l’analisi dei dati e delle informazioni raccolte in sede di studio del territorio e la definizione del piano strategico di marketing territoriale nel quale vengono indicati gli obiettivi da raggiungere e le **strategie più adeguate** per il loro raggiungimento, l’indicazione di chi fa cosa e i tempi di realizzo dei primi risultati.

Una **funzione operativa**, che consiste nel comunicare ai principali investitori l’offerta territoriale e i relativi **vantaggi economici** espressi in complesso e dai singoli elementi di attrazione del territorio, nel negoziare l’offerta territoriale con un investimento profittevole e nel controllare l’efficacia del programma promozionale (Chiariello, 2007).\(^92\)

Come per il marketing tradizionale, incentrato sullo studio del mercato, da cui rilevare informazioni utili allo sviluppo di un piano strategico di marketing per una più efficace produzione per l’impresa, promozione e vendita dei suoi prodotti e/o servizi, così **il marketing territoriale fornisce approcci e strumenti** operativi, utili allo studio del territorio e del mercato degli investitori, da cui coglie, nella giusta maniera, gli elementi utili alla

---

\(^91\) Chiariello S., Il marketing territoriale. Principi e tecniche operative per favorire lo sviluppo delle imprese e attrarre nuovi investimenti, 2007, Franco Angeli, Milano.

\(^92\) Chiariello S., Il marketing territoriale. Principi e tecniche operative per favorire lo sviluppo delle imprese e attrarre nuovi investimenti, 2007, Franco Angeli, Milano.
realizzazione di un piano strategico di marketing territoriale, per facilitare l’ente pubblico locale nella definizione, promozione e vendita di un insieme di servizi territoriali, ovvero il sistema di offerta territoriale ai potenziali stakeholders, nella prospettiva di **attrarre investimenti per accrescere la competitività** delle imprese attive e per creare una **nuova imprenditorialità** locale.

Quindi, se si tratta di imprese, esse producono e vendono i prodotti e i servizi con lo scopo principale di soddisfare gli stakeholders e trarne profitto; mentre se parla di enti pubblici locali, essi "producono" e vendono l’offerta territoriale, al fine di avviare un processo di valorizzazione socio-economica del territorio per **obiettivi sociali di interesse collettivo**. In seguito ad osservazioni di best practices che hanno visto come attori e promotori i territori, il marketing territoriale, come ogni altro filone di marketing, è emerso e si è sviluppato in sede accademica come una disciplina di matrice pratica (Baker, 1998).

Storicamente già in epoca coloniale in Europa, si può parlare di azioni definite poi di “marketing territoriale”, quando i giornali pubblicano immagini di territori neo-conquistati o quando promuovono celebri località turistiche. A partire dalla metà del XIX secolo, negli Stati Uniti, in Canada e in Gran Bretagna (nazione in cui prevale il marketing turistico (Gold e Ward, 1994), i comuni avviano politiche di comunicazione per attrarre investimenti e residenti, infatti all’inizio del Novecento nascono le prime agenzie pubbliche. Ancora in Europa, la distruzione dei territori causata dalle guerre mondiali, porta nel secondo dopoguerra ad attuare politiche di pianificazione territoriale, spesso disastrose. Questa situazione viene aggravata negli anni Ottanta dalla crisi del settore manifatturiero e stravolta dall’avvento di nuovi scenari economici, che porta alcuni territori a ricorrere di nuovo a strumenti di marketing, incentrati soprattutto sulla **comunicazione**. Infatti, Paddison (1993), in seguito alla necessità di rinnovare l’economia locale attraverso l’attrazione di investimenti esogeni, individua proprio nella crisi del settore manifatturiero di molte città europee, il motivo che ha dato vita allo sviluppo del marketing a livello territoriale. Negli ultimi decenni, paesi come Gran
Bretagna, Francia ed Olanda hanno diffuso e applicato in maniera incisiva strumenti di marketing territoriale, stimolando l’interesse accademico in materia. Con la crisi dell’industria manifatturiera si è avuto una crescita delle competizione territoriale, inducendo le città a sviluppare politiche di crescita volte all’accaparramento di risorse e investimenti per il proprio territorio. La competitività tra territori sul mercato, ha determinato l’esigenza di attuare nuovi strumenti di gestione, tipicamente manageriali, in cui marketing e comunicazione divengono fondamentali. Il marketing del territorio è arrivato quindi anche in Italia, nel momento in cui fattori quali, la riforma della pubblica amministrazione, l’integrazione europea, la globalizzazione (Rebora, 1999; Boccia, 2002), il declino sociale ed ambientale, la concorrenza tra zone urbane, la particolare attenzione allo sviluppo economico, hanno trasformato sensibilmente l’approccio di gestione del territorio anche nel nostro Paese.

Quindi la realizzazione di pratiche di successo, applicate anche su territori italiani conferma che la capacità del marketing va oltre al semplice rapporto tra mercato e impresa, inserendosi in qualunque relazione di scambio tra sistemi “viventi” (Caroli, 2006) e capace di stimolare situazioni di sviluppo sia economico, che sociale ed ambientale.

1.4.1 Un’idea di marketing applicata al territorio

L’analisi delle definizioni di marketing esistenti in letteratura, consente di proporre un’idea di marketing applicata al territorio sia teoricamente sia concretamente soddisfacente, che poggia sui seguenti argomenti di carattere generale (Caroli, 1999):

✔ il marketing assume due funzioni diverse ma collegate: è manifestazione dell’approccio strategico alla gestione di un territorio e dall’altra è una funzione operativa;

✔ il marketing ha il compito di orientare l’offerta alla domanda territoriale sul piano strategico; a questo proposito si occupa di stimolare e attuare gli
interventi volti all’aumento del valore del territorio per attirare soggetti e attività che ne favoriscano lo sviluppo e la crescita;  
- sul piano operativo, il marketing svolge attività volte a favorire l’utilizzo migliore dell’offerta agli utenti attuali e potenziali e a comunicare ad essi l’attrattività del territorio;  
- l’obiettivo primario del marketing territoriale, ovvero lo sviluppo del territorio, deve essere coerente con l’obiettivo di coesione sociale, rispetto ambientale e competitività economica;  
- il piano di marketing si occupa di favorire la competitività del territorio rispetto ai concorrenti;  
- l’azione di marketing deve svolgersi a livello sistemico, coinvolgendo tutte le componenti del territorio, territorio inteso come un sistema costituito da un insieme di attori e di risorse, sede di attività e di relazioni, e guidato dal sub-sistema costituito dal "sistema governo";  
- l’azione di marketing può svolgersi a vari livelli geografici in base al segmento prodotto-mercato o ai soggetti responsabili del piano marketing;  
- l’ideazione di un piano marketing può essere affidato ad un singolo soggetto che si occupa del coordinamento di tutti gli attori locali da coinvolgere;  
- l’offerta e la domanda territoriale devono essere considerate rigide, gli strumenti di marketing infatti, possono incidere solo in modo limitato sulle caratteristiche dell’offerta ma possono intervenire su di esse enfatizzandone il valore.

Il marketing territoriale è quindi, uno strumento complesso di studio ed analisi con il quale definire e guidare il rilancio e lo sviluppo dei vari territori in funzione alle loro specifiche caratteristiche ed esigenze, essendo le specificità e le potenzialità locali a veicolare lo sviluppo economico e sociale di un paese. Oltre ad una funzione esterna di conoscenza e connessione dei singoli territori con il mercato esterno, per accrescere l’appeal di turisti, visitatori e potenziali investitori, le strategie di marketing territoriale intervengono anche a livello locale, per un coinvolgimento delle istituzioni e degli attori che vi operano sullo stesso, al fine di incentivare lo sviluppo ed
il recupero di aree a ritardo nella crescita, rafforzare il senso di appartenenza al luogo dei cittadini, primi promotori del loro territorio, e incentiva l’imprenditorialità locale.

Figura 6: I principali obiettivi del marketing

Fonte: elaborazione personale su Caroli, 2006 p.84.

1.4.2 Il marketing territoriale come ‘metodo’ e ‘funzione’

Il marketing territoriale rappresenta uno strumento di orientamento strategico-operativo per la gestione dell’offerta territoriale per un ambito geografico. Esso è basato su cinque principi e cinque criteri di azione.

I cinque principi sono: centralità della domanda; selezione della domanda; posizionamento; orientamento al lungo termine, coinvolgimento di tutti gli attori rilevanti del territorio.

La centralità della domanda si basa sull’opportunità di adottare interventi al miglioramento delle condizioni di un’offerta territoriale, su un’attenta analisi delle aspettative della potenziale domanda. L’adozione del principio della centralità della domanda deve tener presente, la rigidità dell’offerta territoriale e l’apertura a diverse tipologie di utenti.

Il secondo principio, derivante dal primo, evidenzia la necessità di selezionare la domanda, indotta dal moltiplicarsi delle tipologie e dei modi di fare turismo. In prima battuta, è necessario segmentare la domanda non solo in base alle potenzialità competitive detenute dal territorio, ma anche in base allo sviluppo futuro e ai risultati delle azioni svolte da soggetti esterni sul territorio a medio termine. Valutando la possibilità di intraprendere azioni su
una domanda che ha già creato externalità positive sul territorio e intensificare i rapporti tra investitori esterni e operatori locali.

Il terzo principio riguarda il posizionamento, che consiste nell’identificare quale spazio del mercato si vuole occupare con la propria offerta, rispetto a quelli collocati in altri contesti geografici. Per effettuare un’efficace integrazione tra l’offerta di un ambito geografico e la sua domanda potenziale, è necessario analizzare le caratteristiche dell’offerta per migliorarla e valorizzarla; esaminare la domanda dal punto di vista qualitativo e quantitativo, per individuarne comportamenti e bisogni; valutare infine le offerte alternative in base alle aspettative della domanda. Il principio del posizionamento aiuta a determinare la vision verso cui il territorio dovrebbe evolvere e indica le aree di azione su cui gli organi di governo dovranno intervenire con investimenti mirati allo sviluppo dell’offerta.

L’orientamento a lungo termine e il coinvolgimento di tutti gli attori rilevanti del territorio sono due principi che assumono all’interno dell’organizzazione territoriale una valenza prioritaria. Il primo è dato dal fatto che gli interventi sul territorio ai fini dello sviluppo dell’offerta, richiedono per natura e per essere efficaci, un orizzonte temporale medio-lungo.

Per quanto riguarda il coinvolgimento degli attori rilevanti che compongono il sistema locale coinvolti nelle azioni di marketing territoriale, oltre ai compiti strettamente operativi è necessario implementare una vera e propria sensibilità culturale: condivisione degli obiettivi da parte di tutti i componenti e adozione di comportamenti volti alla soddisfazione del cliente, interno ed esterno (considerando tutto il sistema territoriale come una vera e propria impresa).93

Il marketing territoriale si caratterizza, anche per quattro criteri principali, detti le ‘4C’ del marketing territoriale: ogni parola ricopre il ruolo di guida al superamento delle difficoltà di applicazione del marketing, causate dalla complessità del sistema territoriale.

93 Caroli, 2006, p. 84.
La *chiarezza*, indica la definizione di un orientamento che risulti unitario e **coerente** rispetto alle caratteristiche proprie del territorio e alle aspettative degli stakeholders.

La *collaborazione* evidenzia l’opportunità che la strategia di marketing territoriale e le misure operative conseguenti siano il risultato di un efficace **coordinamento ed integrazione degli attori pubblici e privati** coinvolti nel territorio.

Il *consenso* richiama la necessità di volgere l’azione di marketing verso gli **interessi comuni** e ne garantisca la soddisfazione.

La *continuità*, infine, fa riferimento all’orientamento a lungo termine che deve caratterizzare il marketing territoriale e alla necessità di attuare un’**azione continua** sui fattori di sviluppo competitivo dell’area geografica in questione (Caroli, 2006).

Per quanto concerne il marketing come funzione: la ‘funzione’ di marketing territoriale ha il compito di agevolare l’evoluzione dei fattori materiali ed immateriali di tale area, rafforzando la sua capacità di attrarre e mantenere al suo interno le componenti della domanda territoriale (segmenti di persone fisiche e di organizzazioni economiche)

Per attuare questo compito, la funzione in oggetto, si traduce in quattro ambiti strategici e diverse attività operative.

Il marketing territoriale è ‘un’intelligenza’ per l’ambito geografico in cui viene applicato. Competenze e conoscenze vengono da esso predisposte per:

- comprendere le **opportunità competitive** di un territorio;
- mettere a punto un **progetto strategico** per cogliere le opportunità all’interno di uno sviluppo sostenibile;
- **stimolare azioni operative** per attuare progetti strategici.

Il marketing come ‘intelligenza’ del territorio si esprime su tre piani, definiti di: integrazione, fertilizzazione e connessione (Caroli, 1999, 2006).

Il ruolo di *integrazione* è dato dalla capacità di creare una **visione sistemica** dei diversi elementi (materiali ed immateriali) di un territorio, promuovendone e facilitandone le relazioni creando un sistema di offerta attraente.
Si parla poi di fertilizzazione, poiché il marketing fornisce gli strumenti utili a valorizzare nel migliore dei modi l’offerta e ad espandere il suo potenziale a beneficio di altre, aumentando l’attrattività del territorio. 
La connessione è il terzo e ultimo piano in cui l’intelligenza del marketing territoriale si esprime. Questa funzione consiste nello stabilire interazioni efficaci tra gli attori interni al territorio e quelli esterni. Si tratta di una funzione fondamentale nelle attuali dinamiche di sviluppo sostenibile, perché permette di cogliere opportunità derivanti da altre aree geografiche e la messa a punto di progetti interterриториali. Questo permette inoltre il reperimento di energie utili allo sviluppo del proprio territorio come: capitale finanziario; capitale di conoscenza; capitale sociale; capitale socio-culturale; capitale produttivo. 
Dal ruolo di intelligenza di integrazione, fertilizzazione e connessione derivano quattro linee di azione in cui si articolano le strategie di marketing territoriale:

✓ Sviluppare una chiave di lettura del territorio che possa soddisfare le esigenze della sua domanda attuale e potenziale;
✓ Individuare quella parte della domanda portatrice di risorse fondamentali all’attivazione dello sviluppo sostenibile;
✓ Stimolare la configurazione di un’offerta adeguata alle esigenze della domanda;
✓ Connettere le diverse offerte territoriali ad una domanda precisa per favorire l’insediamento e il consolidamento nel territorio.

1.4.3 Le fasi del marketing territoriale

Come per il marketing tradizionale, la realizzazione di un progetto di marketing territoriale segue una serie di fasi che confluiscono in documento detto ‘piano marketing’. Un piano di marketing territoriale si costituisce attraverso cinque fasi. Vengono qui presentate in modo sequenziale per
facilitarne la comprensione, ma nella realtà il processo di pianificazione ha un andamento più circolare (Gavinelli, 2012)⁹⁴
1. definizione della mission;
2. fase analitica;
3. fase strategica;
4. fase operativa;
5. fase di controllo.
La prima fase riguarda la definizione chiara della propria mission, ovvero il motivo per il quale esistere, operare in un determinato contesto (Gavinelli, 2012)⁹⁵
La fase iniziale, quella analitica, consiste in una serie di analisi utili a raccogliere i dati necessari alla fase successiva: analisi del contesto macro-micro, in cui si inserisce il territorio (PESTLE⁹⁶ analysis, SWOT⁹⁷ analysis, ciclo di vita del territorio a livello turistico); analisi e mappatura delle risorse territoriali; analisi della domanda interna ed esterna; analisi dell'offerta territoriale e quella dei concorrenti (benchmark, best practices).
La seconda fase, quella strategica, conseguente alla prima, è la fase in cui vengono esplicitati gli obiettivi e le strategie sulla base dei dati raccolti in precedenza, utili ad attivare le risorse territoriali e creare un'offerta territoriale capace di soddisfare una potenziale domanda, selezionata in funzione alla natura della propria offerta territoriale; in questa fase, vengono effettuati: la segmentazione della domanda, il targeting e il posizionamento sul mercato della propria offerta.⁹⁸
Le strategie di marketing territoriale orientate alla domanda e alla scelta di posizionamento, delineano il riferimento di mercato rispetto al quale va pensata la strategia di offerta. Partendo quindi dalla vocazione del territorio, si individuano tre linee di comportamento (Caroli, 1999):

⁹⁴ Gavinelli L., Territorio, networking e management come dimensioni di analisi per le decisioni degli ecomusei italiani, 2012, CEDAM, pp.164-165.
⁹⁵ Gavinelli L., Territorio, networking e management come dimensioni di analisi per le decisioni degli ecomusei italiani, 2012, CEDAM, pp. 264-265
⁹⁶ Per analisi PESTLE si intende: analisi dei fattori politici, economici, sociali, tecnologici, ambientali, legislativi.
⁹⁷ L'analisi SWOT è uno strumento di pianificazione strategica usato per valutare i punti di forza (Strengths), debolezza (Weaknesses), le opportunità (Opportunities) e le minacce (Threats) di un progetto o in un'impresa o in ogni altra situazione in cui un'organizzazione o un individuo debba svolgere una decisione per il raggiungimento di un obiettivo.
⁹⁸ Il posizionamento si basa su quattro elementi principali: vocazione del territorio, ambiente, capacità e coerenza (Caroli, 1999, 2006).
realizzazione di un’offerta coerente alla vocazione del territorio valorizzando le opportunità esistenti al suo interno;
realizzazione di un progetto di cambiamento, che pur basandosi sulla vocazione del territorio, innesti elementi di modifica
dione dell’offerta territoriale;
realizzazione di un progetto basato su una radicale innovazione delle condizioni attuali del sistema territoriale.

La fase seguente, quella operativa, traduce il piano strategico in azioni; avviene sulla base delle indicazioni contenute nel piano di ‘marketing mix territoriale’. Le azioni operative per attuare le strategie, perseguono quattro diversi obiettivi (Caroli, 2006):
obiettivi di sviluppo; attuabili attraverso lo stimolo e l’attuazione di azioni di rafforzamento o di innovazione degli elementi che compongono l’offerta territoriale;
obiettivi di comunicazione; attuabili attraverso l’erogazione di informazioni relative all’attrattività verso i diversi soggetti coinvolti;
obiettivi organizzativi; si attuano attraverso il coordinamento delle funzioni dei diversi attori che governano l’offerta territoriale e che possono essere coinvolti nelle strategie di marketing territoriale;
obiettivi di sostegno; si attuano attraverso lo sviluppo di misure operative incentrate sulla semplificazione della creazione e dello sviluppo delle relazioni tra soggetti costituenti la potenziale domanda e le componenti in cui si manifesta l’offerta territoriale.

L’implementazione degli obiettivi sopra elencati, avviene attraverso quattro aree di marketing mix territoriale, in cui sono vengono prese le decisioni per attivare le strategie:
area degli interventi sull’offerta territoriale; riguardante le azioni volte ad adattare, modificare o innovare le condizioni dell’offerta che comprende la definizione del costo/prezzo.
area della comunicazione; concernente gli interventi volti a mettere a conoscenza del pubblico le opportunità dell’offerta dal territorio, a rafforzare l’immagine e il posizionamento competitivo. Si tratta del mix della
comunicazione composto da: pubblicità, propaganda, public relation, direct marketing e comunicazione grandi eventi (Caroli,1999).

✓ area organizzativa; comprende tutte le azioni necessarie per costituire e far funzionare l’organizzazione, impegnata a coordinare gli altri attori locali, a intrattenere relazioni con il mercato ed attuare il piano operativo di marketing territoriale (forme di collaborazione pubblico-private).

✓ area della promozione; quest’area comprende due campi: quello della gestione dei rapporti con la potenziale domanda e quello dell’assistenza prima, durante e dopo l’acquisto di una determinata componente dell’offerta territoriale. Inoltre, nell’ambito di questa area vengono attivati: incontri con i potenziali acquirenti attraverso seminari, missioni inbound ed outbound, conferenze, educational sul territorio, fiere per azioni volte alla co-production dell’offerta territoriale tra cliente e soggetti coinvolti nel sistema offerta; assistenza a livello normativo da parte delle autorità locali ed infine supporto all’avvio della fase operativa del piano marketing.

L’ultima fase, quella di controllo consiste nella misurazione e valutazione dei risultati conseguiti. Gli strumenti di controllo vengono attivati in maniera trasversale alle altre fasi, quindi sono sia strategici, che operativi che a posteriori. Questo consente di allineare e rivedere gli obiettivi in base ai risultati intermedii, per raggiungere l’obiettivo finale prestabilito.

Figura 7: Le fasi di un Piano Marketing

<table>
<thead>
<tr>
<th>MISSIONE E OBIETTIVI GENERALI</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>FASE ANALITICA: conoscere il contesto ed il mercato</td>
</tr>
<tr>
<td>Premessa generale</td>
</tr>
<tr>
<td>Analisi del contesto (micro macro ambiente)</td>
</tr>
<tr>
<td>Analisi della concorrenza (benchmark, best practices)</td>
</tr>
<tr>
<td>Analisi dei bisogni cliente interno ed esterno (ricerche di mercato)</td>
</tr>
</tbody>
</table>

| FASE STRATEGICA: impostare strategie e definire obiettivi rispetto al target individuato |
| Analisi SWOT |
| Mission, obiettivi, strategie (obiettivi qualitativi e quantitativi) |
| Segmentazione, targeting, posizionamento |

| FASE OPERATIVA: passare alla realizzazione del progetto chi fa cosa, come, quando |
| Definizione del marketing mix: pacchetto d’offerta, attivazione delle persone, promozione e comunicazione, distribuzione, politiche di prezzo, processi … |
| Budget (costi e ricavi previsti dal piano, indici di performance) |

| FASE DI CONTROLLO: verificare i risultati |
| Controllo su tutte le fasi |
| Rilevazione soddisfazione clienti |
| Eventuali interventi correttivi |

Fonte: Gavinelli, 2012, p. 266.
Figura 8: Il processo di pianificazione di marketing in una visione circolare

Fonte: elaborazione personale su Fiocca, 2005, p.162.
CAPITOLO 2. GLI ECOMUSEI

L’ecomuseo si colloca in posizione rilevante all’interno delle nuove politiche di sviluppo territoriale. Esso svolge, in maniera indiscussa, un ruolo trainante per l’economia locale, poiché mette a disposizione importanti e innovative opportunità, non riscontrabili in altre tipologie di progetti.

Fin dalle sue origini, i principi dell’ecomuseo hanno sottolineato l’importanza della gestione democratica e condivisa del patrimonio culturale tra governo e cittadini e hanno attivato strategie di sviluppo innovative.

L’ecomuseo riesce da sempre a mettere in pratica temi di assoluta attualità, come: politiche di governance decentrate, strategie di marketing relazionale, sociale e territoriale, forme di co-operation e azioni di co-marketing pubblico-private, e soprattutto garantisce progetti di sviluppo sostenibile, portando alla luce realtà turistico-culturali in abbandono e conseguenti externalità positive per le comunità locali (avvicinamento alla cultura da parte di tutti, nuovi posti di lavoro, nuove forme di imprenditorialità e nuovi investimenti in ambito turistico-culturale), nonché la soddisfazione del visitatore esterno.

In questo capitolo sarà affrontato tutto questo attraverso la sua evoluzione storica, le sue definizioni, e la sua espansione a livello mondiale con il supporto di esempi di realtà già consolidate.

Inoltre, verrà evidenziato il ruolo che esso ha assunto e può assume all’interno dello sviluppo locale e il ruolo che riveste in un piano di marketing territoriale a lungo termine.

2.1 L’evoluzione storica degli ecomusei

L’ecomuseo è oggi una delle più complete pratiche di museologia ‘alternativa’, considerato come importante strumento di sviluppo locale, perché capace di valorizzare in modo condiviso il patrimonio comune e di inglobare sotto forma di network, tutte le risorse di un territorio. Attraverso i passi rilevanti della sua evoluzione, riportati in seguito, sono rintracciabili i motivi che hanno portato a questa affermazione.
L’evoluzione dell’ecomuseo può essere sintetizzata in quattro fasi (Maggi e Falletti, 2000), ciascuna delle quali presenta diverse tipologie di musei che hanno contribuito a definire l’ecomuseo contemporaneo.

Nella **prima fase** si parla di “proto-ecomuseo”. Questa tipologia nasce alla fine del XIX secolo quando si fa strada il desiderio di mettere in mostra il proprio patrimonio allo scopo di rafforzare l’identità nazionale.99

Il primo esempio di valorizzazione del patrimonio “popolare”100 arriva dall’area Scandinava con Arthur Hazelius che presenta a Parigi nel 1878,101 l’*Accampamento Lappone*, una ricostruzione tipica della vita rurale Scandinava.102

La **seconda fase** presenta diverse tipologie che vanno ‘dal museo all’aperto al museo aperto’.

Nel periodo tra le due guerre, l’interesse in ambito museografico, si sposta dalla valorizzazione del patrimonio popolare insolito a quello ordinario, dalla rivitalizzazione di aree rurali a quelle industriali e dalle esposizioni decontestualizzate a quella in situ. Inoltre si sperimentano i primi musei all’aperto,103 archetipo diretto dell’ecomuseo: esposizioni di elementi dell’architettura tradizionale (perlopiù rurale) trasferiti all’interno di un parco e corredati di un’ambientazione tradizionale.

Dal museo chiuso (tradizionale) si passa poi al **museo ‘all’aperto’ in senso spaziale e socialmente ‘aperto’** al coinvolgimento attivo dei residenti (Maggi e Falletti, 2000).

---

99 Inoltre in questo periodo si avverte la paura di vedere la società rurale sopraffatta da quella industriale e quindi si assisterà alla messa in scena di scene di vita rurale, oramai sorpassate.

100 La messa in scena delle caratteristiche della vita rurale Scandinava viene pensata per uno scopo nazionalistico.

101 Arthur Hazelius presenta la sua opera alla terza Esposizione Mondiale di Parigi, tenutasi dal 1 ° maggio al 10 novembre 1878, che celebrava il recupero della Francia dopo il 1870 Guerra franco-prussiana.

102 Nel 1891 sarà la base per la costituzione del museo permanente Skansen, un museo all’aria aperta, che ricostruisce scene di vita quotidiana e rurale delle popolazioni Scandinave con il supporto di figuranti, strutture autentiche ricostruite e materiale etnografico. Il metodo della ricostruzio ne degli edifici tradizionali, smontati e poi rimontati sarà utilizzato poi dagli Open air museum e dai Freilichtmuseum. Si tratta di un modello che condizionerà la museografia Scandinava per decenni e sarà esportato in Norvegia nel 1895 e usato come strumento alla rivendicazione dell’indipendenza nazionale della Svezia, ottenuta nel 1905. Maggi-Falletti, 2000, pp. 15-16.

103 Il museo all’aperto é una “collezione di edifici aperti al pubblico, come abitazioni contadine, di pescatori ed artigiani, che forniscono attività educative e di intrattenimento” (ICOM 1957). Il principe del museo all’aria aperta è quello di conservare e conservare costruzioni e mestieri per le generazioni future, trasmettere valori, conoscenze e competenze che possono rilanciare lo sviluppo locale (Laenen M., *A new look at open-air museums*, “Monumentum”, XX, 1982.)
In area tedesca nascono gli Heimatmuseum,\textsuperscript{104} istituzioni indirizzate a valorizzare piccole realtà locali, un singolo personaggio o un’ attività lavorativa tradizionale. L’attenzione principale è data alle risorse locali e alla rappresentazione delle abilità della civiltà tedesca, elementi utilizzati poi come strumento di propaganda nazista.\textsuperscript{105}


Negli anni ’60 in Danimarca nascono i musei atelier, veri e propri laboratori dove i reperti vengono messi a disposizione dei visitatori e dove, il coinvolgimento democratico della comunità locale è uno degli obiettivi più importanti.

Negli anni ’70, in seguito al declino di numerose aree industriali in Gran Bretagna e negli Stati Uniti, si fa strada l’interesse per l’industrial heritage.\textsuperscript{106}

Nascono in seguito, molteplici musei localizzati all’interno di complessi industriali (o rurali) dismessi, allo scopo di rivitalizzare luoghi abbandonati e salvaguardare il savoir faire popolare.

La fase successiva si apre con una conferenza storica per i museologi di tutto il mondo, la Conferenza di Santiago del 1972,\textsuperscript{107} durante la quale l’Unesco fissa il concetto di museo integrale.


\textsuperscript{105} In questo periodo nascono circa 2000 istituzioni al servizio della propaganda tedesca. A porre fine alla diffusione degli Heimatmuseum tedeschi sarà il Musèe d’Arts et Traditions populaires della civiltà francese, nato in un contesto completamente differente.

\textsuperscript{106} L’industrial heritage comprende i resti fisici della storia della tecnologia e dell’industria, quali fabbricazione e siti minerari. Il termine è spesso usato anche in relazione a musei o luoghi storici legati all’industria, compresi gli alloggi e magazzini dei lavoratori. Lo studio scientifico di tali resti si chiama archeologia industriale.

\textsuperscript{107} Il documento noto come dichiarazione di Santiago o Risoluzione della Tavola rotonda sul ruolo e lo sviluppo dei musei nel mondo contemporaneo raccoglie le conclusioni di un importante incontro tenutosi nel 1972 a Santiago del Cile fra una serie di importanti esperti in occasione di una Conferenza organizzata dall’ICOM in collaborazione con l’UNESCO. La Dichiarazione è considerata il manifesto della Nouvelle Muséologie.
Un concetto innovativo alla base della Nouvelle Musèologie francese nata nel 1982 a Marsiglia.\textsuperscript{108}

Qualche anno dopo sulla scia dei principi messi in campo dalla nuova museologia, de Varine\textsuperscript{109} conia il termine di ‘ecomusee’ per definire una serie di esperienze museali alternative al museo tradizionale.\textsuperscript{110}

La diffusione degli ecomusei e in generale della valorizzazione del patrimonio etnografico, territoriale e della cultura materiale vive un’intensa stagione in Europa negli anni ’80.\textsuperscript{111}

I primi esempi già negli anni’ 70 sono realizzati in area Scandinava, germanica, francofona e portoghese. A queste aree si affiancheranno nel decennio successivo, le esperienze eco museali di Brasile, Messico, Venezuela e India, e più tardi quelle italiane, cinesi e giapponesi (De Varine, 2005).

Gli ecomusei nati in questo periodo sono basati su due modelli principali: il modello ambientale e il modello comunitario.

Il primo modello viene istituito su iniziativa di parchi regionali in prossimità o all’interno di essi con lo scopo di tutelare e valorizzare l’ambiente naturale e gli habitat tradizionali (esempio: museo della Grande Lande in Francia del 1975). Per natura si limita a considerare lo spazio in senso naturalistico, geografico ed ecologico.

Il secondo modello nasce per iniziative promosse dal basso e soprattutto in contesti urbani. Si basa sugli stessi principi di quello ambientale ma è espressione delle esigenze dei residenti e promotore dello sviluppo sociale. Si avverte già l’esigenza di introdurre i nuovi concetti di tempo, comunità e territorio che saranno alla base degli ecomusei contemporanei.

\subsection*{2.1.1 Le tipologie}

\textsuperscript{108} La nuova museologia nasce sotto la spinta dell’esperienza e del pensiero di George Henry Rivière\textsuperscript{106} e del suo collega Hugues de Varine.

\textsuperscript{109} Il termine verrà coniato nel 1971 durante la XIX Conferenza generale del Consiglio internazionale dei musei tenutasi a Dijon.

\textsuperscript{110} Modelli alternativi si avranno in Francia dove nascono i centri di ricerca su antichi mestieri; in Canada con i cosiddetti ecomuseums\textsuperscript{112} rivolti soprattutto ai turisti; in America Latina con i “musei di comunità” e in Spagna con i parchi culturali; in Brasile, Australia, India e Canada invece nascono programmi denominati “heritage programme”.

\textsuperscript{111} Negli anni’80 la fase di profondo dibattito sulla missione dell’ecomuseo e dei suoi principi aperta già alla fine degli anni’ 70, si fa più intensa.
La fase di sperimentazione, che ha origine negli anni’ 80 e attiva ancora oggi, ha visto la realizzazione di numerosi progetti museali. Le innumerevoli esperienze sono classificabili, per la loro origine, in quattro principali tipologie: musei di microstoria; ombrello eco-museale; villaggio-museo, antena museale.\footnote{Maggi M., Gli ecomusei, cosa sono, cosa potrebbero diventare, IRES PIEMONTE, Working Paper n. 137, Giugno, 2000, pp. 22-23.}

La prima tipologia è rappresentata dai 	extit{musei di microstoria} di scuola francese. Sono quasi sempre musei localizzati in un unico sito e all’interno di strutture dedicate in passato allo svolgimento di attività lavorative tradizionali, che rileggono tradizioni locali, raccontano storie della comunità o di un singolo personaggio. L’interpretazione della storia è diacronica. La caratteristica principale è data dalla presenza di 	extbf{centri di ricerca e documentazione} molto attivi. Un esempio italiano è l’	extit{Ecomuseo di San Marino di Bentivoglio}.\footnote{www.ecomusei.net/museo-della-civilt%C3%A0-contadina-di-san-marino-di-bentivoglio}

La seconda tipologia è detta 	extit{ombrello eco museale}. Ha il compito di valorizzare un’area geografica ampia sulla quale si colloca un patrimonio appartenente a diversi centri legati da una storia o un’attività materiale comune, infatti è sviluppata su più poli e più comuni. L’interpretazione della storia è diacronica e spaziale e collega le varie risorse attraverso itinerari predisposti. L’aspetto rilevante di questa tipologia è il 	extbf{coinvolgimento delle comunità locali inserite all’interno di un piano di sviluppo territoriale condiviso}. Un esempio è dato dal 	extit{Musée des Techniques et Cultures Comtoises}.\footnote{http://www.musees-des-techniques.org/index.php}

La terza tipologia è quella del 	extit{villaggio-museo}, una 	extit{tipologia che si colloca tra l’ecomuseo di microstoria e l’ombrello eco museale}. È un modello che si avvicina più ad altre tipologie museali che a quella eco museale,\footnote{Il villaggio-museo come nei musei atelier danesi svolge numerose attività dal vivo soprattutto per turisti; e come all’interno degli open air museum o i theme parks ricostruisce vecchi immobili e fa uso di figuranti per ricreare la storia locale.} perché la sua organizzazione raggruppa una varietà di 	extbf{ siti fortemente contestualizzati}. 

\footnote{112 Maggi M., Gli ecomusei, cosa sono, cosa potrebbero diventare, IRES PIEMONTE, Working Paper n. 137, Giugno, 2000, pp. 22-23.\footnote{113} www.ecomusei.net/museo-della-civilt%C3%A0-contadina-di-san-marino-di-bentivoglio\footnote{114} http://www.musees-des-techniques.org/index.php\footnote{115} Il villaggio-museo come nei musei atelier danesi svolge numerose attività dal vivo soprattutto per turisti; e come all’interno degli open air museum o i theme parks ricostruisce vecchi immobili e fa uso di figuranti per ricreare la storia locale.}

L’ultima tipologia è quella definita antennae eco museale. Si differenzia dalle altre tipologie perché è più vicina al concetto di museo tradizionale. È un’istituzione localizzata in un unico sito appartenente ad un sistema museale più ampio. Uno svantaggio di questa tipologia è la gestione esterna, che non consente autonomia decisionale alla comunità locale. Il vantaggio principale però, è l’ampia visibilità turistica conferitagli dall’attività promozionale svolta dal sistema a cui appartiene.

Un esempio ancora francese è l’ Écomusée Departemental de la Vendée (Maggi e Falletti, 2000).

2.1.2 I musei del territorio

I musei del territorio esistenti oggi in Italia in grande quantità sono nati dal Dopoguerra ad oggi con lo scopo di mettere in mostra il proprio territorio. Ed è proprio da questa tipologia che gli ecomusei italiani hanno posto le proprie basi. Infatti, in Italia, l’attiva valorizzazione del territorio attraverso i musei del territorio (si contano circa 381 musei definibili demo- etno- antropologici e 600 etnografici) è stata la base di partenza per la definizione del fenomeno ecomuseale italiano, ma la varietà di fonti esistenti crea difficoltà di lettura. (Maggi e Falletti, 2000).

La descrizione dei quattro elementi tipologici dominanti in un museo del territorio, ci aiuta a conoscere le origini degli ecomusei italiani:

La collezione è il primo elemento. Un primo impulso alla formazione di un museo del territorio e poi di un ecomusei nasce dall’accumulo spontaneo da parte di un gruppo di locali o un singolo individuo di oggetti di uso quotidiano che costituiscono il patrimonio popolare, la cosiddetta enciclopedia spontanea. Un esempio è la raccolta Guatelli di Ozzano
Taro\textsuperscript{117} che espone senza logica museale, anche l’accesso al pubblico è occasionale, una raccolta di \textit{oggetti di uso quotidiano}, che rappresentano solo parte dell’identità locale. Anche se non è definibile ecomuseo, questa tipologia di iniziative meritano un’attenta valutazione nell’ambito dello sviluppo locale.

L’\textit{attività umana}. Un elemento tipologico presente nei musei di cultura materiale. La missione di questi musei è volta a \textit{preservare la cultura materiale ed immateriale di un luogo} o di un’epoca predefinita. Situati in strutture tradizionali costruite ex novo o ristrutturate (mulini, opifici) hanno la missione di ridare vita ad attività produttive dimenticate, attivate attraverso il \textit{savoir faire} locale. Il \textit{Museo delle Miniere di Prali}\textsuperscript{118} e il \textit{Museo del Vino di Todi} e il \textit{Museo dell’Olivo di Imperia}, ne sono alcuni esempi. L’\textit{ambiente} è il terzo elemento tipologico, tipico dei \textit{musei dell’ambiente} e esistente all’interno dell’ecomuseo fin dagli esordi. Se le prime esperienze di questo genere nascevano all’interno di parchi regionali dove l’ambiente era inteso come spazio prettamente paesaggistico, ecologico e geografico, dagli anni’ 80 con l’ecomuseo, si svilupperà l’\textit{interesse più sociale}, volto ad enfatizzare i rapporti tra comunità locale e ambiente circostante, inteso come territorio. Un esempio è l’ \textit{Ecomuseo della Maiella Occidentale},\textsuperscript{119} in Abruzzo. La \textit{comunità locale} (in senso etnografico) è l’ultimo elemento che è alla base del \textit{museo delle genti}. Negli anni ’80 il sentimento nostalgico per stili di vita tradizionale, fa nascere all’interno di ex siti industriali ed agricoli esposizioni di usi e tradizioni locali. Molto spesso questi musei appaiono distaccati dal territorio e dalla sua comunità ma svolgono una \textit{costante e intensa attività di ricerca}, come ad esempio è il \textit{Museo delle Genti trentine} di San Michele all’Adige. Mentre, un esempio di museo delle tradizioni popolari che ha dato vita ad un vero e proprio ecomuseo è il \textit{Museo delle Genti d’Abruzzo}.\textsuperscript{120}

\textsuperscript{117}www.museoguatelli.it
2.1.3 La diffusione degli ecomusei in Europa e nel mondo

“Gli ecomusei rappresentano una delle strade più innovative attraverso le quali si esprime la domanda di identità territoriale”
(Maggi, 2001)

Nati in Francia negli anni ’90, all’interno del più ampio fenomeno denominato *Nouvelle Museologie*, gli ecomusei sono oggi in rapida diffusione in molti paesi d’Europa e del mondo.
In seguito saranno presentate le caratteristiche principali, affiancati da alcuni esempi, delle esperienze eco museali europee e del mondo che ‘seguendo modelli differenti tra loro, hanno cercato di interpretare il valore del territorio, di raccontare la storia delle persone che lo hanno abitato, gli elementi visibili e quelli nascosti che ne costituiscono il valore più profondo ’ (Maggi 2001).

2.1.4 Gli ecomusei in Europa e nel mondo

In Europa, la collocazione geografica degli ecomusei, disegna un semicerchio, che parte dall’Italia, fino ai Paesi scandinavi, lasciando un vuoto nell’area orientale e centrale. Aree in cui vi è comunque da sempre l’interesse verso i musei del territorio e delle identità locali: dagli *Heimatmuseum*, nati in Germania già nel primo dopoguerra, al museo *Skansen* in Svezia, uno dei primi prototipi dei musei del territorio, diffusi poi anche nell’Europa dell’est, in area tedesca, fino all’Alto Adige e alla Svizzera. La *Germania*, dapprima influenzata dai musei ‘*Skansen*’ sverdesi, ha attualmente intrapreso iniziative volte alla valorizzazione in loco dei beni tradizionali attraverso gli *open air museum*, ma non ha adottato il modello ecomuseale, nonostante abbia dato molti ed importanti contributi alla filosofia ecomuseale.
La valorizzazione delle identità locali, attraverso *tipologie museali alternative* ha conquistato anche l’Europa dell’Est, influenzata e aperta alla museografia occidentale e scandinava. Con la fine dei regimi comunisti, in
Polonia e in Repubblica Ceca, sono stati realizzati alcuni progetti ecomuseali basati sul modello ‘open-air museum’ e sulla valorizzazione di beni di archeologia industriale, in collaborazione con la Federazione degli Ecomusei Svedesi (Maggi, 2002). Anche la Grecia e la Turchia, in seguito a politiche di rinnovamento dell’offerta museale nazionale, hanno introdotto gli ecomusei. Oggi si contano due realtà in Grecia e una in Turchia.

La Francia, paese promotore del concetto di ecomuseo e dei principi avanguardisti della ‘Nouvelle Museologie’, conta un alto numero di ecomusei121 e vanta il primato di primo paese in Europa ad istituire nel 1988 la Fédération des écomusées et des musées de société (FEMS).122 La distribuzione geografica degli ecomusei sul territorio francese è omogenea, con un’alta concentrazione in regioni storiche come la Bretagna; sono stati realizzati, inoltre, progetti eco museali oltre i confini nazionali, nei Territori e nei Dipartimenti d’Oltremare (un esempio è l’Ecomuseo de l’Approuague123 nella Guyana francese). La maggior parte degli ecomusei francesi, sono gestiti dagli enti dei parchi regionali con la partecipazione attiva dei comuni e di comitati di cittadini. Una struttura che garantisce competenze scientifiche e condivisione collettiva degli obiettivi.

La Gran Bretagna, vanta una notevole tradizione museale, soprattutto nella valorizzazione dell’Industrial Heritage. Per scelta, non ha adottato il modello ‘ecomuseo’, perché fin dagli anni ’70-’80, attraverso musei etnografici, di storia locale, heritage centre e open-air museum, istituiti con iniziative di recupero del patrimonio locale, promosse da enti del governo o associazioni volontarie di cittadini, come la Countryside Agency e la Common Ground, svolge già funzioni tipiche dell’ecomuseo (Maggi, 2002)124. Molto forte all’interno di queste iniziative, è la mobilitazione dei residenti, la valorizzazione integrata del patrimonio e di tutti gli aspetti costituenti i

---


123 www.france-voyage.com/it.


L’Italia, da sempre caratterizzata da una forte centralizzazione nella gestione del patrimonio e da una chiusura verso modelli innovativi di musei, ha sperimentato l’istituzione degli ecomusei, relativamente tardi.

Dopo l’Unità d’Italia, il tentativo di creare un senso di identità nazionale, ha comportato, per lunghi decenni, ‘una politica culturale di negazione delle particolarità regionali, accompagnata dall’accentramento dei patrimoni delle comunità locali’ (Pinna, 2001).

Negli anni Ottanta, si è verificata una crescita dei musei legati al mondo rurale, ma è dalla metà degli anni Novanta che, gli ecomusei sperimentano un’importante diffusione.

Una diffusione promossa soprattutto, dagli enti di governo locale nel Nord-Est e dai parchi naturali nel Centro-Sud (Maggi, 2001).

Attualmente, ad eccezione della Regione Marche, dove solo dal 2013 si è verificato un avvicinamento al mondo ecomuseale, ogni regione italiana ha istituito i propri ecomusei (per le leggi regionali vigenti, si veda la sezione dedicata in Appendice).

La diffusione ecomuseale in Italia, può essere raggruppata in tre grandi aree: l’area del Nord-Est con un’alta concentrazione di ecomusei in area piemontese e lombarda; nel centro Italia, in particolare nell’area fra le Alpi Marittime e l’Appennino Toscano; e nel Centro-Sud dove si registra un minore numero di iniziative, ma con un ruolo importante giocato dai parchi naturali. Quasi ovunque gli ecomusei italiani hanno sede all’interno di aree montane, ma si stanno pian piano espandendo fuori da queste.

Le iniziative dell’area Nord-Est si caratterizzano in genere, per l’orientamento alla promozione del carattere e dell’identità dei territori, con un interesse ai temi legati alle architetture industriali e alle residenze tradizionali, sia delle minoranze linguistiche che religiose. Quelle del Centro-Sud, invece, appaiono più mirate a obiettivi di sviluppo locale di territori geograficamente
circoscritti con un ruolo importante dato alla valorizzazione di aspetti ambientali e di recupero dei savoir-faire artigianali.

In generale va però evidenziata, **la grande diversità regionale** che caratterizza queste esperienze e che rappresenta una delle **maggiori attrazioni culturali dell’Italia**, che da qualche tempo, ha riscoperto il suo meno vistoso ma prezioso patrimonio locale.

**Figura 9: Gli ecomusei in Italia**

Fonte: elaborazione personale su dati ecomusei.net e Osservatorio ecomusei 2010.\(^{125}\)

La diffusione degli ecomusei nella Penisola Iberica, si è avuta prima in Portogallo alla fine degli anni’70, e poi in Spagna sul finire degli anni ’90.

In **Portogallo**, la fine dei quaranta anni di dittatura di Salazar (1974), ha dato avvio a una **primavera culturale** nella quale, i musei hanno giocato un ruolo davvero importante. Infatti, è qui che per ragioni cronologiche, i nuovi concetti dettati dalla Nuova Museologia francese, ‘che sosteneva la necessità che i musei stabilissero legami più forti con le società locali di appartenenza, coinvolgendoli i cittadini nelle iniziative del museo, e

\(^{125}\) Sono state conteggiate solo le istituzioni definite *Ecomuseo*, esistono comunque realtà italiane che pur non definendosi così, hanno fatto propri i principi ecomuseali. La Regione Umbria conta sette realtà ecomuseali (agg. Gen. 2015).
possibilmente portando queste ultime oltre i muri delle sedi istituzionali’ (Maggi, 2001), l’istituzione degli ecomusei, ha trovato un terreno particolarmente fertile.

Oggi si contano circa 14 istituzioni eco museali dislocate su tutto il territorio nazionale e dove spicca sensibilmente il tema dell’acqua e dell’agricoltura, quasi a segnalare l’essenzialità di queste risorse in un territorio piuttosto arido, alle quali si aggiungono molti musei municipali, gestiti congiuntamente da associazioni di cittadini e Comuni, molto vicini al concetto di ecomuseo.

Inoltre, il Governo portoghese ha istituito nel 1999 una rete, la ‘Rede Portuguesa de Museos’, con lo scopo di migliorare la comunicazione fra i vari musei e condividere le buone pratiche per la valorizzazione dei patrimoni locali, anche se al momento non esiste una rete tematica dedicata agli ecomusei, la collaborazione museale sta portando risultati positivi.

La vicina Spagna comincia invece a sperimentare gli ecomusei, come già detto, sul finire degli anni Novanta per iniziativa di enti di governo locale e parchi. Anche se inizialmente si è manifestata qualche tentazione allo sfruttamento dell'ecomuseo in funzione turistica, le iniziative spagnole hanno posto come obiettivo primario, la valorizzazione del patrimonio locale e l'identità dei territori. La maggior parte degli ecomusei, basati prevalentemente su temi come attività estrattive e storia politica e umane, si collocano sul confine settentrionale, nella Catalogna (28% degli ecomusei del Paese), nelle Asturie e nei Paesi Baschi, ovvero in quelle regioni che tradizionalmente hanno mostrato le maggiori spinte autonomiste, e in Andalusia, un'area che si caratterizza come zona di frontiera fra Spagna e mondo islamico, e fra Spagna sviluppata e arretrata. Fino ad ora non esiste una rete di ecomusei, ma fra gli esempi di reti locali di musei che interessano potenzialmente anche gli ecomusei, si può citare quelle dell'Aragona, dove una legge del 1997 ‘promuove la creazione di Parques culturales, network a forte partecipazione di base, per la valorizzazione del patrimonio locale con finalità sia di sviluppo sostenibile sia di consolidamento dell'identità e del carattere del territorio’ (Maggi, 2001) e quelle della Catalogna dove la riorganizzazione dei musei risalente al 1998, ha assegnato ai musei principali
il compito di coordinare i piccoli musei locali con l'obiettivo di promuovere l'identità della regione.

In area Scandinava, come già detto più volte, i musei del territorio hanno qui radici profonde. Fu infatti in Svezia, dopo decenni di lavoro, che nasce nel 1891 ad opera di Artur Hazelius, il primo open-air museum del mondo, lo Skansen, ancora attivo e visitato ogni anno da oltre un milione di persone. Da allora questo modello ha visto una grande diffusione, in Nord America, nel resto dei paesi scandinavi e nell'Europa centro-orientale. L'intensa attività di ricerca etnografica svolta dagli studiosi locali, lo studio di forme alternative di museologia e l'istituzione di numerosi open-air museum, hanno però paradossalmente ritardato l'introduzione di veri e propri progetti eco museali. Infatti, solo negli anni Ottanta si hanno i primi segnali di avvicinamento agli ecomusei. Con l'introduzione degli ecomusei, vengono realizzati progetti di valorizzazione integrale dei paesaggi culturali, del folklore locale ed del recupero di edifici industriali escludendo l'introduzione di figuranti tipici degli open air museum, e valorizzando gli oggetti e le strutture in situ (con una forma a 'villaggio'), questioni a cui l'open-air museum non poteva certo rispondere. Il primo ecomuseo in area Scandinava nasce, non a caso, in Svezia, nell'ambito della minoranza Lappone (che rappresenta una realtà a parte nella Scandinavia contemporanea), allo scopo di difendere il proprio ambiente naturale e la propria identità territoriale.
Figura 10: Gli ecomusei in Europa

Fonte: elaborazione personale su dati ecomuseo.net e Osservatorio ecomusei 2010.

L'esperienze ecomuseale europea ha influenzato la museologia alternativa globale, esportando i diversi modelli in tutto il mondo.

Nel Nord America, ha avuto ampia diffusione il modello francese, soprattutto in aree di lingua e cultura francofona, mentre l'interesse dell'heritage culturale inglese, ha portato, nel resto del Nord America, alla valorizzazione del paesaggio e del patrimonio locale, attraverso iniziative di ‘industrial heritage’ e musei di comunità.

In America Centrale, attualmente l'unico paese a realizzare progetti eco museale è stato il Messico, oltre agli ecomusei realizzati dalla Francia nei dipartimenti francesi d'Oltremare.

In America Latina, dove i musei di comunità hanno avuto una più ampia diffusione rispetto agli ecomusei, troviamo iniziative eco museali in Argentina, Venezuela, Cile, Ecuador, Costa Rica Perù e in maggior numero in Brasile.

In Africa, l'Ècomusée du Peuple Lebou, istituito in Senegal, è l'unico esempio esistente in tutto il continente africano.
In **Australia**, vi sono due realtà attive tra cui il *Melbourne’s Living Museum of the West*, un museo di comunità, che richiama esplicitamente l’esperienza degli ecomusei francesi ed europei.

Nel **continente asiatico**, sono stati realizzati progetti eco museali in **India**, nella città di Chaul (*Ecomuseo de Chaul*) e in **Vietnam** (*Ha long Ecomuseum*) basati anche essi su modelli europei.

Interessante è l’**esperienza giapponese**, che conta nove realtà eco museali. Il fenomeno eco museale giapponese ha richiamato l’attenzione di numerosi studiosi ed esperti di tutto il mondo. La ragione sta nel fatto, che molte iniziative erano il risultato di scelte non guidate da programmi di sviluppo locale ed venivano denominate **erroneamente ecomuseo**.

Ma nel 1998, il Ministero dell’Agricoltura, Foresta e Pesca giapponese, introduce il *museo dell’ambiente rurale* per la valorizzazione dell’ambiente naturale, il paesaggio e le culture tradizionali, ispirandosi all’eco museologia francese; si tratta di uno dei rari programmi diretti allo sviluppo degli ecomusei. L’avvicinamento all’ecomuseo da parte del Giappone, paese tradizionalmente nuovo in ambito museale in generale, è stato indotto da tre fattori principali: la **riaffermazione dell’identità**; la necessità di **condividere il proprio patrimonio**; la necessità dello sviluppo locale come formazione (imparare attraverso attività sul territorio, apprendimento *action-oriented*).

In **Cina**, alla fine degli anni’ 80, Su Donghai funzionario del *National Museum of China*, introduce il concetto di ecomuseo e intraprende una stretta collaborazione tra la Norvegia e la Provincia di Guizhou, allo scopo di esportare in Cina il modello ‘ecomuseo’. Oggi, nella sola provincia di Guizhou, si contano dieci realtà eco museali.

Il modello ecomuseale europeo, adottato in molti Paesi del mondo e in fase di sperimentazione in altri (come in Thailandia), è una realtà che oggi, come mai prima, viene sempre di più affiancata a piani di marketing e sviluppo territoriale. Sembrirebbe infatti, l’**unico strumento capace di assolvere in modo esaustivo ai principi dettati dal concetto di sviluppo sostenibile**.

---


2.1.5 Alcuni esempi italiani

ECOMUSEO DELLE MINIERE E DELLA VAL GERMANASCA, Prali (TO)

L'Ecomuseo di Prali nasce da un progetto della Comunità Montana Valli Chisone e Germanasca, per conservare e valorizzare il patrimonio culturale legato alla miniera e alla vita delle comunità di minatori e per creare un percorso capace di raccontare diverse realtà minerarie, (nell’iniziativa sono coinvolti tre siti minerari francesi: le miniere d’argento di l’Argentière, quelle di carbone di Biancon e le miniere di rame del Queyras). Si tratta di una vera e propria rete eco museale nematicamente divisa in Scopriminiera e ScopriAlpi. La visita si articolata su varie proposte: passeggiate in montagna alla scoperta di antichi siti minerari, escursioni alle miniere di Beth in Val Troncea e alle miniere di talco di Envie, Sapatlè, Malzas, Maniglia in Val Germanasca. La principale attrazione è la visita alla miniera di talco della Paola (Prali). Accompagnati da una guida e forni di casco, lampadina e mantella, si scende nel sottosuolo a bordo di un trenino, alla scoperta dei luoghi della vita lavorativa sotterranea (il pozzo, il lago, la riservetta degli esplosivi, la zona mensa). Raggiunti i cantiere di coltivazione, si percorre a piedi un anello di 500 metri, lungo il quale sono illustrate le diverse tecniche di estrazione del talco e le attrezzature impiegate. Il sito comprende un’esposizione esterna, dedicata alla comunità locale, all’attività
mineraria e alla vita del minatore e comprendente reperti storici, oggetti prodotti con il talco e una ricca documentazione iconografica. Al "Ristoro del minatore", gestito da ex lavoratori della miniera, è possibile gustare i piatti locali.

Sito: www.ecomuseominiere.it/

Esperienza unica: Sul sentiero dei minatori Pomeifrè - Scopriminiera

Fonte: scheda museo da ecomusei.net

**Figura 12:** Mappa didattica dell'Ecomuseo di Prali, Torino

![Mappa didattica dell'Ecomuseo di Prali, Torino](http://www.ecomuseominiere.it)

Fonte: www.ecomuseominiere.it

**Figura 13:** Miniera Paola e trenino dei visitatori, Ecomuseo di Prali, Torino

![Miniera Paola e trenino dei visitatori, Ecomuseo di Prali, Torino](http://www.ecomuseominiere.it)

Fonte: adottato da Maggi, Murtas, 2004, p. 32

**ECOMUSEO DI ARGENTA, Campotto D'Argenta (FE)**

L'Ecomuseo ricostruisce la storia e l'immagine delle Valli di Argenta (FE) e dei suoi abitanti attraverso cinque stazioni: il Museo delle Valli nel Casino
di Campotto, l’Oasi, il Museo della Bonifica a Saiarino, il Museo Civico, il Centro Culturale Cappuccini.

Il Museo delle Valli, ha per oggetto la morfologia dell’ambiente argentano, la sua vita vegetale e animale, gli interventi umani che si sono succeduti nei secoli. La sede del Museo è nel Casino di Campotto, nell’Oasi naturalistica, e ospita la sezione storico-naturalistica, con sala didattica e di proiezioni, biblioteca e fototeca, pubblicazioni, personale specializzato di assistenza. L’Oasi delle Valli di Campotto è parte di un territorio di eccezionale valore storico-naturalistico, caratterizzato dalla presenza dominante delle acque, la quale, attraverso i tempi, ha impresso contrassegni profondi sull’ambiente, la natura, la vita dell’uomo. Al dominio delle acque l’uomo ha contrapposto uno sforzo millenario per regolamentarle, affinché fosse possibile impiantare coltivazioni e abitati e rendere sicure le attività economiche e le condizioni igieniche. Il Museo della Bonifica e lo stabilimento idrovoro Salarino documentano le attività di bonifica dell’area. Il museo presenta il sistema generale, i manufatti, gli impianti e il loro funzionamento. Una mostra permanente, entro l’edificio della chiavica emissaria, offre informazioni storiche e tecniche, e la "Passeggiata Archeologica della Bonifica" una raccolta di macchine impiegate in passato; la visita pone a contatto diretto con i canali e la vasca di mandata e giunge alla grande sala delle pompe idrovore. Si può visitare anche in tempi di emergenza, quando lo stabilimento e le opere di bonifica siano sollecitati da grandi piene: è allora possibile osservare in diretta gli eventi minacciosi e le difese in funzione. Il Museo Civico, nella Chiesa di San Domenico, testimonia l’evoluzione degli insediamenti e degli assetti urbani e significative espressioni artistiche connesse con la storia della città, sempre segnalata per l’importanza strategica ed economica e per i drammatici problemi idraulici.

Il Centro Culturale Polivalente Cappuccini, nell’antico convento restaurato, è la maggiore e più operosa sede della vita culturale argentana, dotato di sale per conferenze, esposizioni, proiezioni, audizioni musicali, biblioteca, emeroteca, fondi librari specialistici, archivio storico comunale.

Sito: www.vallidiargenta.org/
Esperienza unica: navigando per le valli a bordo del pesce di legno
Fonte: scheda museo da ecomusei.net

Figura 14: Ecomuseo di Argenta, Ferrara

Fonte: www.vallidiargenta.org

ECOMUSEO DEL CASENTINO, Ponte a Poppi (AR)

L’Ecomuseo del Casentino interessa tutti i comuni della Comunità Montana del Casentino, la prima valle dell’Arno in provincia di Arezzo. È organizzato in sistemi, che mettono in luce gli elementi caratterizzanti del paesaggio della Valle e consentono di ripercorrere la dinamica delle connessioni tra ambiente naturale e presenza umana attraverso il tempo storico.

Ogni sistema è articolato in unità, che si traducono in musei, centri documentari o laboratori didattici con specializzazioni tematiche adatte a valorizzare le singole identità. Ogni sistema inoltre, trova una particolare rispondenza nella “Banca della Memoria”, l’archivio audiovisivi ubicato presso il Centro Risorse Educative e Didattiche della Comunità Montana del Casentino, e nella sede distaccata di Cetica, nel Comune di Castel San Niccolò, dedicato alla cultura materiale e alle tradizioni popolari della Valle.

Ad alcuni ‘sistemi’ corrisponde una localizzazione territoriale precisa, mentre altri possono essere intesi come diffusi in tutto il territorio; essi sono individuabili in: Sistema della civiltà castellana, incentrato sulla valorizzazione di quella che può essere considerata la formula insediativa più significativa dell’area. Il Casentino infatti può essere considerato una “regione di confine” e come tale interessata a un diffuso sistema di insediamenti fortificati, sorti a presidio di strade e valichi, a difesa dei confini feudali, a controllo di mercatali.
e ponti. Sistema bosco, considerando la peculiarità del manto boschivo casentinesi e l’uso della risorsa bosco realizzatosi nel tempo storico, si attesta lungo la direttrice della valle del Teggina-Valle dell’Archiano, che permette la “lettura” delle diverse qualità del manto boschivo, dalla foresta di conifere e faggi (Camaldoli- La Verna) al bosco-giardino del castagno (Ortignano- Raggiolo).

Sistema dell’acqua: è costituito da tutti i segni del mutevole rapporto tra l’uomo e le acque individuabili in manufatti quali ponti, idrovie adatte al trasporto del legname fornito dalle selve e dai boschi montani ed opifici e strutture produttive “andanti ad acqua” come mulini, ferriere, qualchierie diffusi in tutta la valle.

Sistema agricolo pastorale: è costituito da tutte le testimonianze dell’attività agricola e pastorale, nonché dalle diverse forme abitative e tiene conto dell’uso del suolo e delle formule d’insediamento non castellano, come borghi e mercatali. Il rapporto stabilito tra l’uomo, il lavoro e l’ambiente in cui questo si svolge si rispecchia nella struttura della casa: in collina e sulle pendici più alte del Casentino, dove predomina la forma della conduzione diretta su terreni di limitate dimensioni, la casa si presenta piccola, isolata o raggruppata in piccoli nuclei. A fondo valle, dove la mezzadria è maggiormente diffusa, la casa è più grande per poter accogliere un gruppo familiare numeroso.

Sistema dell’archeologia: è costituito da tutte le testimonianze etrusche e romane, si contano un centinaio di siti di cui almeno sessanta riferibili ad insediamenti abitativi, sia singoli sia raccolti a formare piccoli villaggi. Si tratta di ville, e piccoli insediamenti agricoli detti vici, che si localizzano sia lungo la viabilità centrale che lungo i percorsi trasversali che mettevano in comunicazione il Casentino con le valli limitrofe.
Sito: http://www.ecomuseo.casentino.toscana.it/
Esperienza unica: Camminare nella storia accompagnati da un asino
Fonte: scheda museo da ecomusei.net

Figura 15: La rete delle strutture dell’Ecomuseo del Casentino

2.1.6 Alcuni esempi dall’Europa

EKOMUSEO LIEHTALANNEMI, Finlandia

Il sito museale è situato su un’isola che dista 12 chilometri dal centro di Puumala ed è raggiungibile gratuitamente con un traghetto. Il percorso offre la possibilità di conoscere lo stile di vita rurale, che caratterizzò quest’area all’inizio del XX secolo.
Qui tutte le costruzioni sono situate nel luogo in cui originariamente furono impiantate.
La famiglia standard di quell’epoca era costruita da tre persone che abitavano in una fattoria e vivevano di attività agricole e di pesca: si trattava
di fatto di un’economia di sussistenza, che non regalava ai suoi cittadini niente di più che una vita di stenti, basata su produzioni di scala ridotta. Questo era quanto accomunava la povera popolazione di Savo, che aveva praticamente creato all’interno della propria comunità una sorta di regime autarchico. Durante il periodo estivo si possono anche visitare gli allevamenti di alcuni animali domestici la cui origine è propria di questi luoghi. Anche i sistemi di coltivazione ancora oggi visibili sono quelli tradizionali del passato.

Sito: www.puumala.fi
Esperienza unica: Rivivere la storia di una piccola azienda agricola isolana del 1900.
Fonte: scheda museo da ecomusei.net

Figura 16: Paesaggio e casa rurale, Ecomuseo Liehtalanniemi, Finlandia

EKOMUSEUM NEDRE ÄTRADALEN, Svezia

Grazie al suo paesaggio variegato, che comprende corsi d’acqua e piccoli laghi, boschi di ceduo e foreste di pini lussureggianti, campi coltivati, colline e lunghe spiagge sabbiose, Falkenberg, nella Valle di Atran, viene spesso definita la ‘Svezia in miniatura’. L’ecomuseo, il cui territorio si sviluppa a nord della cittadina per circa 40 chilometri, è costituito da una costellazione di oltre 50 emergenze. Fra queste mulini, musei contadini e immobili rurali tradizionali, in parte ancora in uso, una fabbrica di burro, una vecchia stazione dei pompieri, resti di cimiteri preistorici come grandi pietre simili ai dolmen e steli funerarie.
L’ecomuseo organizza anche corsi nel giardino delle erbe aromatiche o sulla storia locale e sull’ambiente.
Sito: www.ekomuseum.com
Esperienza unica: assistere ai mestieri tradizionali nelle botteghe ancora attive.
Fonte: scheda museo da ecomusei.net

Figura 17: Mappa dell’Ecomuseo Nedre Åtradalen, Svezia

Fonte: www.ekomuseum.com

SAMSØ ØKOMUSEUM, Danimarca

Il Samsø Museum viene fondato nel 1917 per ricostruire un insediamento rurale tradizionale. L’ecomuseo è nato dalla collaborazione fra il preesistente museo, organizzazioni locali e gruppi di volontari e su ispirazione di quello svedese di Bergslagen. L’intera isola è stata allestita in modo da raccontare le relazioni fra ambiente ed attività umane. Il tema principale, dato il carattere rurale dell’area, è quello della vita contadina, legata alla coltivazione e soprattutto all’allevamento. Oltre al vecchio museo, sono quindi visitabili una quindicina di siti: mulini a vento, fattorie, un’antica fucina, un centro di accoglienza, centri didattici e di documentazione.
Sito: www.ecomuseum-samso.dk
Esperienza unica: Essere accolti in una vecchia latteria dell’isola
Fonte: scheda museo da ecomusei.net
Figura 18: Punto di accoglienza del Samsø Okomuseum, Danimarca

Fonte: www.ecomuseum-samso.dk

VALAŠSKÉ MUZEUM (MUSEO ALL'ARIA APERTA), Repubblica Ceca


Sito: www.vmp.cz/

Esperienza unica: Festival Internazionale del Folklore "Rožnov Feste".

Fonte: scheda museo da ecomusei.net
ECOMUSEUM SIMPLON-DORF, Svizzera

La via del Sempione è un'importante arteria di comunicazione fin dal tempo dei Romani. La strada che passa a 2005 metri di quota fu costruita da Napoleone per scopi militari tra il 1800 e il 1808. Oggi il passo del Sempione è percorribile attraverso una moderna autostrada svizzera, ma per far **rivivere il paesaggio naturale e culturale** di questi luoghi è nata l'idea di un ecomuseo. Sono stati così recuperati un’antica mulattiera (il sentiero Stockalper, del Seicento, è lungo 35 chilometri) e il vecchio ospizio, che per secoli ha accolto viandanti e mercati e sono stati anche aperti due musei, la sede vera e propria dell’ecomuseo a Simplon-Dorf e una cellula a Briga.

Sito: [www.simplon.ch/kultur.htm](http://www.simplon.ch/kultur.htm)

Esperienza unica: Escursione attraverso la via somiera "Stockalperweg"

Fonte: scheda museo da ecomusei.net

---

Figura 19: Antico mulino, Valašské Muzeum, Repubblica Ceca

Fonte: [www.vmp.cz](http://www.vmp.cz)

---

Figura 20: Simplon Hospiz, Ecomuseum Simplon-Dorf, Svizzera

Fonte: [www.wanderland.ch](http://www.wanderland.ch)
ECOMUSÉE DU MARAIS SALANT, Francia

Collocato su uno dei siti del “Conservatoire du Litoral”, l’ecomuseo propone la scoperta delle paludi salate. Il percorso museale inizia con la visita di un’esposizione che ripercorre la storia delle paludi salate e illustra le varie tecniche di produzione del sale. Una guida illustra quanto esposto e conduce, in un secondo tempo, i visitatori in loco perché assistano direttamente alla raccolta del sale e al lavoro svolto nelle saline. Qui è possibile osservare la fauna tipica delle paludi, come per esempio la salicornia, e osservare, seguendo il corso delle stagioni, gli uccelli che popolano questi luoghi, in particolare le diverse specie di airone. L’ecomuseo è situato a Loix, sull’Ile-de-Re nella regione della Charente Maritime e il sito ecomuseale, in particolare, è collocato su un territorio che fu strappato al mare per avere più terreno per la produzione del sale.

L’ecomuseo fa parte della Fédération écomusées et musées de société, dell’Association des gestionnaires des sites du Conservatoire du Litoral, del Rèseau Poles Nature de Charente Maritime.

Sito: www.marais-salant.com

Esperienza unica: Conoscere le fasi di produzione del sale
Fonte: scheda museo da ecomusei.net

Figura 21: La raccolta del sale, Ecomusée du Marais Salant, Francia

Fonte: www.marais-salant.com
ECOMUSEU DE SEIXAL, Portogallo

L’ecomuseo sorge a Seixal, una splendida città dove, le costruzioni navali sono sempre state importanti e hanno lasciato numerose tracce.
È articolato in diversi nuclei: oltre alla sede centrale, che sorge in una vecchia scuola cittadina, ne fanno parte anche il mulino di marea di Corroios, alcune imbarcazioni tipiche del fiume Tago restaurate e in grado di navigare ad Arentela, resti di archeologia industriale e resti di impianti produttivi romani, come il frantoio di Rouxinol, un’antica fabbrica di sughero che ancora conserva la caldaie Babcock e nella quale si svolgono mostre temporanee.
All’interno della sede centrale si trovano invece le collezioni etnografiche, il servizio educativo, il centro di documentazione.
Sito: www.cm-seixal.pt/ecomuseu
Esperienza unica: Workshop sulla costruzione artigianale di modelli di barche
Fonte: scheda museo da ecomusei.net

Figura 22: Artigiani locali, Ecomuseu de Seixal, Portogallo

Fonte: www2.cm-seixal.pt

2.1.7 Alcuni esempi dal mondo

KALYNA COUNTRY ECOMUSEUM, Canada

L’ecomuseo, che si definisce il più esteso del mondo, copre un’area di circa 20.000 chilometri quadrati. Si tratta di una regione che ha subito particolari influssi dalle diverse ondate migratorie europee, soprattutto
tedesche e ancor più ucraine. Kalyna è infatti il nome ucraino del Viburnum Opulus, detto anche Palla di neve, un arbusto tipico dell'Europa e della Russia e presente anche in quest'area delle Grandi Praterie.

L'ecomuseo raccoglie nella sua rete di siti e punti di interesse culturale, sia le testimonianze di queste popolazioni dell'Est europeo, che quelle delle originarie etnie indigene. Fra gli altri il Villaggio Ucraino, che è dedicato ai primi pionieri che colonizzarono la regione fra il 1892 e il 1930.

La regione è anche molto ricca di testimonianze religiose, con oltre 100 chiese, la più caratteristica delle quali è forse la chiesa bizantina con la classica cupola a cipolle. Inizialmente abitata dai discendenti delle popolazioni mongole giunte attraverso lo stretto di Bering in America, l’area è stata poi attraversata dalle prime correnti migratorie europee.

La valle del North Saskatchewan è stata esplorata da Anthony Henday della Hudson’s Bay Company nel 1754 e 1755. Poi, fra la seconda metà del ‘700 e i primi anni dell'800 altri avventurieri aprirono nuove vie per il commercio delle pelli nella regione. Molte stazioni costruite all’epoca dalla Hudson Bay Company e dalla North West Companies come supporto a questa attività sono state conservate e sono visitabili, come la Fort George-Buckingham House (del 1792) e l’insediamento di Fort Victoria/Victoria (del 1864.

Sito: www.kalynacountry.com

Esperienza unica: Caccia al tesoro ‘Kalyna Country...Go Geocaching!’

Fonte: scheda museo da ecomusei.net

Figura 23: Figuranti del Kalyna Country Ecomuseum, Canada

Fonte: www.kalynacountry.com
ECOMUSEU DO QUARTEIRÃO CULTURAL DO MATADOURO, Brasile


Sito: www.quarteirao.com.br

Esperienza unica: scoprire il quartiere del Matadouro e la sua identità

Fonte: scheda museo da ecomusei.net

Figura 24: Mappa del territorio dell’Ecomuseu do Quarteirão Cultural do Matadouro, Brasile

Fonte: www.quarteirao.com.br
Il Museo Regionale Histórico y Tradicional della città di Trelew fu creato nel 1963, ma fu inaugurato solo nel 1984, subito dopo il recupero della antica Stazione ferroviaria, risalente al 1889 e già monumento storico nazionale, col nome di Museo Municipale di Trelew. Dal 1986 ha la denominazione attuale, dedicata alla memoria di Lewis Jones, un gallese che esplorò, su incarico della Società Britannica di Immigrazione, la valle del Rio Chubut poco dopo metà ‘800 e successivamente fu uno dei principali artefici dell’introduzione della ferrovia nella regione e della installazione di un insediamento di coloni gallesi. Si trattava di una colonia molto particolare, in quanto formata da emigranti che intendevano rifondare una patria gallesa, che sentivano minacciata in Europa dal prevalere di altre culture. Il museo conta sei sale espositive dedicate ai gruppi etnici locali (Tehuelches e Mapuches), ai viaggi di esplorazione fra il 1520 e il 1865, alla colonizzazione gallesa, alla penetrazione ferroviaria, all’economia e alla storia di Trelew. Con una rilevante collezione di foto e un ricco archivio di carte storiche, il museo offre un importante servizio di documentazione alla città. L’influenza gallesa è ancora forte. La manifestazione Estedvod del Chubut, un incontro di origine celtica, che vede una competizione di cantanti e poeti, si tiene ogni anno solo a Trelew e in Galles. Molte architetture, con le facciate in mattoni, sono anch’esse tipiche della terra di origine dei primi coloni. Lo stesso nome della città è gallesse: *tre* significa infatti villaggio (pueblo, in spagnolo) e *lew* è una contrazione di Lewis (Luis, in spagnolo). Il museo sta divenendo un ecomuseo volto al recuperare della memoria storica della comunità, rileggendo e valorizzando, anche con finalità turISTICHE, il patrimonio culturale locale.

Esperienza unica: scoprire il patrimonio locale e le attività tradizionali
Fonte: scheda museo da ecomusei.net
ECOMUSEO DE CHAUL, India

Trecentocinquanta chilometri a nord dell'isola di Goa, sulla costa occidentale dell'India, si trova la cittadina di Chaul, già colonia portoghese dal 1521 al 1740. La popolazione locale deriva dai matrimoni, incoraggiati dalle autorità portoghesi, fra soldati e donne locali e le tracce della civilizzazione portoghese sono ancora ben visibili, dalle fortificazioni militari alla lingua molto simile al portoghese, ancora oggi parlata nella piccola comunità di Korlai. L'ecomuseo intende proprio proteggere e valorizzare in situ questa eredità culturale, che rende questa area così particolare, una eredità conservata per tanti anni, ma oggi in pericolo di fronte all'avanzare della globalizzazione.

A differenza dei vicini abitanti di Goa, che rimase possedimento portoghese più a lungo e che è abitata anch'essa da un'etnia mista, la popolazione locale a Chaul ha la pelle chiara, statura relativamente alta e una generale inclinazione artistica, che ha prodotto una grande quantità di letteratura popolare, quasi tutta tramandata oralmente.

Dopo che una legge del 1964 ha imposto il monolinguismo nelle scuole, spingendo molti giovani ad abbandonare il Korlai (creolo portoghese) esiste il pericolo che tutto questo patrimonio vada perduto, perché presto nessuno sarà più in grado di trasmetterlo o interpretarlo. Anche i rituali locali, legati alle nascite, ai funerali, ai matrimoni, sono particolari e in via di sparizione. La
loro conservazione è resa particolarmente difficile anche dal fatto che spesso si tratta di pratiche di derivazione cristiana, che rischiano di essere fraintese dalla maggioranza induista. Grazie all’ecomuseo e ai suoi promotori sono state rilanciate due produzioni artigianali locali, legate alla lavorazione delle conchiglie e del miele.

Sito: www.ecomusei.net

Esperienza unica: scoprire la cultura indo-portoghese
Fonte: scheda museo da ecomusei.net

**Figura 26: Bambola tipica di Chaul, India**

Fonte: www.tribuneindia.com

**ASAHIMACHI ECOMUSEUM, Giappone**


Sono stati così individuate 20 antenne situate sia nell’abitato che negli immediati dintorni, molto diversi fra loro. Uno di questi, il tempio dell’aria è uno specchio che riflette differenti vedute dell’ambiente naturale circostante, e mira a ispirare un senso di gratitudine per l’aria pulita che si respira. Nella vasca delle mele invece uno gran numero di mele, produzione tipica dell’area, ribolliscono sulla superficie dell’acqua, spinte dagli idrogetti. Nella fabbrica delle api si producono candele di cera (l’apicoltura è molto praticata qui). La qualità di queste candele è considerata unica nel Giappone, a causa del tono particolarmente caldo e tenue della luce prodotta.

Asahi è situato in un ambiente naturale molto suggestivo, in un’area collinosa e pre-montana dove, oltre alle mele, si coltiva la vite. Una delle feste più
popolari è infatti il Wine Maturi, una sagra durante la quale, pagato un biglietto di ingresso, è possibile consumare senza limiti vino e sidro di produzione locale.

Esperienza unica: Assistere alla produzione delle candele di cera

Fonte: scheda museo da ecomusei.net

Figura 27: Core Center Complex Asahimachi Ecomuseum, Giappone

Fonte: www.kenchiku-keikaku.com

ÉCOMUSÉE DU PEUPLE LEBOU, Senegal

La Terza conferenza internazionale delle eco-città e degli eco-villaggi, tenutasi a Yoff nel 1996, un piccolo centro della penisola del Capo Verde, in Senegal, ha dato vita a un programma di sviluppo articolato in cinque principali filoni, istruzione, sanità, infrastrutture, economia e cultura. All'interno dell'ultimo sono state previste alcune iniziative, fra cui la costruzione di un ecomuseo che raccontasse alcune peculiarità del popolo Lebou. Originarie della Valle del Nilo nell'Alto Egitto, queste popolazioni iniziarono a stabilirsi nell’attuale Senegal nel XI secolo. All’inizio del ‘500 si stabilirono definitivamente nella penisola.

L’iniziativa intende preservare le memorie popolari in campo religioso, amministrativo (i Lebou hanno una storia molto particolare), artigianale e di costumi locali, quali la bekete (rito di iniziazione dei neonati), il tatuaggio (che assume qui valenze mistico-religiose), la circoncisione o la tradizione dei griots, i tamburini-cantastorie, investiti di un importante ruolo di trasmissione di conoscenze orali.
La creazione, nel 1997, della municipalità di Yoff e le successive elezioni, nel quadro di una politica di decentralizzazione in atto in Senegal, hanno suscitato un vivo dibattito sui pericoli che la specificità locale correva di fronte all’espansione delle pratiche di conformismo culturale legate alla globalizzazione. Il progetto prosegue e per ora ha dato luogo a una mostra, a diverse iniziative di raccolta sia di oggetti che di testimonianze orali e all’acquisto del terreno su cui sorgerà la sede fisica dell’ecomuseo da parte della Associazione per la Promozione Economica, Culturale e Sociale di Yoff (Apecsy), l’associazione locale che dal 1982 al 1997 ha svolto le funzioni di consiglio comunale.

Esperienza unica: assistere alla giornata tipica dei pescatori di Yoff

Fonte: scheda museo da ecomusei.net

Figura 28: Pescatore Lebou, Senegal

Fonte: www.viaggisenegal.it

ECOMUSEO DELLA PROVINCIA DELLO GUANGXI, Cina

Guangxi è un'area della Cina meridionale, abitata da dodici nazionalità autoctone come Zhuang, Han, Yao, Miao, Dong, Shui, Maonan, Gelao, Yi, Maonan, Jing e Hui, ecc, dove negli ultimi anni, l’invasione della civiltà moderna, ha portato alla graduale scomparsa delle autenticità locali. Già alla fine degli anni ‘90, l’urgenza di fermare la scomparsa della cultura tradizionale, ha portato alla creazioni di musei etnici, confluiti poi in veri e propri progetti ecomuseli. Grazie ad una stretta collaborazione con associazioni eco museali europee, oggi nella sola provincia di Guangxi
sono stati realizzati dieci ecomusei, collegati tra loro e coordinati da un museo centrale, con l’obiettivo di tutelare il patrimonio locale tradizionale. 
Sito: www.gxmb.com/eng/ecomuseum.php
Esperienza unica: scoprire i musei etnici delle rete ecomuseale

Figura 29: Mappa Ecomusei Provincia di Guangxi, Cina

Fonte: www.gxmb.com/eng/ecomuseum.php

2.3 Che cosa è un ecomuseo: definizione

La Nouvelle Museologie non può prescindere da quanto affermato nelle Dichiarazione di Santiago del 1972. “Il primo punto della dichiarazione afferma il rifiuto di concezioni elitarie ed esclusiviste della cultura, come della sua gerarchizzazione artificiosa in forme alte e basse d’espressione, postulando una concezione olistica e diffusa del patrimonio culturale. Il secondo e il terzo punto sottolineano invece l’urgenza di trasformare il museo-vetrina maggioritario,\footnote{I musei maggioritari divengono luogo di progetti nazionalistici e borghesi, centro di raccolta di simboli ed esaltazione simbolica di élites tradizionali emergenti e di politiche e culture dominanti, imponendo dall’alto contenuti e valori culturali egemonici come dei veri e propri organi statali alla massa. Nel corso del XIX secolo, questo fenomeno si verifica soprattutto in area occidentale, accentuando il distacco tra attività intellettuali e popolari.} dominato da relazioni di potere asimmetriche e da progetti rappresentativi egemonici, in un attore territoriale attivo ed integrale in grado, non solo di conservare ed esibire il patrimonio diffuso, ma anche e soprattutto di produrre cultura e capitale sociale, attraverso la sua tutela e la sua valorizzazione partecipate”.

Se la dichiarazione di Santiago del 1972\footnote{La dichiarazione del 1972 è considerata il manifesto della nuova museologia (de Varine, 2005).} è espressione della Nouvelle Museologie,\footnote{230} è nell’ambito di quest’ultima che il concetto di ecomuseo

La parola ecomuseo, deriva dal francese écomusée, il prefisso eco usato come radice di ecologia o economia discende dal greco oikos, casa.

Hugues de Varine, (con il contributo di Riviére) considerava l’ecomuseo come un museo al servizio dell’ambiente, “un approccio vivente” secondo il quale il pubblico e i giovani in primo luogo, si riapproprieranno della grammatica di base dell’uomo, delle sue cose e del suo ambiente visti nella loro evoluzione” (Maggi e Falletti, 2000) e affermava che l’ecomuseo doveva considerarsi non un edificio ma una regione, non una collezione ma un patrimonio territoriale, non rivolto a un pubblico ma a una comunità locale attiva e partecipativa (Maggi e Murtas, 2004).

Il museologo francese, differenziava il museo tradizionale da quello che sarebbe stato poi definito l’ecomuseo (Gavinelli, 2012).

**Figura 30: Differenza tra museo tradizionale ed ecomuseo**

<table>
<thead>
<tr>
<th>DIMENSIONE</th>
<th>MUSEO</th>
<th>ECOMUSEO</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Offerta</td>
<td>Collezione</td>
<td>patrimonio locale</td>
</tr>
<tr>
<td>sede espositiva</td>
<td>Immobile</td>
<td>Territorio</td>
</tr>
<tr>
<td>Utenza</td>
<td>pubblico, visitatori</td>
<td>popolazione</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fonte: elaborazione personale da Gavinelli, 2012, p.3.
In generale l'ecomuseo si differenzia dal museo tradizionale per la sua diffusione sul territorio. Esso presenta i seguenti aspetti:

✓ comprende **elementi materiali** del vissuto di una popolazione locale e delle proprie tradizioni;
✓ non espone o seleziona oggetti secondo canoni estetici o di genere;
✓ comprende **elementi immateriali** che caratterizzano la popolazione locale, coinvolta nel processo di testimonianza e valorizzazione della propria identità, infatti **gli abitanti vengono trasformati in soggetti attivi** di processi di conoscenza di se stessi e del proprio territorio, processi cooperativi definiti localmente e condivisi con l’esterno sempre secondo modalità locali (Chiva, 1985);
✓ l’esposizione non è circoscritta all’interno di un immobile chiuso;
✓ si rivolge con **un’attenzione particolare prima al pubblico locale**, autoctono;
✓ si fa carico di funzioni tipiche del museo tradizionale (conservazione, studio, ricerca, catalogazione ed inventario, tutela di oggetti, opere e collezioni) e si preoccupa di **valorizzare l’identità locale e perseguire obiettivi culturali, sociali ed economici di sviluppo del territorio**.

**Figura 31: Le funzioni del museo e dell’ecomuseo**

L'ecomuseo è stato fin dalle origini un ‘oggetto’ difficile da descrivere. Infatti, la molteplicità di significati che lo contraddistinguono, ha portato negli anni a creare diverse definizioni.

Negli anni ’70 si accende un profondo dibattito su cosa è e cosa non è un ecomuseo e quale debba essere la sua missione (Gavinelli, 2012).

La mancanza di un allineamento, su una definizione univoca di ecomuseo e il progressivo svilupparsi di pratiche spesso difformi di valorizzazione del territorio, creano difficiltà concettuali di definizione delle dimensioni e degli indicatori da utilizzare per l’analisi di questo tipo di museo (Gavinelli, 2012).\(^\text{138}\)

A tal proposito, si riportano qui alcuni studiosi che come Boylan\(^\text{139}\), Davis e Jorgensen hanno dato il loro contribuito per fare chiarezza su cosa è cosa non è un ecomuseo, proponendo alcuni criteri di valutazione.

Boylan nel 1992 suggerisce una lista di criteri (check list) e in base all’adesione del museo ai criteri indicati (lo spazio di riferimento; l’interpretazione; la priorità organizzativa; il pubblico di riferimento e il controllo politico;) assegna un punteggio da 1 a 5. Il museo che raggiunge un minimo di 20 punti può essere definito ecomuseo.\(^\text{140}\)

La check list di Boylan si rivela molto presto un modello standard e limitato alla sola individuazione di attributi, tralasciando le valutazioni in termini dinamici, evolutivi e di diversificazione per i singoli musei.

Davis nel 1999 individua cinque criteri che differenziano l’ecomuseo dal museo tradizionale: i confini del museo vanno oltre la sede fisica chiusa in un territorio di riferimento più ampio; l’interpretazione è fragmented-site, ovvero diffusa sul territorio e la valorizzazione del patrimonio è in situ; la popolazione locale è detentrice e nel contempo fruitore del proprio patrimonio; il coinvolgimento attivo degli abitanti è al centro dell’attività dell’ecomuseo; l’interpretazione del patrimonio è olistica e interdisciplinare.\(^\text{141}\)

Dai criteri messi a punto da Davis, emerge la missione sociale degli ecomusei volta al coinvolgimento della comunità locale, ed l’interpretazione


\(^{141}\) L’interpretazione olistica è uno degli elementi fondamentali dell’ecomuseo. Gavinelli 2012, p.4.
olistica del patrimonio, che si svincola dal concetto di cultura alta tipica dei musei tradizionali.

Anche Jorgensen contribuisce alla definizione di ecomuseo individuando cinque condizioni che l’ecomuseo deve adottare, per differenziarsi da altre tipologie museali (come per esempio musei di storia locale).

Per lo studioso un ecomuseo: deve disporre di un centro di documentazione; coordinare più centri espositivi dislocati sul territorio; incentivare il coinvolgimento dei visitatori attraverso workshop; inserirsi nel contesto locale; connettere attraverso percorsi tematici il patrimonio diffuso sul territorio.

In un quadro definitorio complesso, oltre agli studiosi appena citati, numerose istituzione hanno dato il loro contributo per **creare una definizione univoca** del termine di ecomuseo.

Il Laboratorio degli Ecomusei e l’IRES Piemonte hanno così definito un ecomuseo: ‘un’iniziativa museale dietro cui sta un patto, un accordo non scritto ma condiviso, con il quale una comunità si impegna a prendersi cura e reinventare un territorio’. **Patto**: non norme che obbligano o proibiscono qualcosa, ma un accordo non scritto e generalmente condiviso.

**Comunità**: i soggetti protagonisti non sono solo le istituzioni poiché il loro ruolo propulsivo, importantissimo, deve essere accompagnato da un coinvolgimento più largo dei cittadini. **Prendersi cura**: conservare ma anche saper utilizzare, per l’oggi e per il futuro, il proprio patrimonio culturale in modo da aumentarne il valore anziché consumarlo.

**Territorio**: inteso non solo in senso fisico, ma anche come storia della popolazione che ci vive e dei segni materiali e immateriali lasciati da coloro che lo hanno abitato in passato.\(^{142}\)

Nella figura, riportata in seguito, saranno riassunte dimensione e caratteristiche dell’ecomuseo.

---

\(^{142}\) Definizione tratta da: www.ecomusei.net/che-cose-un-ecomuseo
### Tabella 1: Dimensioni e caratteristiche dell’ecomuseo

<table>
<thead>
<tr>
<th>Dimensioni</th>
<th>Caratteristiche</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Finalità</td>
<td>valorizzazione identità locale, attivazione di processi di trasformazione della realtà locale, sviluppo locale</td>
</tr>
<tr>
<td>Oggetto</td>
<td>territorio, patrimonio della comunità locale, cultura materiale</td>
</tr>
<tr>
<td>Pubblico di riferimento</td>
<td>comunità (generazioni di attuale e future), visitatori (in seconda battuta)</td>
</tr>
<tr>
<td>Sede espositiva</td>
<td>in situ</td>
</tr>
<tr>
<td>Organizzazione</td>
<td>network, museo diffuso</td>
</tr>
<tr>
<td>Gestione</td>
<td>pubblico-privata partenariato fra soggetti di varia natura, rete delle relazioni</td>
</tr>
<tr>
<td>Processo decisionale</td>
<td>democratico, olistico</td>
</tr>
<tr>
<td>Coordinamento</td>
<td>Interdisciplinare</td>
</tr>
<tr>
<td>Creazione, attivazione risorse</td>
<td>rete delle relazioni</td>
</tr>
<tr>
<td>Controllo politico</td>
<td>collettività e suoi organi</td>
</tr>
<tr>
<td>Potenzialità</td>
<td>sviluppo del territorio</td>
</tr>
<tr>
<td>Convergenza di settori</td>
<td>cultura, turismo, economie locali</td>
</tr>
</tbody>
</table>


#### 2.3.1 Come, quando e perché costituire un ecomuseo

L’ecomuseo, in quanto istituzione museale, ha il compito di svolgere determinate funzioni, tra cui la cura delle collezioni, la ricerca e la comunicazione culturale.

Ma la natura della sua **collezione è del tutto particolare**, perché mette in mostra il territorio e la cultura dei suoi abitanti (Maggi e Murtas, 2004).\(^{143}\)

Gli elementi materiali, quali costruzioni e strutture legate alle attività tradizionali, che nel tempo ne hanno modificato il paesaggio e gli elementi immateriali quali racconti, aneddoti, canti popolari, tradizioni culinarie, dialetti, e via dicendo, saranno quindi, i suoi reperti principali, descritti attraverso un insieme di oggetti di lavoro e di uso quotidiano, che raccontano gli stili di vita e tradizioni.

La volontà e il desiderio di alcuni componenti della comunità locale, di ostacolare la scomparsa di questo tipo di patrimonio, insieme alla disponibilità di una struttura di qualche valore storico, spingono alla costituzione di un ecomuseo. Questa però non è detto, che sia la strada migliore, e neanche la più facile da percorrere.

L’ecomuseo come già detto, deve assolvere a determinate funzioni senza le quali la “macchina culturale” non può essere avviata, e promuove un particolare tipo di patrimonio, rendendo il tutto molto più impegnativo.

\(^{143}\) Maggi M.; Murtas D. Ecomusei. Il progetto, StrumentIRES n.9, Torino, 2004, p. 27.
La conservazione di oggetti di tipo tradizionale può dare origine col tempo a un vero museo, anche in mancanza di attività di ricerca e di comunicazione culturale. Ogni progetto culturale volto alla conservazione del patrimonio territoriale deve al contrario, necessariamente essere condiviso dalla comunità locale, che ne deve comprendere il valore ed evitare l’alterazione del carattere del luogo.

‘Un museo che non sia integrato nel proprio territorio o sia avulso dalla società locale è un cattivo museo, una istituzione elitaria e poco utile. Un ecomuseo lontano dal territorio e senza un consenso locale che vada oltre la ristretta cerchia dei funzionari pubblici, semplicemente non può esistere come tale’ (Maggi e Murtas, 2004). L’impegno e la responsabilità a lungo termine, che la costituzione di un ecomuseo richiede, deve essere ben presente nella fase iniziale del suo progetto e deve condurre prima di tutto a prendere in esame tutte le possibili alternative.

Spesso l’obiettivo di partenza, nella maggior parte dei casi, è quello di sensibilizzare i residenti, riguardo al rischio di distruzione di determinati elementi del patrimonio culturale locale, ma in questo caso bisogna chiedersi se esistono altre vie per raggiungere lo stesso risultato.

In base al soggetto promotore dell’iniziativa, che sia un’amministrazione locale o un gruppo di cittadini (come avviene spesso in Europa), esistono infatti diverse alternative.

L’ecomuseo nella sua normale attività, cerca di mettere in atto le diverse alternative, che spesso vengono utilizzate in fase preliminare come test per sondare il terreno (lanciare dei segnali ai residenti, verificare la sensibilità locale, fare proseliti, mettere alla prova le competenze localmente disponibili).144

**Figura 32: Alcune tipologie di iniziative**

| Pubblicazioni varie. Una pubblicazione (pieghevoli illustrati, un libro illustrato, una mappa illustrata, una serie di cartoline, un cd, un video) non importa in quale formato, può essere utile già nella fase di creazione, perché permette a persone con interessi e sensibilità comuni di lavorare insieme e di conoscersi. Decidere cosa mettere e cosa trascurare nella pubblicazione è già un momento di riflessione comune molto |

---

144 Maggi e Murtas, 2004, p. 28.
importante. Se si insiste molto nel coinvolgimento durante questa fase, la diffusione del prodotto sarà molto più efficace.

**Un pacchetto didattico ad uso delle scuole.** Un pacchetto didattico è un progetto a pronto uso delle scuole. Spesso, tramite gli scolari, si possono raggiungere famiglie che sarebbero altrimenti impermeabili al messaggi culturali. Una ricerca, ad esempio, sulle ricette tradizionali, compererà un'indagine dei ragazzi presso le loro mammme e le loro nonne.

**Una novella storica.** Pubblicare un racconto che abbia come tema principale un elemento del patrimonio locale (una casa, un personaggio scomparso ma anche un animale tipico) può permetterci di raggiungere persone che non sarebbero attente al linguaggio usato normalmente dall'informazione. Un racconto infatti evoca e non descrive, punta sulla fantasia e sulle emozioni e non presuppone un determinato livello di istruzione per essere compreso.

**Pannelli illustrativi.** Siamo abituati a vedere lapidi commemorative nei luoghi storici “importanti”, ma per la gente del posto i luoghi possono essere importanti per altri motivi. Il loro scopo non è solo di fornire informazioni, ma di suggerire un’interpretazione dei luoghi. Se si sceglie la giusta misura fra scarsa visibilità ed eccesso di presenza, i pannelli illustrativi possono incuriosire gli stessi residenti, creando così una sensibilità favorevole a successive iniziative.

**Un sentiero autoguidato.** Costituisce il passo successivo ai pannelli illustrativi. Il percorso può spingere molti residenti, e ancor più ex residenti, a frequentare luoghi magari conosciuti ma trascurati da tempo, ad esempio perché si viaggia solo in auto, e può aiutare a vedere il proprio territorio da un punto di vista diverso, incoraggiando la volontà di proteggerne il valore e la bellezza. Per i visitatori esterni è un’occasione per scoprire il territorio semplice e per i residenti è priva di impegno (salvo un’occasionale manutenzione).

**La ricostruzione teatrale di eventi del passato.** Un modo molto suggestivo e coinvolgente per mettere in evidenza che i luoghi hanno una storia è di raccontarla con una rappresentazione teatrale nei luoghi stessi. Iniziative di questo tipo, che mescolano notizie di fonte documentale con la libera interpretazione degli autori di oggi, hanno un costo molto basso e interessano sia i residenti che i visitatori esterni.

**Un concorso fotografico.** Chiedere ai residenti, non solo agli appassionati di fotografia ma anche, per esempio, agli alunni delle scuole, di fotografare determinati luoghi dando loro un tema (ad esempio i mestieri dei nonni oppure le cose che non vorresti vedere nel tuo territorio), può portare a conoscenze inattese anche per i professionisti. I costi sono molto contenuti (qualche premio, un po’ di pubblicità all’iniziativa) e molte persone si mobilizzeranno guardando il territorio con occhi nuovi.

**Una raccolta di oggetti fra la popolazione.** Lanciare un appello, ufficiale o tramite una
sorta di tam-tam locale, ai residenti perché raccolgano vecchi oggetti o fotografie di una volta, ad esempio con la finalità di organizzare una mostra, si è rivelato spesso molto produttivo. Non solo la raccolta è stata cospicua, ma ha mobilitato anche volontari per azioni ulteriori. Consegnavano, magari a titolo temporaneo, un vecchio ricordo aiutando a costruire un senso di identità collettiva, perché spesso gli oggetti richiamano persone (magari anziani parenti) che si conoscevano o che avevano qualcosa in comune, perché facevano lo stesso lavoro o frequentavano lo stesso luogo.

**Una festa pubblica.** Un buon modo per sottolineare che in un luogo esiste un elemento di particolare pregio è quello di organizzare una festa: può essere dedicata a un prodotto tipico oppure allestita in uno spazio che si vuole preservare. È fondamentale che l’elemento che valorizza quel luogo abbia un ruolo centrale e di assoluto protagonista, evitando di fare della festa un contenitore per “tutto quello che c’è”.

**Visite guidate.** Determinati luoghi (ex impianti di lavorazione agricoli o minerari o industriali) possono essere affidati a persone che abitano sul posto e che siano disponibili ad accompagnare eventuali visitatori in determinati orari. Alcune persone possono essere coinvolte in questa attività perché si sentono i custodi morali degli impianti, magari perché sono ancora gli unici che se li ricordano quando funzionavano e che li conoscono. Spesso si tratta di persone che incorporano, magari senza saperlo, un patrimonio di conoscenze insostituibile.

**Una esposizione temporanea.** Una esposizione è un po’ una prova generale di un museo, in quanto concentra in sé il risultato di quasi tutta l’attività del personale che vi lavora. È tuttavia un’attività meno impegnativa in quanto ha una durata limitata nel tempo. Come l’attività di un museo, richiede un lavoro di raccolta e cura di reperti e testimonianze varie, di ricerca, di discussione sull’interpretazione che si vuole dare del patrimonio posseduto e quindi anche del messaggio che si vuole trasmettere.

**Una rete di punti di interpretazione.** Un punto di interpretazione è molto meno di un museo, in quanto non necessariamente deve disporre di reperti autentici. Una rete di centri simili (ognuno dedicato per esempio a raccontare diverse fasi di una determinata filiera o un certo uso del territorio) può essere un inizio, prima e al posto dell’ecomuseo. Tuttavia, deve essere chiaro che questi punti di interpretazione senza reperti veri non hanno “un’aura” e, se non si effettua un periodico lavoro di ricerca e studio, sono destinati a invecchiare presto.


In base ai risultati ottenuti attraverso l’attivazione di una o più iniziative (vedi esempi precedenti), è possibile che si scelga, come strada migliore per la valorizzazione del patrimonio territoriale, di **dar vita ad un ecomuseo.**
In un primo momento vanno attentamente definiti, gli obiettivi e i mezzi per raggiungerli e pianificate le azioni da svolgere nelle varie fasi del progetto. La definizione degli obiettivi, deve essere condivisa tra tutti i soggetti coinvolti per evitare disaccordi nelle fasi successive. Gli obiettivi definiti saranno la linea guida per la composizione del suo staff, per il programma di attività e la visione che ne avrà la comunità. La definizione dei mezzi ha lo scopo di organizzare risorse umane, materiali e finanziarie che si ritengono necessarie per il progetto. Questa fase comporta la scelta degli approcci e le modalità di azione che si vogliono seguire e costituisce perciò la definizione del carattere dell’ecomuseo e del suo gruppo dirigente. In seguito obiettivi e mezzi verranno rapportati e in caso di incompatibilità tra i due, si proseguirà ad una nuova definizione dei mezzi.

### 2.3.2 Un’attività fondamentale: la didattica

La didattica, uno dei momenti fondamentali per l’ecomuseo, permette di comunicare al pubblico i propri obiettivi, attraverso alcune attività didattiche.

“Se infatti un ecomuseo si occupasse solo di cura delle collezioni o di ricerca, senza trasmettere la cultura che produce, non solo ridurrebbe di molto le proprie potenzialità attuali, ma rinuncerebbe a trasmettere alle generazioni più giovani il proprio messaggio, condizione prima per trasformare e condizionare anche la cultura del futuro” (Maggi e Murtas, 2004). L’importanza dell’attività sul campo, compresa ormai da tempo dalle scuole, ha portato al passaggio da lezioni frontali di tipo tradizionale a lezioni per esempio in parchi e musei. Gli ecomusei per natura, si mostrano come realtà ideale per rispondere a questa nuova necessità. Essi si propongono, non solo come spazio in cui svolgere lezioni sul campo, ma come veri e propri laboratori didattici. Questo porta l’ecomuseo ad essere il centro di un fenomeno vitale che

---

sviluppa programmi condivisi con scuole, soprattutto locali, a seconda del messaggio che vuole trasmettere. A questo proposito, l’attività didattica deve essere accuratamente svolta dai soggetti interni all’ecomuseo, è importante non trasmettere all’esterno un messaggio sbagliato.

Oltre alle scuole, l’ecomuseo, coinvolge sempre più di frequente un pubblico di adulti, attraverso l’offerta di corsi di formazione.

Questo fenomeno troverà sempre più consensi in una società che sta riducendo il tempo di lavoro a favore di un aumento del tempo di apprendimento (learning environment). Per tutte queste ragioni, la didattica è un’opportunità di crescita dell’autorevolezza e della credibilità dell’ecomuseo, per il suo staff e per la società locale.

2.3.3 La ricerca

Nella realtà ecomuseale la ricerca non è solo un lavoro di indagine altamente professionale e destinato alla scoperta di importanti risultati scientifici, ma è un approccio al mondo, che può essere svolta anche attraverso semplici attività.

Ovviamente la ricerca deve rispondere a domande non scaturite da curiosità dei singoli o da fattori casuali, ma conseguenti agli obiettivi dell’ecomuseo.

La ricerca è una funzione necessaria all’ecomuseo, e quella strettamente scientifica, diviene utile:

✓ nella scelta degli elementi del patrimonio da tutelare, che non deve essere affidata al caso;
✓ nella conservazione dei singoli reperti, che necessita di appropriate conoscenze tecniche;
✓ nell’esposizione degli oggetti, che deve basarsi su un discorso scientifico e non casuale;

146 La formazione contemporanea assomiglia piuttosto a una strada che si ripercorre più volte nella vita e, poiché è finalizzata a un ambito lavorativo dai confini disciplinari sempre meno definiti e con ricadute sociali sempre più evidenti e consapevoli, è tendenzialmente mirata al cittadino più che al lavoratore (lifelong training), Maggi e Murtas, 2004, pp.31-32.
nell’interpretazione del contenuto per evitare letture sbagliate o banali; La ricerca deve tener conto anche dei quesiti provenienti dal pubblico esterno, in quanto costituiscono messaggi importanti per il raggiungimento degli obiettivi dell’ecomuseo.

A lungo termine, la capacità di risposta, concorre a raccogliere sempre più consenso tra il pubblico e a creare un’immagine positiva e affidabile sulla tutela del patrimonio attivata dall’ecomuseo.\footnote{Questo renderà anche più facile ricevere donazioni o prestiti di oggetti dai residenti. Maggi e Murtas, 2004, p. 33.}

Un’altra importante funzione della ricerca, nonché la più impegnativa, consiste nella valutazione delle ricerche effettuate da altri e nella scelta di quelle risultanti affidabili o comunque fedeli alla cultura e la missione dell’ecomuseo. Questo non vuol dire concentrarsi unicamente sulla ricerca effettuata in proprio, l’ecomuseo deve incentivare la crescita dell’interesse del patrimonio di cui si occupa. Importante quindi, risultano le pubblicazioni periodiche, per condividerle all’esterno i propri risultati di ricerca, stimolando dibattiti e confronti.

\section*{2.3.4 Ecomuseo e governance}

La governance di un ecomuseo, in quanto ente no profit, si concentra principalmente sulla responsabilità fiduciaria che la direzione deve garantire ai pubblici di riferimento nell’esercizio dell’autorità e in coerenza con la propria missione (Gavinelli, 2012).

Se si fa riferimento al tema di pianificazione e sviluppo del territorio, si nota che la governance supera il concetto di governo di un’area (di tipo normativo, giuridico e amministrativo). Si occupa infatti di gestire processi decisionali, pianificazione dello spazio e delle sue attività e relazioni.

Il territorio è stato più volte definito come, un sistema vivente e spazio di relazioni tra attori, risorse ed attività, sottolineando il ruolo cruciale della governance all’interno di un sistema complesso.

In questo contesto può inserirsi l’ecomuseo, in quanto museo del e nel territorio, mediatore tra diversi attori e driver di sviluppo di un’area.
Nella pratica, il collegamento tra ecomuseo e governance si esplicita nel ruolo di coordinamento e di direzione per obiettivi. L’ecomuseo come si è dimostrato più volte come, un vero e proprio laboratorio territoriale, in questo caso la governance si esprime attraverso il ruolo di coordinamento di persone, risorse e iniziative. Nel secondo caso la governance riguarda lo sviluppo di direzione per obiettivi, in cui il processo decisionale attraversa quattro fasi:
✓ definizione di obiettivi aggregati per affrontare le fasi successive;
✓ disgregazione degli obiettivi aggregati in parziali e attribuzione dei ruoli e dei mezzi necessari;
✓ misurazione dei risultati attraverso l’analisi degli scostamenti tra traguardo-obiettivi.
✓ definizione di un quadro di incentivi, sanzioni nei confronti dei collaboratori in base al proprio ruolo/responsabilità.
La governance, oltre ad essere collegata al processo decisionale e al coordinamento, non può sussistere senza una struttura organizzativa adeguata.148

2.3.5 Ecomuseo e partecipazione: un modello di governance

Una delle caratteristiche distintive dell’ecomuseo, come affermato più volte, è la partecipazione degli abitanti all’attività ecomuseale e la particolarità della sua collezione. Il rapporto ecomuseo-comunità locale149 e gestione di una collezione complessa, ovvero il territorio, rimane, dopo oltre trent’anni, uno dei punti più difficili da gestire, sia nella teoria che nella pratica. A tal proposito bisogna essere al corrente della complessità della composizione della comunità locale, perché parlarne in generale risulta improduttivo. Essa è un soggetto articolato e difficile da gestire, perché composto da diversi

attori spesso indipendenti e con visioni diverse del proprio patrimonio.\textsuperscript{150} Ricerche empiriche\textsuperscript{151} hanno confermato la necessità di un modello, ovvero di una rappresentazione semplice, che individui gli elementi che giocano un ruolo essenziale all’interno della comunità locale. Inoltre, hanno individuato altri soggetti importanti, oltre al gruppo promotore dell’ecomuseo e agli abitanti locali. Infatti tra i soggetti più rilevanti, è stata individuata l’amministrazione locale più direttamente coinvolta dall’ecomuseo, ad esempio Comuni o comunità montane; altre amministrazioni locali, con le quali si instaurano rapporti in base al tipo di necessità, ad esempio reperimento di fonti di finanziamento; le associazioni locali attive sul territorio di diversa natura, ad esempio culturali, produttive, associazioni di cittadini, etc. Ogni soggetto coinvolto deve rivestire un ruolo ben definito, non tutti possono svolgere lo stesso.

Il coinvolgimento dell’amministrazione locale è rilevante quasi in tutte le situazioni, ma l’affiancamento degli altri soggetti può creare una rete di relazioni vincente ai fini dello sviluppo locale attraverso l’ecomuseo.

Di seguito vengono proposti i seguenti ruoli, per ogni attore:

Il \textit{gruppo fondatore}, rappresenta lo staff dell’ecomuseo che si occuperà della direzione, di definirne i programmi, annuali e pluriennali e i mezzi per raggiungerli. Le scelte possono essere attuate con metodi partecipativi, ma la sua scelta è quella decisiva.

Gli \textit{abitanti}. Il coinvolgimento degli abitanti (si parla di nuovi, ex e attuali abitanti di un territorio), è uno dei fattori più critici per l’ecomuseo, in quanto come abbiamo visto più volte, il \textit{consenso}\textsuperscript{152} della popolazione necessita di lunghi sforzi e di giusti strumenti. Se il consenso non si verifica l’ecomuseo perde la sua ragione d’essere. Per questo la comunità locale dovrebbe rivestire il \textit{ruolo di testimoni}, consulenti, per esempio per quanto riguarda la definizione del programma di attività dell’ecomuseo e fornitori di risorse (lavoro, competenze, idee).

\begin{footnotesize}
\begin{enumerate}
\item Questo renderà anche più facile ricevere donazioni o prestiti di oggetti dai residenti. Maggi e Murtas, 2004, p. 33.
\end{enumerate}
\end{footnotesize}
L’*istituzione locale*, garante della *mission ecomuseale*, dovrebbe rivestire il ruolo di consiglio di amministrazione, approvando i programmi annuali e pluriennali e mettendo a disposizione competenze tecniche per attuarli.

Le *altre istituzioni*, entrano in contatto con l’amministrazione locale e/o con l’ecomuseo attraverso progetti che coinvolgono un territorio più ampio, fuori dalle competenze dell’amministrazione locale.

Se si tratta di amministrazioni poste gerarchicamente più in alto, esse dovrebbero definire i loro obiettivi a lungo termine, in modo coordinato con quelli di interesse locale e dell’ecomuseo.\(^{153}\)

Le *associazioni*. Le associazioni, in quanto ben radicate sul territorio, potrebbero svolgere un ruolo di ‘sensori’ dell’ecomuseo.

I soggetti appena descritti e i ruoli a loro attribuiti vanno a delineare un *modello di gestione per gli ecomusei*, basato su una *governance partecipata* (la collaborazione di soggetti diversi rende possibile una comprensione multilivello e integrata del significato del territorio).\(^{154}\)

### 2.3.6 Un esempio di successo: Ecomuseo Cusius

L’ecomuseo del Lago d’Orta e Mottarone (Cusius), situato in Piemonte, ha attuato da anni, una *politica di illustrazione del territorio* in cui è inserito, attivando una filiera di iniziative legate alla valorizzazione della cucina del territorio.


---

\(^{153}\) Si è detto più volte, che la comprensione degli obiettivi locali da parte di amministrazioni extra-territoriali, risulta difficili perché spesso esse non ne comprendono appieno le finalità.

L’ecomuseo Cusius ha così intrapreso un’iniziativa di vasto respiro partendo dalle tradizioni culinarie dell’area, che ha portato all’organizzazione delle serate “Assaggi” nel 2001 e “Paesi e sapori” nel 2002.
Ad Armeno, grazie anche all’intervento del comune, è iniziata nel 2002 la ristrutturazione di una vecchia costruzione industriale, parzialmente dedicata al Museo degli Alberghieri, di un’area espositiva e di un fabbricato con attrezzature professionali, per effettuare dimostrazioni pratiche. Nel 2003 è stata realizzata l’esposizione “C’era una volta nel paiolo”, che illustra gli ambienti di produzione e consumo del cibo. L’attenzione all’aspetto della cucina territoriale si completa poi con iniziative didattiche specifiche.
Infatti, l’ecomuseo Cusius ha intrapreso una stretta collaborazione con le scuole vicine, offrendo un programma didattico che risulta essere tra i più strutturati e integrati con altre attività del territorio. I responsabili dell’ecomuseo elaborano ogni anno una bozza di programma che viene sottoposta alla rete scolastica, anche mediante interventi diretti negli istituti scolastici locali e pubblicitaria informativa per l’area extralocale.
Le proposte didattiche integrano attività di scoperta dal vivo, mediante visite guidate nelle diverse località degli aderenti alla rete ecomuseale Cusius, didattica frontale interattiva e laboratori.
Ogni anno l’ecomuseo individua un tema attorno al quale focalizzare l’attività didattica. Nel 2002, per esempio per promuovere la cultura gastronomica tradizionale in collaborazione con l’istituto alberghiero Maggia di Stresa, ha organizzato numerose iniziative focalizzate sul tema dell’alimentazione, conferenze, degustazioni, mostre temporanee, etc.
Il modello di gestione dell’Ecomuseo del Cusius è di particolare interesse: si tratta di una rete di musei territoriali che ha consapevolmente deciso di adottare un approccio ecomuseale. La presenza, primo fra gli ecomusei piemontesi, di un vero direttore ha giovato grandemente all’efficacia della gestione complessiva, da giudicare soddisfacente anche in relazione al numero degli aderenti (soci), da un lato, e alla relativamente buona omogeneità del programma culturale realizzato, dall’altro. Il rapporto fra
professionalità interne ed esterne all'ecomuseo, è stato finora gestito in modo soddisfacente nell’ambito didattico.\textsuperscript{155}

**Figura 33: Ecomuseo Cusius, Piemonte**

Fonte: www.lagodorta.net

2.3.7 Verso una nuova definizione dell’ecomuseo

Negli anni i progetti ecomuseali, sono riusciti a mettere in pratica i principi dettati dalla Nuova Museologia francese: interdisciplinarietà, attenzione alla comunità, valorizzazione in situ degli oggetti, interpretazione olistica e la gestione democratica del patrimonio (Maggi e Falletti, 2000). Dalla fine del secolo XIX ad oggi, si è assistito ad un processo di trasformazione del patrimonio volto sempre più alla valorizzazione di elementi sociali e l’interesse verso uno sviluppo del territorio, in senso sostenibile, ha visto l’ecomuseo essere un passo importante di questa lunga e complessa evoluzione (Maggi e Falletti, 2000).\textsuperscript{156}

Definire quindi, l’ecomuseo in questo processo diviene difficile per diversi motivi:\textsuperscript{157}

- il passaggio da museo d’oggetti a museo di idee rende incerte le giurisdizioni tematiche;
- il concetto di territorio si è evoluto arricchendosi di aspetti sociali;
- il concetto di museo è cambiato, molte delle caratteristiche originarie dettate dalla nuova museologia, sono in via di diffusione e solo alcune


\textsuperscript{156} Maggi e Falletti, 2000, p. 11.

\textsuperscript{157} Maggi e Falletti, 2000, pp. 41-42.
restano come distinctive dell'ecomuseo (per esempio la valorizzazione del territorio);
le radici degli ecomusei sono molte e ogni istituzione che nasce è condizionata dalla storia di chi lo promuove.
Alla luce delle riflessioni fatte, si sta arrivando ad una nuova definizione per l'ecomuseo.\textsuperscript{158} Uno dei principali elementi di distinzione dell'ecomuseo è quello di \textbf{mettere al centro della sua organizzazione il territorio e l'identità locale}.
L'ecomuseo è oggi così definito: ‘una pratica partecipata di valorizzazione del patrimonio culturale materiale ed immateriale, elaborata e sviluppata da un soggetto organizzato, espressione di una comunità locale nella prospettiva dello sviluppo sostenibile’.\textsuperscript{159}
Da questa definizione risulta che ci sarà un cambio di prospettiva che andrà a ricadere sulla definizione della missione e degli obiettivi dell'ecomuseo nei prossimi anni (Gavinelli, 2012).
In questa direzione, l'attività culturale, la valorizzazione del patrimonio, la gestione democratica e partecipata, le politiche di sviluppo territoriale e il coordinamento dei suoi attori, diventano sempre più fattori da non sottovalutare per tutti i soggetti del territorio, anche per gli ecomusei. (Gavinelli, 2012).\textsuperscript{160} Questi fattori possono essere sviluppati solo attraverso \textbf{l’adozione di competenze specifiche} con elevate capacità di visione, e di risposta alle sfide future. L’\textbf{assunzione di strumenti e logiche di decisione e pianificazione}, che tengano conto dell’ambiente circostante, sono necessarie per affrontare decisioni in modo sistemico e pianificare le proprie azioni, come vedremo nel seguente paragrafo.

\textsuperscript{158} Le ultime riflessioni degli operatori del settore emergono dalla Carta di Catania, Gavinelli, 2012, p. 25.
\textsuperscript{159} La nuova definizione fu proposta dagli operatori nel 2009, in occasione del Coordinamento Nazionale svolto a Torino. Gavinelli, 2012, p. 25.
\textsuperscript{160} Gavinelli, 2012 pp. 25-26.
2.3.8 Rileggere l’ecomuseo nell’ambito del marketing territoriale

L’ecomuseo cerca di rispondere alle nuove sfide dello sviluppo creando opportunità diverse, incoraggiando la creatività sociale, la differenza e riconoscendo, per la prima volta, la complessità delle relazioni tra patrimonio culturale e comunità locale. Xiangguang, 2000

L’Ecomuseo costituisce un modello culturale interessante per la valorizzazione delle risorse ambientali, storiche e culturali di un territorio e dei suoi abitanti (Gavinelli, 2007). Questo fa dell’ecomuseo una realtà complessa sia a livello organizzativo, operativo e gestionale, che nella misurazione dei suoi risultati. È necessario quindi che gli ecomusei, in quanto parte di un sistema territoriale in continua evoluzione, riflettano sulla capacità di sviluppare strategie chiare, di progettare una pianificazione a lungo termine e di individuare gli strumenti più adeguati per il raggiungimento degli obiettivi (Gavinelli, 2012).

Una rilettura dell’ecomuseo attraverso gli strumenti di marketing diviene funzionale alla valorizzazione delle opportunità che l’ecomuseo può apportare allo sviluppo di una destinazione turistica: l’ecomuseo come promotore di cultura e motore di sviluppo economico e sociale diviene parte integrante di un progetto di marketing territoriale e necessita di approcci di tipo manageriale. Gli strumenti di marketing possono fungere da linee guida per i decisori degli ecomusei e l’ecomuseo come progetto strategico, in termini di programmazione delle politiche di sviluppo locale e di marketing territoriale.

Il marketing territoriale può supportare le decisioni dell’ecomuseo e dei suoi obiettivi (patrimonio-territorio-comunità) su tre aspetti: l’identificazione del

161 La maggior parte degli ecomusei nascono, perlomeno in Italia, privi di una propria personalità giuridica e sono gestiti da altri enti (un comune, una comunità montana, un parco). Questo comporta fin dall’inizio la creazione di strutture tecniche di gestione dell’ecomuseo poco definite. Una gestione efficace richiederebbe invece una chiara separazione fin dall’inizio: i responsabili politici indicano priorità e obiettivi da raggiungere e incaricano un tecnico (all’interno o all’esterno dell’ente) di presentare un programma per raggiungere quegli obiettivi. Se questo programma viene approvato e, dunque, si accorda fiducia al tecnico, questo non dovrebbe più subire interferenze fino alla scadenza del suo mandato, dopodiché, sulla base dei risultati, potrà essere riconfermato o allontanato.

pubblico di riferimento (a chi?), l'impostazione dell’offerta (cosa?), il coordinamento delle risorse e dei processi (come?).

L'impostazione dell’offerta culturale dell'ecomuseo, basata sull’analisi dell’ambiente circostante e delle sue dinamiche, sullo studio della domanda interna ed esterna al territorio, è il primo aspetto. L’ecomuseo è una realtà che si pone trasversalmente nel sistema territoriale, e per questo si interfaccia con una serie di interlocutori, di cui necessariamente deve conoscerne bisogni e comportamenti di consumo. L’analisi e l’utilizzo di tecniche del marketing analitico, consentono all’ecomuseo di formulare un’offerta ad hoc, che incontri la sensibilità della domanda e di monitorare costantemente l’ambiente esterno e la percezione del pubblico di fruitori. In ottica di pianificazione territoriale, la sua offerta deve inserirsi all’interno del sistema di offerta territoriale già esistente, per trarne una serie di benefici.

La proposta culturale di un ecomuseo, secondo aspetto, deve essere formulata tenendo conto della vocazione del territorio e della sua comunità (obiettivo base dell’ecomuseo). L’obiettivo è di difficile definizione perché il rischio di creare un’offerta non coerente alla missione ecomuseale è alto.

La raccolta dei dati scaturiti dalla analisi precedente sono indispensabili per la formulazione dell’offerta. E gli strumenti di marketing aiutano nel coordinamento dei soggetti coinvolti, delle risorse e nel raggiungimento degli obiettivi. Strumenti come il marketing mix, possono essere una soluzione efficace per dare sostanza e valore all’offerta proposta con: le visite, i contenuti dell’offerta, i servizi connessi, la comunicazione e promozione delle iniziative, l’accessibilità delle proposte e l’ impostazioni politiche di prezzo.

La raccolta dei dati e la definizione dell’offerta sono due aspetti essenziali alla mission ecomuseale ma necessitano di un terzo aspetto: il coordinamento dei processi.

L’offerta anche se formulata in maniera coerente, innovativa e rispondente alla sensibilità del pubblico necessita di: essere comunicata, in modo da farne conoscere la sua esistenza; coordinata nelle varie fasi, per garantire un’esperienza di fruizione efficace; controllata, in modo costante durante

---

164 Gavinelli, 2012, p. 263.
l’intero processo. Si tratta di azioni che coinvolgono attività di comunicazione esterna ed interna, di analisi dell’ambiente, di progettazione, di coordinamento delle persone, di controllo sui risultati raggiunti. Le logiche di marketing applicate ad una realtà dinamica e articolata come quella dell’ecomuseo, può apportare numerosi vantaggi in termini di efficacia ed efficienza delle decisioni e delle azioni. Tali vantaggi si traducono in diversi aspetti:165
✓ stimola un pensiero sistemico;
✓ induce il soggetto decisore ad affinare obiettivi e politiche;
✓ favorisce un più efficace coordinamento degli sforzi a tutti i livelli organizzativi;
✓ consente la definizione di precisi risultati da conseguire.
Questi aspetti, all’interno di un’organizzazione ecomuseale più o meno strutturata, che persegue nella maggior parte dei casi obiettivi sociali, sono indispensabili all’azione dell’ecomuseo, che passa da un approccio empirico ad un approccio più sistemico (Gavinelli, 2012).166
L’ecomuseo ha come pubblico primario la comunità locale composta al suo interno da diversi target. Per rispondere al meglio alle diverse richieste, l’ecomuseo, deve far uso di tecniche di marketing, come la segmentazione e il targeting. L’ecomuseo per sua natura agisce come una rete e la difficoltà sta nella capacità di instaurare relazioni a lungo termine. In questo caso la segmentazione è necessaria anche all’individuazione dei soggetti da coinvolgere per creare una rete di relazioni, funzionale ai propri obiettivi.
Per concludere possiamo affermare, che attraverso la sistematizzazione degli obiettivi e delle strategie realizzabile attraverso l’implementazione di strumenti di marketing territoriale, l’ecomuseo assume un ruolo importantissimo nella creazione di valore per un territorio.167

165 Fiocca, 2005 p. 168.
167 Vi è l’ipotesi che la forma a rete dell’ecomuseo sia in grado di evolversi e intercettare i cambiamenti della società, convogliandoli in un sistema di relazioni collaborativo flessibile e dinamico, in grado di innescare sottosistemi virtuosi di attività e di progetti che poggiano sulle radici e le specificità locali (Gavinelli, 2007).
Un progetto eco museale riesce a fare emergere l’identità dei luoghi, arrivando col tempo a creare una vera e propria immagine di un territorio basata sull’unicità della sua identità in linea con uno sviluppo turistico sostenibile e di competitività turistica.

2.3.9 Come gli ecomusei aiutano il territorio: il ruolo degli ecomusei nell’ambito dello sviluppo turistico- culturale locale

Oggi, l’ecomuseo è chiamato a rivestire, secondo meccanismi relazionali, all’interno di un processo di pianificazione e sviluppo del territorio diversi ruoli. L’ecomuseo è un museo del territorio e nel territorio trova la sua ragion d’essere.

È necessario quindi accennare tre accezioni del territorio al fine di individuare, come l’ecomuseo si inserisce per promuovere lo sviluppo locale.

La prima accezione definisce il territorio come destinazione. I territori, per far fronte alle sfide della complessità turistica mondiale, si organizzano e si definiscono sempre più come luoghi di esperienza e di offerta coordinata basata sulle peculiarità locali e sulla combinazione di elementi hard (monumenti, musei, etc.) e di elementi soft (identità locale). In una logica di destination management, il territorio diviene così un prodotto ‘un insieme di servizi e di componenti tangibili ed intangibili, collegati tra loro da opportune interdipendenze e caratterizzanti dalle specificità del nucleo del territorio in cui si manifestano. Il nucleo del prodotto è costituito dal territorio come entità complessa, derivante dall’aggregazione delle su “n” componenti’ (Caroli, 2003). La gestione del sistema di offerta, passa da una gestione centralizzata ad una gestione decentrallizzata, questa impostazione consente una gestione democratica delle risorse e la creazione di relazioni interorganizzative tra gli attori territoriali, che con le loro attività rendono il

168 L’identità è sostanzialmente espressione dell’unicità del territorio, pur non rappresentando una condizione immutabile nel tempo. Perché l’identità non si trasformi in un fattore di chiusura del sistema nei confronti dell’ esterno è necessario che si palesi la volontà dei suoi attori a ridefinire l’identità del proprio territorio attraverso un collegamento costante con le dinamiche ambientali e l’apertura a relazioni intersistemiche (Golinelli, 2002).

169 Si presenta come un progetto complesso capace di creare opportunità di sviluppo: nella diffusione del networking, nella sperimentazione di modelli di sviluppo partecipati, nel coordinamento delle relazioni, nell’integrazione tra risorse e soggetti coinvolti fino all’intero piano di politiche di pianificazione, all’incremento del capitale sociale e di conoscenza del territorio.

sistema di offerta aperto e in continua evoluzione, in cui il turista diviene parte integrante. Nel territorio inteso come destination, l’ecomuseo può assumere il ruolo di operator di destination management, in due modi: da un lato, grazie alla valorizzazione integrata del patrimonio tangibile ed intangibile, diviene un attrattore culturale che soddisfa appieno le tendenze turistiche attuali (slow tourism, turismo esperienziale e di riscoperta del territorio, turbismo sostenibile); dall’altra parte, assume un ruolo di partner culturale, per gli operatori turistici locali, coinvolgendo la comunità locale nel processo di creazione del valore (coinvolte attraverso forme di part time marketer), promuovendo una gestione integrata delle risorse presenti sul territorio.\footnote{Gavinelli, 2012.}

Il territorio viene concepito anche come setting di esperienze, in altre parole come uno scenario nel quale storia e cultura di un popolo vengono messi in scena. In cui l’identità e il territorio come suo sfondo e luogo di esperienza, vengono gestiti in una logica di portafoglio di esperienza (Schmitt, 1999) coordinate ed integrate per il visitatore.

In questa concezione il territorio risponde alle recenti dinamiche di consumo e di offerta turistico culturale. Dal punto di vista della domanda, il turista di oggi non ricerca il prodotto, ma l’esperienza da vivere nel territorio e al fianco della comunità locale. L’interesse si sposta verso centri minori, dove attraverso elementi hard (sedi espositive, eventi, degustazioni) il territorio mette in mostra simboli e valori locali.

Dal punto di vista dell’offerta, nei centri minori e maggiori, in seguito al degrado delle città d’arte\footnote{Per approfondimenti si veda: Guerrieri F., Il degrado delle città d’arte, Polistampa, Firenze, 1998.} da parte del turbismo di massa, gli operatori locali si stanno organizzando per uscire dalle ‘identità stereotipate’ e creare più che un’offerta, semplice aggregato di risorse, un’offerta che tiene conto della narrazione del territorio, del genius loci e della corretta interpretazione, ossia un’esperienza.

L’azione coordinata degli operatori mira infatti:

✓ alla ricostruzione delle identità locali, attraverso confronti tra operatori e residenti;

\footnote{171 Gavinelli, 2012.}
✓ costruire l’offerta su un tema dell’identità;
✓ costruire moduli di esperienza polisensoriali, attraverso un approccio olistico.

L’ecomuseo, assume in questo senso un ruolo come traduttore di identità in esperienza, perché pone nella sua ragion d’essere la rappresentazione del territorio attraverso i suoi tratti identitari. In più, la valorizzazione in situ viene attivata attraverso un processo condiviso con il contesto circostante e la testimonianza dei residenti. L’attivazione degli attori locali crea inoltre, una rete di relazioni, facilmente espandibile anche all’esterno.

Per quanto riguarda l’offerta basata su un’identità-tema, l’ecomuseo riesce attraverso le sue diverse dimensioni a dare diverse chiavi di lettura delle identità territoriali, creando un processo di riscoperta continua ed un’esperienza in cui il turista vive del e nel territorio (comprendendone aspetti intellettuali, sensoriali ed estetici).

Il territorio, viene poi inteso come sistema di relazioni, un sistema vitale di relazioni, un sistema antropico complesso composto da elementi tangibili ed intangibili, che ne costituiscono l’identità e la vocazione. Si definisce non più come spazio geografico (dimensione fisica), ma come una meta-organizzazione composta dalle varie attività e organizzazioni presenti sul territorio (dimensione sociale).

A questo proposito, l’ecomuseo, museo del e nel territorio, assume un ruolo significativo nella formazione delle relazioni tra tutti gli attori del territorio, è una vera e propria palestra di progettazione collettiva (Maggi, 2005), in cui si sperimentano le diverse relazioni formali ed informali e a vari livelli.

Per la sua natura diffusa e insediativa crea presupposti utili all’attivazione di una rete di collaborazioni.

La conoscenza precisa dei limiti e potenzialità del sistema territoriale detenuta dall’ecomuseo gli permette di poter ricoprire il ruolo di coordinatore e di soggetto proponente, perché capace di mettere appunto progetti di valorizzazione identificando gli elementi distintivi di un territorio.

In base a quanto visto, i ruoli che l’ecomuseo può assumere all’interno di politiche di sviluppo territoriale possono essere tanti e significativi.

Da driver per lo sviluppo locale a progetto strategico per la realizzazione di destinazioni turistiche di successo, l’ecomuseo per il suo naturale dinamismo si ritroverà ad affrontare sempre nuove sfide, e quindi a rivestire nuovi possibili ruoli.\textsuperscript{176}

**Figura 34:** Il ruolo dell’ecomuseo nelle differenti accezioni di territorio

<table>
<thead>
<tr>
<th>Territorio Come</th>
<th>Focus</th>
<th>Target</th>
<th>Ruolo comunità</th>
<th>Ruolo ecomuseo</th>
<th>Output</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Destination</strong></td>
<td>meta di viaggio specifica</td>
<td>Turista</td>
<td>partners dell’offerta</td>
<td>attrattore aggiuntivo, partner</td>
<td>offerta integrata, pacchetti all inclusive</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Setting</strong></td>
<td>Luogo, scenario di eventi e attività</td>
<td>turista, fruttore esterno e locale</td>
<td>interpreti della realtà, figuranti</td>
<td>operatore culturale per offerta diffusa in situ</td>
<td>narrazione per tematismi, serie di eventi</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Sistema di relazioni</strong></td>
<td>Progettazione collettiva, politiche di sviluppo cooperativo</td>
<td>comunità locale, stakeholders interni ed esterni</td>
<td>nodi della rete</td>
<td>controparte relazionale, mediatore, coordinatore, proponente</td>
<td>capitale sociale, piattaforma di progettazione e sviluppo</td>
</tr>
</tbody>
</table>


\textsuperscript{176} Elaborato da Gavinelli, 2012, p. 21.
CAPITOLO 3. LUCCA: ANALISI DI CONTESTO

Il capitolo che segue, sulla base di quanto emerso da quello precedente, analizzerà la destinazione Lucca dal punto di vista territoriale, storico, culturale e turistico.

Dal punto di vista storico sarà descritta in maniera generale la storia di Lucca per comprenderne i fattori economico-culturali-sociali che ne hanno conferito l’attuale connotazione.

Verrà poi esaminata, Lucca come destinazione turistica, attraverso l’analisi della governace turistica-culturale, dell’offerta culturale e museale della città e dei flussi turistici che hanno interessato la città negli ultimi anni.

A questo proposito saranno analizzati i punti di forza, di debolezza, le opportunità e le minacce della destinazione, attraverso un’analisi Swot della destinazione.

Ai fini del progetto ecomuseale proposto nei capitoli successivi, sarà analizzata la normativa della Regione Toscana in materia musei ed ecomusei e l’evoluzione dei sistemi museali regionali, inoltre verranno descritte le realtà eco museali esistenti e le loro caratteristiche distintive.

Lo scopo del capitolo è quello di avere un inquadramento generale sulla destinazione Lucca e sul contesto ecomuseale toscano, per comprendere cosa si può fare per la riqualificazione turistico-culturale attraverso lo strumento ‘ecomuseo’ per Lucca.
3.1 Lucca e il suo territorio

La città di Lucca, capoluogo dell’omonima provincia, si colloca nella parte nord-occidentale della Regione Toscana e sorge nella pianura tra l’altopiano delle Pizzorne e il monte Serra, presso la sponda sinistra del fiume Serchio, a 19 m s.l.m. Collocata in posizione strategica, a pochi chilometri di distanza da alcuni dei maggiori centri della Regione: 18 Km da Pisa e 77 km da Firenze, si estende su una superficie di 185,53 Km² e conta (al 31 dicembre 2012) 84.939 residenti, con una densità di popolazione di 480 ab/km².
Il territorio della provincia si suddivide in quattro aree:177

✓ la Piana di Lucca, chiamata anche Lucchesia, è un’area di pianura estesa per circa 300 Km² intorno alla città di Lucca, comprende quest’ultima e i Comuni di Capannori, Porcari, Altopascio e Montecarlo.
✓ la Versilia, racchiusa tra le Alpi Apuane e il Mar Tirreno, comprende i comuni litoranei di Viareggio, Pietrasanta e Forte dei Marmi e quelli interni di Massarosa, Camaiore, Stazzema e Seravezza.
✓ la Media Valle del Serchio, attraversata dall’omonimo fiume, include i Comuni di Barga, Coreglia Antelminelli, Bagni di Lucca, Pescaglia, Borgo a Mozzano e Fabbriche di Vallico.

177 Elaborazione da: Progetto OTD e le dinamiche turistiche in Provincia di Lucca, Centro Studi e Ricerche, Fondazione Campus, 2012.
la Garfagnana, è un’area compresa tra le Alpi Apuane e l’Appenino Tosco-Emiliano. Il territorio include sedici piccoli comuni tra i quali, Castelnuovo di Garfagnana, centro principale.

Figura 35: Lucca e il suo Territorio

Fonte: elaborazione personale da Osservatorio Turistico di Destinazione Provincia di Lucca.

La città di Lucca ha svolto nei secoli, un ruolo predominante per l’intero territorio provinciale, in termini economici, sociali e politici come vedremo nella seguente descrizione storica della città.

3.1.1 Lucca: cenni storici

Le origini della città di Lucca sono oggi ancora incerte, si parla di un primo insediamento ligure poi romano e secondo le recenti scoperte archeologiche, non ancora confermate, un primo insediamento risalirebbe addirittura all’epoca etrusca.

Il nome Lucca trae origine dal termine celto-ligure Luk, ovvero "luogo paludoso" o "luce" che potrebbe indicare uno spazio abitato all’interno di una zona verde, ai confini tra la zona etrusca e quella ligure. Lucca conserva oggi l’impianto urbanistico romano risalente al 180 a. C.: la piazza dell’Anfiteatro; il foro nell’attuale Piazza S. Michele; l’impostazione delle vie del centro storico con l’antico cardo corrispondente a Via Fillungo- Via Cenami e il

Fonte: elaborazione personale da Osservatorio Turistico di Destinazione Provincia di Lucca.

La città di Lucca ha svolto nei secoli, un ruolo predominante per l’intero territorio provinciale, in termini economici, sociali e politici come vedremo nella seguente descrizione storica della città.

3.1.1 Lucca: cenni storici

Le origini della città di Lucca sono oggi ancora incerte, si parla di un primo insediamento ligure poi romano e secondo le recenti scoperte archeologiche, non ancora confermate, un primo insediamento risalirebbe addirittura all’epoca etrusca.

Il nome Lucca trae origine dal termine celto-ligure Luk, ovvero "luogo paludoso" o "luce" che potrebbe indicare uno spazio abitato all’interno di una zona verde, ai confini tra la zona etrusca e quella ligure. Lucca conserva oggi l’impianto urbanistico romano risalente al 180 a. C.: la piazza dell’Anfiteatro; il foro nell’attuale Piazza S. Michele; l’impostazione delle vie del centro storico con l’antico cardo corrispondente a Via Fillungo- Via Cenami e il

Fonte: elaborazione personale da Osservatorio Turistico di Destinazione Provincia di Lucca.

La città di Lucca ha svolto nei secoli, un ruolo predominante per l’intero territorio provinciale, in termini economici, sociali e politici come vedremo nella seguente descrizione storica della città.

3.1.1 Lucca: cenni storici

Le origini della città di Lucca sono oggi ancora incerte, si parla di un primo insediamento ligure poi romano e secondo le recenti scoperte archeologiche, non ancora confermate, un primo insediamento risalirebbe addirittura all’epoca etrusca.

Il nome Lucca trae origine dal termine celto-ligure Luk, ovvero "luogo paludoso" o "luce" che potrebbe indicare uno spazio abitato all’interno di una zona verde, ai confini tra la zona etrusca e quella ligure. Lucca conserva oggi l’impianto urbanistico romano risalente al 180 a. C.: la piazza dell’Anfiteatro; il foro nell’attuale Piazza S. Michele; l’impostazione delle vie del centro storico con l’antico cardo corrispondente a Via Fillungo- Via Cenami e il
decumano relativo a via S. Paolino- Roma- S. Croce; alcuni tratti della cinta muraria.

Nel corso del I secolo d.C. la città di Lucca, fu invasa da Ostrogoti (493), Bizantini (552), fino a diventare tra il 568 e il 584, un duco Longobardo guidato da re Autari. In quel periodo la città fu un importante snodo della Via Francigena e fu fondata la Zecca di Lucca, tra le più longeve d’Europa, chiusa poi nel 1847.

Nel 990, la città passò sotto il governo carolinguaggio, guidato da Adalberto I. Grazie al controllo sul porto di Pisa e sulle principali vie di accesso a Roma, Lucca sviluppò una fiorente attività commerciale e fu celebre in tutta Europa per la produzione della seta. Nel X secolo, grazie alle maggiori autonomie amministrative conquistate dalla città, Lucca costituisce il suo Comune. In tutto il periodo comunale, XII e XIII secolo, si assistette a un ampliamento della città oltre la cinta muraria romana, inglobando i terreni circostanti sottratti ai feudatari, arricchendo il nucleo centrale di chiese, torri e palazzi, protetti da una seconda cerchia muraria terminata nel 1260.

Lucca fu centro di un’intensa attività mercantile, di cambio e creditizie dovute alla Via Francigena e alla manifattura serica, tra le più importanti di tutto l’Occidente.

Dalla seconda metà del XIII secolo, Lucca subì varie invasioni e nel 1342 fu definitivamente sottomessa a Pisa, portando la produzione della seta in uno stato di abbandono. Nel 1369, l’imperatore Carlo IV di Boemia eseguì un riassetto politico e nel 1372 Lucca diventa una Repubblica. La città si avvia verso una rinascita economica, soprattutto in campo mercantile, grazie alla comunità di mercanti lucchesi dislocati in tutta Europa.

Nel 1400, la città subì un nuovo mutamento politico, e Paolo Guinigi180 fu eletto signore assoluto della città, restando al potere fino all’assedio nel 1429 da parte di Firenze. Nel corso del XVI secolo, l’impianto urbano di Lucca, subì una nuova espansione e nella zona sud-ovest, furono inglobati i quartieri di San Pietro in Cortina oggi Piazza Grande, il Palazzo Ducale e San Romano, e ad est, i borghi adiacenti a Porta di Borgo e Porta San

Gervasio, le chiese di San Francesco e San Ponziano, connotando le dimensioni attuali della città.

Nel 1438 con l’aiuto militare dei Visconti di Milano, Lucca ottenne la pace con Firenze e divenne una città-stato perché le numerose invasioni, (come la conquista della Garfagnana da parte degli estensi) le avevano sottratto i territori circostanti, riducendo il suo territorio.

Dalla seconda metà del Quattrocento, l’economia mercantile lucchese basata sul commercio internazionale dei tessuti di seta, attraversò un periodo di grande prosperità, fino al Cinquecento, quando la competizione con gli altri centri europei portò alla sovrapproduzione e quindi a una competizione difficile da gestire da una piccola città come Lucca (si ricordano numerose rivolte dei tessitori lucchesi, tra cui la Rivolta degli Straccioni del 1531).

Lucca, grazie ai contatti mercantili con l’Europa del Nord, accolse la riforma protestante, che vide aderire alcuni membri delle principali famiglie della città senza problemi, ma il timore di essere invasi da una crociata fiorentina, indetta dal papa contro gli ‘eretici’, portò molti cittadini all’esilio verso alcune città del nord, causando un impoverimento della Repubblica.

Nel 1556, la Repubblica assunse un’impronta oligarchica, grazie alla riforma del Gonfaloniere Martino Bernardini che rese le cariche pubbliche accessibili solo ai discendenti delle famiglie lucchesi più antiche. In questo periodo molte delle torri medievali della città furono abbatte e i palazzi furono riallestiti secondo l’architettura toscana contemporanea.

Dopo la guerra contro gli estensi in Garfagnana (1604-1620), Lucca per conservare la propria libertà, assunse una politica neutrale, restando fuori dagli eventi internazionali, concentrandosi sullo sviluppo agricolo.

Nel 1628, fu costituita la Repubblica oligarchica da parte del Consiglio Generale, irrigidendo il sistema politico (l’accesso alle cariche era consentito solo a 224 famiglie) che arrestò lo sviluppo economico.

La chiusura verso l’esterno, portò la città a dover contare sulle risorse del territorio così rilanciò l’agricoltura bonificando le zone paludose e con coltivazioni estensive, che portarono molti proprietari terrieri ad edificate
numerosi ville, oggi ancora visitabili. Il Settecento lucchese, fu un periodo di grandi riforme di stampo illuminista, e con le campagne napoleoniche divenne prima una Repubblica democratica e poi un Principato Elisa Baciocchi Bonaparte, sorella di Napoleone, che promosse una cultura neoclassica in città, oggi a tratti ancora visibile. Con il Congresso di Vienna del 1815, Lucca divenne un ducato, guidato da Maria Luisa di Borbone e poi del figlio Carlo Ludovico. L’acquedotto di Lorenzo Nottolini e la riapertura dell’Anfiteatro sono solo alcune delle testimonianze architettoniche di quel periodo.

Nel 1847, Lucca viene annessa al granducato di Toscana con Carlo Ludovico, perdendo la sua secolare indipendenza. Questo tuttavia, apportò alla città l’avviò un processo di sviluppo economico in senso più ampio. A questo periodo risale il collegamento ferroviario Lucca- Pisa (1846).

Per tutto l’Ottocento, Lucca si occupò del rilancio economico, soprattutto nel settore agro-alimentare, tessile e cartario grazie all’utilizzo dell’energia idrica. Testimonianza della nuova borghesia industriale di questo periodo, sono le ville in stile Liberty, visibili ancora oggi fuori le mura della città.

Negli anni ’30 del Novecento, la vicina Versilia assunse rilievo nazionale nell’industria turistica (grazie alla costruzione dell’autostrada Firenze Mare). Le aree interne, verso le colline lucchesi, si spopolarono, gran parte degli abitanti emigrarono verso l’America Latina e gli Stati Uniti. Ma la città grazie al benessere diffuso tra i cittadini e all’antico carattere conservatore e moderato, non fu mai fortemente segnata dai cambiamenti sociali e progressisti del Novecento, come la vicina Versilia.

Durante la Seconda Guerra Mondiale, molti territori della Lucchesia, come la Valle del Serchio e la Versilia poste sul fronte della Linea Gotica, subirono eccidi e rappresaglie (si ricorda la strage di Sant’Anna di Stazzema) ma Lucca né rimase indenne.

Dal secondo Dopoguerra in poi, la ripresa economica dell’area vide nella piana di Lucca un ampio sviluppo industriale, soprattutto nel settore cartario e cartotecnico, e nel centro storico e dintorni della città, si andava

181 Un esempio fu l’inaugurazione dell’Università nel 1790, chiusa poi durante il Regno d’Italia.
man mano sviluppando l’industria turistica, uno sviluppo che si è accelerato negli ultimi decenni, grazie alla promozione di grandi eventi, come sarà evidenziato nei seguenti paragrafi.

**Figura 36:** Il passaggio della Via Francigena a Lucca

![Map of Lucca with the Via Francigena](www.provincia.lucca.it)

Fonte: adattato da www.provincia.lucca.it

### 3.2 La destinazione Lucca

La città di Lucca, dal punto di vista turistico, è legata soprattutto al **turismo culturale** e quello dei grandi eventi.

La posizione geografica che occupa, la pone al centro dei flussi turistici che interessano l’intero territorio provinciale: da una parte la Versilia, legata da sempre al turismo balneare, ma che negli ultimi anni ha manifestato andamenti incerti in termini di arrivi; dall’altro i comuni collinari e montani della Garfagnana e della Valle del Serchio, interessati dal turismo rurale ed eno-gastronomico.

La relazione economica pubblicata dalla Provincia di Lucca nel 2014, evidenzia l’importanza che il settore turistico riveste per Lucca.

È un settore in continua crescita, come evidenziano i dati relativi alla nascita di nuove forme di imprenditoria specializzate in materia.182

I dati relativi all’anno 2013 hanno fatto registrare un aumento delle imprese turistico- ricettive iscritte al Registro delle Imprese, con un +2,2% rispetto all’anno 2012. La crescita è stata significativa, soprattutto per le attività

---

182 Per approfondimenti, risorsa on line: www.starnet.unioncamere.it/download.php?id=28737
legate alla ristorazione, sia in città che nei dintorni, e per gli esercizi ricettivi complementari di piccole dimensioni, che contribuiscono a creare una capillarizzazione dell’offerta ricettiva diffusa, in grado di ampliare l’offerta anche in località interessate da modesti flussi turistici, e quindi non adatte a strutture di grandi dimensioni, come lo stesso nucleo storico di Lucca.

Se da un lato, cresce l’imprenditoria locale del settore, le potenzialità di sviluppo sono ancora tante, come confermano i dati del 2014, che hanno fatto registrare un decremento dei turisti, soprattutto sul fronte internazionale, dall’altra parte l’offerta turistica in generale risulta poco rispondente alle nuove tendenze.¹⁸³

A tal proposito, viste le potenzialità di sviluppo del settore turistico e culturale,¹⁸⁴ le amministrazioni locali si stanno adoperando per rielaborare piani di sviluppo turistico sostenibile,¹⁸⁵ evitando di incorrere in rischi come il deterioramento e l’alterazione delle risorse locali, che un turismo di tipo mordi e fuggi, potrebbe causare.

I primi passi verso uno sviluppo sostenibile, partecipato e di qualità, capace di rendere Lucca, una destinazione turistica qualificata e competitiva, si sono avuti nel 2012 con la costituzione dell’Osservatorio Turistico di Destinazione (OTD).¹⁸⁶

¹⁸³ I nuovi ‘turisti’ scelgono sempre di più vacanze come ‘esperienza culturale’ e sempre meno quella di ‘consumo.
¹⁸⁴ Il settore turistico e culturale, assieme a quello manifatturiero, dei servizi e del commercio risultano per l’economia lucchese, settori portanti, in quanto i risultati economici degli ultimi hanno fatto registrare andamenti positivi con potenzialità ancora da sviluppare. Fonte: Banca dati Stockview.
Altri segnali arrivano dall'avvio di **nuovi progetti** condivisi con alcuni dei comuni circostanti e da una serie di progetti di restauro e di riordino dell'offerta culturale che, come vedremo in seguito, necessita di un modello di **governance partecipata e condivisa** tra i vari enti, non ancora implementato.

### 3.2.1 La governance turistico-culturale

In seguito alle riforme degli ultimi anni e alla recentissima riforma delle Province, la **governance** turistico-culturale di Lucca, come per ogni altra città italiana, risulta confusionale sul piano delle competenze tra enti e quindi in fase di riassetto. Attualmente la **governance** è così strutturata:

- **L'ente Comune** organizza e gestisce, in forma diretta o attraverso la società partecipata Itiner s.r.l., le funzioni di informazione e accoglienza, nonché le attività di promozione turistica a livello locale e partecipa con la Provincia di Lucca e la Camera di Commercio all'attività di programmazione delle attività promozionali di ambito regionale, nazionale e internazionale. La società Itiner s.r.l. inoltre svolge un ruolo di terminale operativo gli eventi promozionali mettendo a disposizione un sostegno amministrativo e logistico.

- **La Camera di Commercio** di Lucca, in modo diretto o attraverso la società partecipata Lucca Promos, si occupa della promozione turistica a carattere nazionale e internazionale, in accordo con la programmazione della Provincia di Lucca, del Comune di Lucca, della Regione Toscana Toscana Promozione e le associazioni di categoria.

Si occupa inoltre di attività promozionali di specifici settori fedeli con lo sviluppo turistico della città, come ad esempio il turismo congressuale attraverso il Convention Bureau di Lucca gestito dalla ex APT.

- **La Provincia** di Lucca organizza le funzioni sue proprie in materia di rilevazione statistica e monitoraggio affiancata dall'Osservatorio Turistico di Destinazione. Inoltre si occupa di coordinare le politiche turistiche, di

---


188 Si veda la legge n.135/2001 per le competenze in materia di turismo Stato-Regioni-Province, modifica art. 117 della Costituzione.

189 Situazione relativa al mese di dicembre 2014.
programmare le attività di promozione turistica in ambito locale, regionale, nazionale e internazionale, anche attraverso una promozione via web, con l’apporto e il lavoro di competenze tecniche.

Se la governance turistica, soprattutto sul piano operativo risulta confusionale, lo sviluppo dell’offerta ricettiva di Lucca degli ultimi anni, come vedremo nel paragrafo che segue, risulta davvero interessante.

3.2.2 La composizione dell’offerta ricettiva

La composizione dell’offerta ricettiva provinciale, ha subito nell’ultimo decennio una forte crescita. Infatti secondo i dati rilevati dalla Provincia di Lucca attraverso l’Osservatorio Turistico provinciale, dal 2003 al 2013, il numero di strutture ricettive è cresciuto del +58,6%. Questo segnala un adeguamento dell’offerta nei confronti della domanda. Infatti, le forme ricettive tradizionali sono state sostituite da nuove forme alternative, sono nate una serie di piccole strutture, che conferiscono al territorio un’offerta variegata e particolare e quindi pronta ad incontrare le esigenze della nuova domanda.

L’offerta ricettiva della provincia, secondo i dati rilevati nel 2014, si compone di 1.332 esercizi e una capacità ricettiva di circa 47 mila posti letto, rappresentando una percentuale dell’8,9% per numero di esercizi e dell’8,7% per posti letto sul totale regionale.

L’offerta contava 427 strutture alberghiere con un totale di 23.569 posti letto (50,4% sul totale provinciale), il 32,1% del totale provinciale.

Si tratta perlopiù di imprese di media categoria, suddivise così: più del 50% del totale provinciale si classificano in tre stelle; 105 unità di categoria 1 e 2 stelle; mentre 65 esercizi a 4-5 stelle, essendo quest’ultime di maggiore dimensione, hanno un peso significativo in termini di posti letto, circa il 28,1% sul totale alberghiero. L’offerta viene completata poi da 25 RTA distribuite nei soli comuni della Versilia, con 625 posti letto e 675 camere totali.

---

190 L’ospitalità turistica della Provincia di Lucca. Caratteristiche strutturali e qualitative delle imprese ricettive, Ottobre 2014, Centro Studi Turistici, Provincia di Lucca.
191 Dati aggiornati a Ottobre 2014.
192 Dati dell’anno 2013.
193 Nel numero sono incluse anche le residenze turistico alberghiere.
La ricettività extralberghiera presenta invece, 905 unità con oltre 23 mila posti letto, circa il 49,6%. In maggior numero abbiamo affittacamere, alloggi privati, alloggi agrituristici e case vacanza (considerando però che il 58% della capacità sul totale del comparto extralberghiero si concentra sui 14 campeggi attivi in provincia).

Per quanto riguarda l’area di nostro interesse, quella di Lucca e la piana, l’offerta ricettiva presenta 421 strutture ricettive e 6.691 posti letto, con un tasso di ricettività del 3,94 su 11,86 % del totale provinciale.

L’offerta ricettiva è così composta:

- 46 strutture di tipo alberghiero con una capacità ricettiva di 2.759 posti letto;
- 375 strutture di tipo extralberghiero con un numero di posti letto pari a 3.932.

Le statistiche evidenziano un alto numero di strutture alberghiere di categoria 3-4 stelle e un’alta concentrazione nell’area lucchese, rispetto all’intera provincia di strutture extralberghiere, come case e appartamenti per vacanze, affittacamere e alloggi agrituristici.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Tabella 2: L’offerta ricettiva in area lucchese</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Es. Alberghieri</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Esercizi</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>Area lucchese</td>
</tr>
<tr>
<td>Totale Provincia</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fonte: elaborazione personale su dati statistici Provincia di Lucca, Ottobre 2014

<table>
<thead>
<tr>
<th>Tabella 3: Composizione dell’offerta alberghiera per categoria</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Tipologia</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>Numero</td>
</tr>
<tr>
<td>5*</td>
</tr>
<tr>
<td>4*</td>
</tr>
<tr>
<td>3*</td>
</tr>
<tr>
<td>2*</td>
</tr>
<tr>
<td>1*</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fonte: elaborazione personale su dati statistici Provincia di Lucca, Ottobre 2014
**Figura 37: % strutture alberghiero area lucchese su totale provinciale**

Area lucchese 29%

Totale Provincia 71%

Fonte: elaborazione personale su dati statistici Provincia di Lucca, Ottobre 2014

**Figura 38: % posti letto alberghiero area lucchese su totale provinciale**

Area lucchese 29%

Totale Provincia 71%

Fonte: elaborazione personale su dati statistici Provincia di Lucca, Ottobre 2014

**Tabella 4: Composizione dell’offerta extralberghiera per tipologia**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Tipologia</th>
<th>Area lucchese</th>
<th>Totale provincia</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Numero Posti letto</td>
<td>Numero Posti letto</td>
</tr>
<tr>
<td>Alloggi privati</td>
<td>42</td>
<td>170</td>
</tr>
<tr>
<td>Case per ferie</td>
<td>2</td>
<td>11</td>
</tr>
<tr>
<td>Ostelli</td>
<td>2</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>Case e appartamenti per vacanze</td>
<td>85</td>
<td>170</td>
</tr>
<tr>
<td>Residenze</td>
<td>1</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>Residenze d'epoca</td>
<td>4</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>Alloggi agrituristici</td>
<td>69</td>
<td>223</td>
</tr>
<tr>
<td>Affittacamere</td>
<td>169</td>
<td>279</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fonte: elaborazione personale su dati statistici Provincia di Lucca, Ottobre 2014
Come evidenziato nei dati sopra riportati, l’offerta ricettiva di Lucca risulta molto variegata e capace di soddisfare diversi target di mercato. Nonostante la varietà delle sue strutture, i flussi turistici che hanno interessato la città negli ultimi anni, come vedremo nel prossimo paragrafo, fanno registrare andamenti negativi in termini di arrivi e presenze.

3.2.3 Lucca: i flussi turistici

I flussi turistici degli ultimi anni, hanno fatto registrare una leggera contrazione in termini di arrivi e presenze per l’intero territorio provinciale. Il decremento degli arrivi nel 2013 è pari a -0,5 % (922.586) e a -5,4% per quanto riguarda le presenze (3.422.828).

Il turismo interno ha mostrato maggiori contrazioni rispetto a quello straniero, con un decremento del -12,7 % per le presenze e di -5,8% per gli arrivi. Una
ripresa positiva si è avuta invece, per i flussi turistici stranieri con un +3,3% per le presenze e un +6,0% per gli arrivi.

Le statistiche pubblicate dalla Provincia di Lucca, relative all’andamento turistico del biennio 2013-2014 (Gennaio 2013- Ottobre 2014) hanno evidenziato una ripresa, seppur concentrata in alcuni mesi dell’anno.

I mesi di luglio, agosto e settembre 2014 hanno raggiunto numeri altissimi in termini di arrivi (tra i più alti degli ultimi 15 anni), con una crescita del +2,3% (408.934 turisti) per gli arrivi e del +1,2% per le presenze, rispetto allo stesso periodo dell’anno 2013. La Versilia ha registrato risultati positivi con un +4,1% per gli arrivi e +2,1% per le presenze, al contrario nelle altre aree (Lucca e la piana, la Valle del Serchio e Garfagnana) la movimentazione turistica straniera è in calo. Infatti, la riduzione dei flussi stranieri è molto evidente nell’aree interne, dove gli arrivi sono diminuiti del 4,7% e le presenze del 3,1%. A livello generale gli elementi di analisi portano ad affermare che c’è una conferma della ripresa degli arrivi e delle presenze italiane che va a compensare il calo di arrivi e presenze turistiche straniere.

Tabella 5: Andamento flussi turistici 2010-2014

![Diagramma dei flussi turistici 2010-2014](image)

Fonte: elaborazione personale su dati 2010-2014, Provincia di Lucca
Tabella 6: Arrivi e presenze per area 2013-2014

<table>
<thead>
<tr>
<th>Area</th>
<th>Arrivi 2013</th>
<th>Arrivi 2014</th>
<th>Var. %</th>
<th>Presenze 2013</th>
<th>Presenze 2014</th>
<th>Var. %</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Area Versilia</td>
<td>496630</td>
<td>517233</td>
<td>4,1%</td>
<td>2244691</td>
<td>2291417</td>
<td>2,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Area Lucca</td>
<td>303984</td>
<td>301901</td>
<td>-0,7%</td>
<td>833642</td>
<td>825145</td>
<td>-1,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Provincia</td>
<td>800614</td>
<td>819134</td>
<td>2,3%</td>
<td>3078333</td>
<td>3116562</td>
<td>1,2%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fonte: elaborazione personale su dati Provincia di Lucca, Ottobre 2014

Figura 41: Arrivi e presenze totali per comuni 2013-2014

Fonte: adattato da dati Provincia di Lucca, Ottobre 2014
Per quanto riguarda il movimento turistico all’interno di strutture di tipo alberghiere, in alcune zone si sono verificati sensibili aumenti e in altre invece una riduzione in termini di pernottamenti. Un trend positivo e di crescita costante si misura però nelle strutture extra-alberghiere.

I flussi turistici della città, hanno mostrato in generale andamenti negativi rispetto al 2013, soprattutto nel primo semestre 2014, con una leggera ripresa nei mesi successivi.

Nella sola città di Lucca si sono avuti un numero di arrivi pari a 183.648 e di 416.804 presenze, con un decremento percentuale del -4,3% per gli arrivi e -2,7% per le presenze, rispetto all’anno 2013 (arrivi 191.953, presenze 428.535). Per quanto riguarda il movimento turistico nelle strutture di tipo alberghiero, si è registrato un decremento del -3,7% per gli arrivi e del -2,7% per le presenze. L’andamento negativo del 2014, ha colpito anche il comparto extra-alberghiero della città, un -5,4% per gli arrivi e -2,8% per le presenze, rispetto al 2013.
Figura 42: Arrivi e presenze settore alberghiero ed extra-alberghiero 2013-2014

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Alassio</td>
<td>1639</td>
<td>-7,8</td>
<td>2576</td>
<td>4,8</td>
<td>542</td>
<td>572</td>
</tr>
<tr>
<td>Bagno a Lucca</td>
<td>510</td>
<td>-5,5</td>
<td>513</td>
<td>-2,9</td>
<td>564</td>
<td>557</td>
</tr>
<tr>
<td>Barga</td>
<td>1913</td>
<td>12,2</td>
<td>2318</td>
<td>-11,1</td>
<td>4377</td>
<td>4173</td>
</tr>
<tr>
<td>Bergo a Mizzano</td>
<td>1971</td>
<td>-12,8</td>
<td>1803</td>
<td>-7,2</td>
<td>1594</td>
<td>1539</td>
</tr>
<tr>
<td>Camaiore</td>
<td>19714</td>
<td>-9,2</td>
<td>17734</td>
<td>-6,1</td>
<td>28577</td>
<td>26511</td>
</tr>
<tr>
<td>Camigliano</td>
<td>1607</td>
<td>2,5</td>
<td>1600</td>
<td>1,7</td>
<td>25172</td>
<td>24568</td>
</tr>
<tr>
<td>Castiglioncello di Garfagnana</td>
<td>521</td>
<td>12,9</td>
<td>567</td>
<td>4,2</td>
<td>1122</td>
<td>11410</td>
</tr>
<tr>
<td>Castiglione di Garfagnana</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>11400</td>
<td>11410</td>
</tr>
<tr>
<td>Coreglia d'Arbia</td>
<td>58</td>
<td>65,1</td>
<td>60</td>
<td>65,3</td>
<td>1022</td>
<td>1022</td>
</tr>
<tr>
<td>Paterno di Valsolda</td>
<td>68</td>
<td>66,6</td>
<td>68</td>
<td>66,6</td>
<td>2192</td>
<td>2192</td>
</tr>
<tr>
<td>Portoferraio</td>
<td>6940</td>
<td>-1,4</td>
<td>6940</td>
<td>-1,4</td>
<td>20992</td>
<td>20992</td>
</tr>
<tr>
<td>Rosignano</td>
<td>64</td>
<td>0,5</td>
<td>64</td>
<td>0,5</td>
<td>2261</td>
<td>2261</td>
</tr>
<tr>
<td>Garfagnano</td>
<td>458</td>
<td>17,7</td>
<td>513</td>
<td>9,4</td>
<td>948</td>
<td>948</td>
</tr>
<tr>
<td>Lucca</td>
<td>12259</td>
<td>-3,7</td>
<td>24187</td>
<td>0,0</td>
<td>72027</td>
<td>72027</td>
</tr>
<tr>
<td>Massarosa</td>
<td>2779</td>
<td>24,3</td>
<td>3031</td>
<td>15,3</td>
<td>3620</td>
<td>3620</td>
</tr>
<tr>
<td>Montecarlo</td>
<td>1724</td>
<td>-7,3</td>
<td>1592</td>
<td>-3,6</td>
<td>5523</td>
<td>5523</td>
</tr>
<tr>
<td>Montecatini</td>
<td>12018</td>
<td>5,9</td>
<td>12620</td>
<td>5,0</td>
<td>23466</td>
<td>23466</td>
</tr>
<tr>
<td>Pieve Rosso</td>
<td>10879</td>
<td>-1,0</td>
<td>10879</td>
<td>-1,0</td>
<td>10879</td>
<td>10879</td>
</tr>
<tr>
<td>Svelto</td>
<td>320</td>
<td>26,0</td>
<td>390</td>
<td>30,9</td>
<td>6249</td>
<td>6249</td>
</tr>
<tr>
<td>San Romano in Garfagnana</td>
<td>312</td>
<td>5,4</td>
<td>321</td>
<td>5,7</td>
<td>72027</td>
<td>72027</td>
</tr>
<tr>
<td>Saronno</td>
<td>301</td>
<td>-14,4</td>
<td>301</td>
<td>-14,4</td>
<td>72027</td>
<td>72027</td>
</tr>
<tr>
<td>Sasso di Berbecco</td>
<td>423</td>
<td>9,4</td>
<td>469</td>
<td>10,2</td>
<td>11361</td>
<td>12029</td>
</tr>
<tr>
<td>Stazzema</td>
<td>413</td>
<td>21,4</td>
<td>495</td>
<td>20,0</td>
<td>10879</td>
<td>10879</td>
</tr>
<tr>
<td>Trebbio</td>
<td>12890</td>
<td>-7,0</td>
<td>12303</td>
<td>-5,6</td>
<td>10879</td>
<td>10879</td>
</tr>
<tr>
<td>Villafranca</td>
<td>146</td>
<td>51,1</td>
<td>146</td>
<td>51,1</td>
<td>146</td>
<td>146</td>
</tr>
<tr>
<td>Vittoria</td>
<td>146</td>
<td>-14,8</td>
<td>146</td>
<td>-14,8</td>
<td>3210</td>
<td>3210</td>
</tr>
<tr>
<td>Arcidosso</td>
<td>42156</td>
<td>43,142</td>
<td>65656</td>
<td>56,608</td>
<td>71050</td>
<td>73884</td>
</tr>
<tr>
<td>Massa Marittina</td>
<td>31214</td>
<td>8,9</td>
<td>33851</td>
<td>8,3</td>
<td>35370</td>
<td>35370</td>
</tr>
<tr>
<td>Bagno a Lucca</td>
<td>57996</td>
<td>8,4</td>
<td>57996</td>
<td>8,4</td>
<td>23530</td>
<td>23530</td>
</tr>
<tr>
<td>Castiglioncello di Garfagnana</td>
<td>32398</td>
<td>7,5</td>
<td>32398</td>
<td>7,5</td>
<td>32398</td>
<td>32398</td>
</tr>
<tr>
<td>Coreglia d’Arbia</td>
<td>430336</td>
<td>4,6</td>
<td>430336</td>
<td>4,6</td>
<td>430336</td>
<td>430336</td>
</tr>
<tr>
<td>Portoferraio</td>
<td>109292</td>
<td>2,6</td>
<td>109292</td>
<td>2,6</td>
<td>109292</td>
<td>109292</td>
</tr>
<tr>
<td>Stazzema</td>
<td>62646</td>
<td>-1,7</td>
<td>62646</td>
<td>-1,7</td>
<td>109292</td>
<td>109292</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fonte: adattato da dati Ufficio turismo, Provincia di Lucca, Ottobre 2014

Nell’area, come già accennato, gli andamenti negativi si verificano soprattutto per la componente straniera: -0,7% per gli arrivi e -1,0% per le presenze. Il dato risulta, comunque più incoraggiante rispetto all’anno precedente e rispetto al primo semestre 2014, grazie anche all’aumento dei turisti italiani (soprattutto Toscani e Lombardi).

I paesi di provenienza dei turisti stranieri per l’anno 2013 sono stati:

Stati Uniti, Regno Unito, Germania, Francia, Paesi Bassi, Spagna e Svizzera per quanto riguarda gli arrivi e le presenze in strutture alberghiere; e Germania, Regno Unito, Francia, Paesi Bassi, Stati Uniti per gli arrivi e le presenze in strutture complementari.

Nel 2014, i flussi internazionali provengono soprattutto da Svizzera, Francia, Regno Unito, Germania, Russia, Paesi Bassi, Olanda e Stati Uniti.\textsuperscript{194} Gli

\textsuperscript{194} I dati ancora non sono stati ancora ufficializzati.
arrivò e le presenze di turisti stranieri provenienti dalla Svizzera e dalla Francia hanno mostrato una crescita rispetto al 2013, mentre sono in calo i flussi provenienti da Regno Unito, Germania, Paesi Bassi, Stati Uniti e Russia (interessati sempre di più alla vicina Versilia).
### Figura 43: Paesi di provenienza turisti, Comune di Lucca 2009-2013

#### Tavole di Arrivi e Presenze

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>STATI UNITI D'AMERICA</td>
<td>11251</td>
<td>13666</td>
<td>14541</td>
<td>12292</td>
<td>13400</td>
</tr>
<tr>
<td>REGNO UNITO</td>
<td>9037</td>
<td>9438</td>
<td>9185</td>
<td>9307</td>
<td>9200</td>
</tr>
<tr>
<td>GERMANIA</td>
<td>8452</td>
<td>8827</td>
<td>9356</td>
<td>8476</td>
<td>7996</td>
</tr>
<tr>
<td>FRANCIA</td>
<td>8481</td>
<td>9707</td>
<td>9504</td>
<td>8116</td>
<td>8114</td>
</tr>
<tr>
<td>PAESI BASSI</td>
<td>4062</td>
<td>4304</td>
<td>4512</td>
<td>3759</td>
<td>3724</td>
</tr>
<tr>
<td>SPAGNA</td>
<td>4015</td>
<td>4538</td>
<td>4677</td>
<td>4141</td>
<td>4972</td>
</tr>
<tr>
<td>SVIZZERA</td>
<td>4740</td>
<td>4549</td>
<td>5738</td>
<td>1956</td>
<td>5197</td>
</tr>
<tr>
<td>NORVEGIA</td>
<td>1868</td>
<td>2286</td>
<td>2411</td>
<td>2581</td>
<td>2831</td>
</tr>
<tr>
<td>BELGIO</td>
<td>2080</td>
<td>2550</td>
<td>2533</td>
<td>2061</td>
<td>2321</td>
</tr>
<tr>
<td>BRASILE</td>
<td>1529</td>
<td>2435</td>
<td>3439</td>
<td>2879</td>
<td>2573</td>
</tr>
<tr>
<td>AUSTRALIA</td>
<td>1755</td>
<td>2446</td>
<td>2738</td>
<td>2572</td>
<td>2905</td>
</tr>
<tr>
<td>DANIMARCA</td>
<td>2059</td>
<td>2061</td>
<td>1772</td>
<td>1675</td>
<td>1787</td>
</tr>
<tr>
<td>CANADA</td>
<td>1713</td>
<td>2015</td>
<td>2318</td>
<td>1837</td>
<td>1840</td>
</tr>
<tr>
<td>CINA</td>
<td>2745</td>
<td>4160</td>
<td>4467</td>
<td>3256</td>
<td>5202</td>
</tr>
<tr>
<td>IRLANDA</td>
<td>1308</td>
<td>1115</td>
<td>924</td>
<td>1140</td>
<td>1101</td>
</tr>
<tr>
<td>AUSTRIA</td>
<td>2451</td>
<td>2045</td>
<td>1526</td>
<td>1190</td>
<td>1422</td>
</tr>
<tr>
<td>SVIZZERA</td>
<td>1094</td>
<td>1081</td>
<td>1119</td>
<td>874</td>
<td>1036</td>
</tr>
<tr>
<td>RUSSIA</td>
<td>424</td>
<td>545</td>
<td>608</td>
<td>747</td>
<td>1012</td>
</tr>
<tr>
<td>POLONIA</td>
<td>547</td>
<td>511</td>
<td>574</td>
<td>455</td>
<td>617</td>
</tr>
<tr>
<td>GIAPPONE</td>
<td>646</td>
<td>763</td>
<td>973</td>
<td>666</td>
<td>516</td>
</tr>
<tr>
<td>ARGENTINA</td>
<td>253</td>
<td>492</td>
<td>593</td>
<td>549</td>
<td>642</td>
</tr>
</tbody>
</table>

#### Tavole di Presenze

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>STATI UNITI D'AMERICA</td>
<td>410023</td>
<td>409112</td>
<td>386324</td>
<td>400792</td>
<td>390600</td>
</tr>
<tr>
<td>REGNO UNITO</td>
<td>240092</td>
<td>229077</td>
<td>214978</td>
<td>226532</td>
<td>218456</td>
</tr>
<tr>
<td>GERMANIA</td>
<td>184259</td>
<td>191867</td>
<td>199864</td>
<td>187156</td>
<td>188245</td>
</tr>
<tr>
<td>FRANCIA</td>
<td>169027</td>
<td>168556</td>
<td>162905</td>
<td>160854</td>
<td>161386</td>
</tr>
<tr>
<td>PAESI BASSI</td>
<td>71208</td>
<td>69024</td>
<td>67503</td>
<td>65798</td>
<td>65304</td>
</tr>
<tr>
<td>SPAGNA</td>
<td>102969</td>
<td>98964</td>
<td>95924</td>
<td>93324</td>
<td>94056</td>
</tr>
<tr>
<td>SVIZZERA</td>
<td>65030</td>
<td>64059</td>
<td>63078</td>
<td>61798</td>
<td>62024</td>
</tr>
<tr>
<td>NORVEGIA</td>
<td>39504</td>
<td>38694</td>
<td>37765</td>
<td>36844</td>
<td>36923</td>
</tr>
<tr>
<td>BELGIO</td>
<td>57990</td>
<td>57234</td>
<td>56371</td>
<td>55407</td>
<td>54637</td>
</tr>
<tr>
<td>BRASILE</td>
<td>30145</td>
<td>29225</td>
<td>28309</td>
<td>27406</td>
<td>27097</td>
</tr>
<tr>
<td>AUSTRALIA</td>
<td>13499</td>
<td>13289</td>
<td>12970</td>
<td>12627</td>
<td>12440</td>
</tr>
<tr>
<td>DANIMARCA</td>
<td>15839</td>
<td>15715</td>
<td>15506</td>
<td>15294</td>
<td>15171</td>
</tr>
<tr>
<td>CANADA</td>
<td>37043</td>
<td>36487</td>
<td>35932</td>
<td>35476</td>
<td>35273</td>
</tr>
<tr>
<td>CINA</td>
<td>91687</td>
<td>90735</td>
<td>89763</td>
<td>88804</td>
<td>88746</td>
</tr>
<tr>
<td>IRLANDA</td>
<td>11014</td>
<td>10938</td>
<td>10866</td>
<td>10791</td>
<td>10722</td>
</tr>
<tr>
<td>AUSTRIA</td>
<td>61804</td>
<td>61367</td>
<td>60919</td>
<td>60476</td>
<td>60088</td>
</tr>
<tr>
<td>SVIZZERA</td>
<td>41926</td>
<td>41385</td>
<td>40844</td>
<td>40310</td>
<td>39805</td>
</tr>
<tr>
<td>RUSSIA</td>
<td>100022</td>
<td>99210</td>
<td>98493</td>
<td>97768</td>
<td>97049</td>
</tr>
<tr>
<td>POLONIA</td>
<td>78119</td>
<td>77276</td>
<td>76420</td>
<td>75552</td>
<td>74670</td>
</tr>
<tr>
<td>GIAPPONE</td>
<td>99679</td>
<td>98863</td>
<td>98037</td>
<td>97202</td>
<td>96355</td>
</tr>
<tr>
<td>ARGENTINA</td>
<td>40218</td>
<td>40044</td>
<td>39863</td>
<td>39673</td>
<td>39467</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fonte: adattato su dati 20029-2013 Comune di Lucca
La tabella evidenzia come la sola città di Lucca attira la maggior parte dei flussi dell'area e segnala inoltre una forte concentrazione dei flussi in alcuni mesi dell’anno, creando una distribuzione disomogenea. La componente italiana fa registrare un picco di arrivi e presenze nel mese di ottobre, mentre quella straniera nel mese di agosto. Secondo i dati dell’IRPET Toscana, Lucca si è posizionata per spesa turistica straniera al terzo posto, preceduta da Firenze e Siena.

I turisti, sia italiani che stranieri, scelgono Lucca, per la varietà di esperienze che essa può offrire e le diverse tipologie di soggiorno disponibili.

I motivi principali che portano i turisti a Lucca sono legati a ragioni di relax (il centro storico è totalmente pedonale), allo shopping (Via Fillungo, in particolare), alle risorse artistiche- architettoniche (le mura, Piazza Anfiteatro, San Frediano e così via), nonché alle risorse storico- paesaggistiche della piana circostante (circuito delle Ville lucchesi, Strade dell’olio e del vino,

---

La tabella evidenzia come la sola città di Lucca attira la maggior parte dei flussi dell’area e segnala inoltre una forte concentrazione dei flussi in alcuni mesi dell’anno, creando una distribuzione disomogenea. La componente italiana fa registrare un picco di arrivi e presenze nel mese di ottobre, mentre quella straniera nel mese di agosto. Secondo i dati dell’IRPET Toscana, Lucca si è posizionata per spesa turistica straniera al terzo posto, preceduta da Firenze e Siena.

I turisti, sia italiani che stranieri, scelgono Lucca, per la varietà di esperienze che essa può offrire e le diverse tipologie di soggiorno disponibili.

I motivi principali che portano i turisti a Lucca sono legati a ragioni di relax (il centro storico è totalmente pedonale), allo shopping (Via Fillungo, in particolare), alle risorse artistiche- architettoniche (le mura, Piazza Anfiteatro, San Frediano e così via), nonché alle risorse storico- paesaggistiche della piana circostante (circuito delle Ville lucchesi, Strade dell’olio e del vino,

---

Tabella 7: Distribuzione dei flussi turistici Comune di Lucca Gennaio-Ottobre 2014

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>LUCCA 2014</th>
<th>TOTALE AREA * 2014</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Italiani</td>
<td>Stranieri</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>ARRIVI</td>
<td>PRESENZE</td>
</tr>
<tr>
<td>Gennaio</td>
<td>4802</td>
<td>10971</td>
</tr>
<tr>
<td>Febbraio</td>
<td>5303</td>
<td>10437</td>
</tr>
<tr>
<td>Marzo</td>
<td>7791</td>
<td>15347</td>
</tr>
<tr>
<td>Aprile</td>
<td>10489</td>
<td>20260</td>
</tr>
<tr>
<td>Maggio</td>
<td>9120</td>
<td>17439</td>
</tr>
<tr>
<td>Giugno</td>
<td>7172</td>
<td>14796</td>
</tr>
<tr>
<td>Luglio</td>
<td>10413</td>
<td>18612</td>
</tr>
<tr>
<td>Agosto</td>
<td>9614</td>
<td>20958</td>
</tr>
<tr>
<td>Settembre</td>
<td>8498</td>
<td>16972</td>
</tr>
<tr>
<td>Ottobre</td>
<td>11771</td>
<td>22926</td>
</tr>
</tbody>
</table>

*Comune di Capannori, Altopascio, Montecarlo e Porcari.
Fonte: elaborazione personale su dati Provincia di Lucca, Ottobre 2014

---

195 Secondo i dati pubblicati dall’IRPET Toscana relativi alla spesa turistica nel 2013. I dati per il 2014 sono in fase di pubblicazione.
Itinerari Pucciniani, Via Francigena), alle risorse musicali (come Puccini e i concerti del conservatorio Boccherini) e alla varietà di prodotti ed eventi enogastronomici (ad esempio il Desco, Extra-Lucca) e ai grandi eventi (Summer Festival e Lucca Comics&Games).

La stessa offerta culturale, che sarà analizzata in modo dettagliato in seguito, è stata strutturata in base alle esigenze dei diversi target di mercato, ma come suggeriscono gli andamenti turistici degli ultimi anni, necessita di una nuova pianificazione.

3.2.4 L’offerta culturale a Lucca

La destinazione Lucca, presenta una forte identità legata alla qualità ambientale e storico-architettonica integrata con altri valori della cultura locale, come la musica e l’enogastronomia, che fanno di Lucca una destinazione che soddisfa soprattutto la domanda interessata al turismo culturale.\textsuperscript{196}

Il sistema di offerta turistico-culturale può essere suddiviso in tre tematiche: musica, arte e storia, ed enogastronomia.

L’offerta relativa alla musica, è legata soprattutto al ‘prodotto’ Puccini.

Negli ultimi anni il Brand Puccini ha riscontrato un successo internazionale, questo ha portato alla realizzazione di eventi ed itinerari legati alle sue opere e alla sua vita. L’offerta legata all’identità musicale è completata da altri eventi, come la stagione Lirica del Teatro Comunale del Giglio, e quella concertistica del conservatorio Boccherini, oltre al Lucca Summer Festival e Lucca Winter Festival.

Per quanto riguarda l’offerta legata alla storia e all’enogastronomia locale, Lucca, offre una serie di itinerari a piedi e in bicicletta che mostrano le maggiori attrazioni della città e l’impianto del centro storico: le mura, Piazza Anfiteatro, la chiesa di San Frediano, La Cattedrale di San Martino con Ilaria del Carretto di Jacopo della Quercia; Via Fillungo, Torre Guinigi, le cento chiese e le tappe della Via Francigena. Inoltre per la valorizzazione delle

\textsuperscript{196} Sul piano internazionale Lucca viene riconosciuta come città della musica legata al maestro Giacomo Puccini e alle sue opere, e come sosta della Via Francigena. A livello nazionale Lucca è riconosciuta soprattutto per i grandi eventi come i Lucca Comics&Games e il Summer Festival che attirano sempre di più turisti stranieri.
mura della città, gli eventi di richiamo nazionale sono Verde Mura e Murabilia, rispettivamente svolti nei mese di marzo e settembre. Gli itinerari del centro storico, si estendono anche nelle aree circostanti attraverso la Via Francigena, il circuito delle Ville della Lucchesia, il Giro Parco nel Parco Fluviale del Serchio e le Strade dell’Olio e del Vino.

Le tradizioni eno-gastronomiche sono valorizzate attraverso una serie di eventi tra i più importanti Extra Lucca a Febbraio, Anteprima Vini a Maggio e Il Desco a Novembre. Tra gli **eventi** legati alla storia locale e alla tradizioni religiose della città molto importante, soprattutto per la comunità locale e i lucchesi nel mondo, è la Luminara di Santa Croce e la storica Fiera di Borgo Giannotti, parte dell’evento Settembre Lucchese.

Lucca presenta da sempre un’identità commerciale forte, è stata in passato città di mercanti e banchieri, molte sono le testimonianze ancora visibili e molte sono le associazioni di antichi mestieri che organizzano in varie aree del centro storico, piccoli mercati che attirano perlopiù escursionisti provenienti dalle aree circostanti, ma che contribuiscono a differenziare l’offerta e a valorizzare l’identità locale: il mercato Arte&Ingegno di Via San Paolino e l’Artigianato e i Vecchi sapori di Via dei Borghi, i mercati di Natale in Piazza Napoleone, la mostra mercato di fiori e piante di S. Zita, in Piazza Anfiteatro. Tra quelli di richiamo nazionale risulta essere il mercato dell’Antiquariato, svolto ogni terzo week end del mese.

Lucca offre inoltre una serie di eventi di nicchia legati: al cinema come il Lucca Film Festival; al teatro con la stagione teatrale del Teatro del Giglio; alla fotografia come il Photolux; alla danza con il Dance Meeting Lucca e il Ring Festival; allo sport come Lucca Marathon; e al patrimonio culturale come il Lubec.

A tal proposito, quanto detto merita una riflessione: considerata la varietà dell’offerta culturale e degli eventi che la città può offrire, sarebbe opportuno ripensare a una calendarizzazione attivando strategie di destagionalizzazione. Inoltre gli eventi minori, sono una risorsa importantissima per strategie di destagionalizzazione e per dare credito a identità non ancora valorizzate, necessitano quindi di azioni promozionali e di
comunicazione anche in termini turistici. Questo consentirebbe di distribuire i flussi in maniera omogenea su tutto l’arco dell’anno. Inoltre come abbiamo detto nel paragrafo sulla storia, Lucca in passato ha rivestito per l’intero territorio provinciale un ruolo centrale.

Oggi, è necessario riallacciare quelle relazioni che in passato hanno fatto di Lucca centro strategico dell’intero territorio lucchese. Ripensare quindi a un sistema di offerta, che accolga le risorse del territorio assieme a quelle di Lucca: l’offerta turistica della città necessita delle risorse della piana circostante per **arricchire l’offerta delle unicità identitarie del luogo**, e la stessa piana ha bisogno di un’interazione con la città per uno sviluppo a lungo termine. A questo proposito sarebbe utile potenziare gli itinerari, che originandosi dalla città si estendono verso le aree limitrofe. Il risultato, a lungo termine sarà l’affermazione di una destinazione turistica qualificata, gestibile in termini di qualità dei servizi e dell’offerta.

In questo contesto, un ruolo importante è assunto dalle fondazioni di tipo bancarie e dagli istituti di formazione e ricerca, impegnate già nella riqualificazione urbana attraverso restauri, e nella produzione di cultura attraverso, mostre temporanee (molte fondazioni possiedono proprie sale espositive) incontri tematici, ricerche scientifiche, **eventi di valorizzazione del patrimonio cittadino**, e dando rilievo anche all’**offerta museale** della città, analizzata in seguito.

**Figura 44: Elementi distintivi destinazione Lucca**

![Diagramma di destinazione Lucca](image)

Fonte: elaborazione propria
3.2.5 L’offerta museale di Lucca

L’ultimo rapporto pubblicato dalla Regione Toscana (2014) relativo all’offerta museale regionale, ha individuato 727 musei o istituti simili e centri espositivi, con una media di un museo ogni 5.159 abitanti e con un numero di musei aperti al pubblico pari a 675. I dati evidenziano una crescita significativa del numero di istituti, infatti dal 2004 al 2014 sono aumentati del 23,6%.

I musei localizzati nella Provincia di Lucca contribuiscono sul totale regionale con una percentuale dell’ 8,1 %, presentando 55 istituti musei aperti al pubblico (il numero totale è 60). La titolarità degli istituti provinciali si divide tra vari enti: 28 istituti museali di proprietà pubblica e 27 appartenenti ad organi privati, quali associazioni, fondazioni opere ed enti religiosi.

Nel 1999 è stata costituita la Rete Museale della Provincia di Lucca197 attraverso una serie di protocolli d’intesa tra Provincia, Comuni e Soprintendenze, denominata “Lucca e le sue Terre”. Il soggetto coordinatore e capofila della Rete, è la Provincia. La Rete ha lo scopo di coordinare le attività relative al patrimonio culturale e museale del territorio provinciale e migliorare la fruizione e la conoscenza dei musei. Nel corso degli anni ha operato nell’ambito della catalogazione delle collezioni museali, della didattica per le scuole e per il pubblico adulto e della promozione del patrimonio culturale e del territorio, con il supporto di campagne di catalogazione, percorsi e laboratori didattici, strumenti di comunicazione e promozione territoriale. Al momento, il profilo gestionale non è stato ancora completato. Le attività compiute dalla Rete sono comunque concertate tra gli enti aderenti e coordinate dalla Provincia che assume le funzioni amministrative e contabili in base ai progetti organizzati.

Nel 1999 sono stati istituiti anche tre "sotto sistemi" museali territoriali, quali la Piana di Lucca, Versilia, Media Valle del Serchio e Garfagnana.

attualmente la gestione associate,\textsuperscript{198} si è limitata alla realizzazione condivisa delle attività didattiche.\textsuperscript{199}

Per quanto riguarda la città di Lucca, l’offerta museale si caratterizza per unità di piccole- medie dimensioni, fatta eccezione per i due enti statali e il museo della città. I musei sono stati allestiti perlopiù, all’interno di ambienti storici dislocati nel nucleo storico della città e a distanza ravvicinata.

Un’analisi dettagliata dello stato attuale dell’offerta museale di Lucca, focalizzata sui singoli istituti museali, aiuta a comprendere il ruolo che essi possono assumere nell’ambito dello sviluppo turistico- culturale della città, (come si è detto nel primo capitolo).

Figura 45: l’Offerta museale di Lucca

Fonte: elaborazione propria

Il Complesso museale della Cattedrale e Chiesa di San Giovanni, di proprietà dell’Arcidiocesi di Lucca, si sviluppa su tre diverse aree di grande rilievo storico per la città di Lucca: l’area archeologica della

\textsuperscript{198} La Media Valle del Serchio è stato l’unico sottosistema che ha realizzato una gestione coordinata dei musei nel 2002.

\textsuperscript{199} Per approfondimenti sull’attività didattiche promosse dalla rete, si veda la risorsa on line: Scuola, museo e territorio, www.luccaterre.it/uploads/didattica.pdf
Chiesa dei Santi Giovanni e Reparata, dal Museo della Cattedrale e dalla sagrestia del Duomo di San Martino che conserva il monumento funebre di Ilaria del Carretto e il crocifisso ligneo del Volto Santo. Il complesso organizza eventi espositivi e attività didattiche per scuole e offre un sito web sempre aggiornato. La bigliettazione per accedere al complesso è sia cumulativa che singola per ogni unità del complesso. Il museo è dotato di un bookshop.

I Musei Nazionali di Lucca comprendono il Museo Pinacoteca Palazzo Mansi e il Museo di Villa Guinigi. Il Museo Pinacoteca Palazzo Mansi è un vero e proprio museo-residenza, ospitato all’interno di un’antica dimora di mercati lucchesi, conserva appartamenti allestiti ad abitazione, una pinacoteca con opere dall’epoca neoclassica al ‘900 e una serie di manufatti e attrezzi tessili. Il museo in collaborazione con alcune associazioni locali, organizza al suo interno laboratori di tessitura.

Il museo Villa Guinigi, si configura come museo della città e del territorio. Accoglie opere di pittori locali e stranieri attivi a Lucca, commissionati da enti religiosi e collezioni frutto di donazioni dall’Unità d’Italia ad oggi.

Il L.U.C.C.A., il museo di arte contemporanea di Lucca, distribuito su cinque piani, sorge all’interno del Palazzo Boccella. Il museo è un centro culturale, offre infatti spazi espositivi per artisti contemporanei e per eventi e laboratori. Il museo è fornito di sale riunioni, un ristorante e un bar, un bookshop e un archivio. La gestione del museo è affidata alla fondazione L.U.C.C.A. Museum.

Il Museo Natale Casa Puccini. È una casa-museo che conserva gli arredi originali e racconta le vicende della vita e della carriera musicale del maestro. Il museo è gestito dalla Fondazione Giacomo Puccini, che si occupa della vendita e dell’organizzazione di concerti e itinerari pucciniani su tutto il territorio. Inoltre è fornito di un centro ricerche e di un bookshop.
Il MUST- Memoria Storia e Territorio, è il museo della città. È allestito all’interno di Palazzo Guinigi. Il museo si distribuisce su tre piani e offre spazi per mostre temporanee. La collezione permanente raccoglie le testimonianze storiche della città dall’età antica ad oggi. Il museo offre attività didattiche per le scuole locali.

Il Museo Botanico “Cesare Bicchi” fa parte dell’Orto Botanico Lucchese. Il nucleo principale è costituito dagli erbari creati dai primi direttori dell’Orto nella prima metà dell’Ottocento. Il museo è dotato di un archivio storico, di una fototeca e di una biblioteca, si occupa inoltre della ricerca scientifica.\(^{200}\)

Il Museo è gestito dall’Opera delle Mura di Lucca.

Il Museo Paolo Cresci, racconta la storia dell’immigrazione italiana dal 1860 al 1960. Il museo è un museo di piccole dimensioni e ha sede all’interno del Palazzo Ducale. La collezione conserva oggetti originali, foto e testimonianze multimediali. Il museo è gestito dalla Fondazione Paolo Cresci e offre un archivio e una biblioteca, oltre a risorse multimediali on line.


Il Museo dell’Antica Zecca di Lucca, è allestito all’interno della Casermetta S. Donato, sulle mura della città. È un museo di piccole dimensioni, che accoglie una collezione permanente di monete, medaglie e documenti. Inoltre è dotato di una biblioteca, un laboratorio, un’officina storica ed alcuni macchinari d’epoca. Il museo organizza varie attività.

\(^{200}\) Guida agli Erbari della Toscana, Firenze, Regione Toscana, 1994, pp. 78-80.
didattiche in collaborazione con le scuole, eventi e mostre temporanee. La gestione del museo è affidata alla Fondazione Antica Zecca di Lucca.

Il museo di Scienze Naturali, è allestito all’interno del liceo N. Macchiavelli, è un gabinetto di storia naturale che espone collezioni naturalistiche e strumenti scientifici che testimoniano l’attività scientifica svolta dallo Studio Universitario lucchese durante il secolo scorso.

Pur avendo a disposizione una serie di attività culturali e risorse (come abbiamo visto nei paragrafi precedenti) che fanno di Lucca una città d’arte, l’offerta museale cittadina risulta poco attrattiva e i numeri dei visitatori per l’anno 2013, riportati nella tabella seguente, lo confermano. Alcuni musei sono realtà già consolidate nel panorama culturale della città, altri invece necessitano di nuove strategie di comunicazione e rilancio.

Nel 2014 due realtà museali, hanno mostrato incrementi in termini di visitatori, il museo L.U.C.C.A. e il Museo Casa Natale Puccini.\textsuperscript{201} Il successo è dovuto al continuo rinnovo dell’offerta per il primo e all’integrazione con le risorse territoriali (sulla tematica Puccini e le sue terre), per il secondo. Il rinnovo continuo dell’offerta e la connessione del museo al territorio: sono entrambi fattori fondamentali per la vita stessa del museo. L’offerta museale di Lucca contribuisce in maniera minima in termini di introiti: alcuni musei offrono orari poco flessibili e un’offerta trapassata, altri restano chiusi completamente al pubblico. Ed è il caso del Museo della Liberazione allestito all’interno del Palazzo Guinigi in fase di riordino, e del Museo del Fumetto, temporaneamente chiuso per interventi di restauro.

La situazione attuale e gli sforzi delle amministrazioni locali sul rilancio turistico -culturale della città, causata in parte dalla fase di riorganizzazione museale e in parte dall’incertezza sulle competenze in materia in seguito alla recente riforma delle Province, appare piuttosto lontana dall’assunto della cultura uguale sviluppo (come ampiamente argomentata nel primo capitolo). Inoltre il contesto attuale non permette un’analisi completa dell’offerta

\textsuperscript{201} L’incremento dei visitatori, è del 25%, l’incremento degli incassi è del 47%, rispetto all’anno 2013.
museale, soprattutto per quanto riguarda la ricerca empirica e per quanto concerne le informazioni statistiche sul flusso di visitatori.\textsuperscript{202}

Una riflessione in questo senso va fatta: un \textit{rinnovo dell’offerta} è possibile solo in \textit{ottica sistemica}, attraverso il potenziamento della rete museale già esistente, e la creazione di un sito web turistico,\textsuperscript{203} che possa garantire una comunicazione museale diretta e partecipata. Le risorse museali devono essere parte di un più ampio \textit{piano di sviluppo territoriale}, sia ai fini turistici che per la comunità locale.

\textbf{Figura 46: Variazione visitatori musei Comune di Lucca 2012-2013}

<table>
<thead>
<tr>
<th>MUSEO</th>
<th>TIPOLOGIA</th>
<th>CATEGORIA</th>
<th>VISIT. 2012</th>
<th>VISIT. 2013</th>
<th>VAR.%</th>
<th>TITOLARE</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>SACRESTIA DEL DUOMO E MONUMENTO ILARIA DEL CARRETTO*</td>
<td>Chiesa ed edificio di culto</td>
<td>Arte</td>
<td>65.562</td>
<td>65.061</td>
<td>-0,7</td>
<td>Opere ed enti religiosi</td>
</tr>
<tr>
<td>L.U.C.C.A.- LUCCA CENTER OF CONTEMPORARY ART</td>
<td>Centri espositivi</td>
<td>Arte</td>
<td>51.951</td>
<td>54.300</td>
<td>4,5</td>
<td>Fondazione/associazioni</td>
</tr>
<tr>
<td>BATTISTERO E CHIESA DI S. GIOVANNI E REPARATA*</td>
<td>Chiese ed edificio di culto</td>
<td>Archeologia</td>
<td>33.932</td>
<td>22690</td>
<td>-33,1%</td>
<td>Opere ed enti religiosi</td>
</tr>
<tr>
<td>MUSEO CASA NATALE GIACOMO PUCCINI</td>
<td>Musei e raccolte</td>
<td>Storia</td>
<td>26.143</td>
<td>22.634</td>
<td>-13,4</td>
<td>Associazioni/fondazioni</td>
</tr>
<tr>
<td>MUST- MUSEO DELLA CITTÀ DI LUCCA- MEMORIA STORIA E TERRITORIO</td>
<td>Musei e raccolte</td>
<td>Territorio</td>
<td>19.046</td>
<td>22.420</td>
<td>17,7</td>
<td>Enti pubblici territoriali</td>
</tr>
<tr>
<td>MUSEO DELLA CATTEDRALE*</td>
<td>Musei e raccolte</td>
<td>Arte</td>
<td>26.753</td>
<td>20.325</td>
<td>-24%</td>
<td>Opere ed enti religiosi</td>
</tr>
<tr>
<td>ORTO BOTANICO LUCCHENSE E MUSEO CESARE BICCHI</td>
<td>Musei e raccolte</td>
<td>Storia e scienze naturali</td>
<td>-</td>
<td>16.222</td>
<td>-</td>
<td>Opere ed enti religiosi</td>
</tr>
<tr>
<td>MUSEO ITALIANO DEL FUMETTO E DELL’IMMAGINE DI LUCCA</td>
<td>Musei e raccolte</td>
<td>Specializzato</td>
<td>14.920</td>
<td>15.180</td>
<td>1,7</td>
<td>Enti pubblici territoriali</td>
</tr>
<tr>
<td>MUSEO NAZIONALE DI PALAZZO MANSI</td>
<td>Musei e raccolte</td>
<td>Arte</td>
<td>11.833</td>
<td>11.520</td>
<td>-2,6</td>
<td>MIBACT</td>
</tr>
<tr>
<td>MUSEO NAZIONALE DI VILLA GUINIGI</td>
<td>Musei e raccolta</td>
<td>Arte</td>
<td>9.315</td>
<td>7.515</td>
<td>-19,3</td>
<td>MIBACT</td>
</tr>
<tr>
<td>MUSEO PAOLO CRESCI</td>
<td>Musei e raccolte</td>
<td>Arte</td>
<td>4.005</td>
<td>4.070</td>
<td>1,6</td>
<td>Associazioni/fondazioni</td>
</tr>
</tbody>
</table>

\textsuperscript{202} L’esistenza di fonti in materia frammentate, o addirittura contrastanti, non consentono di raggiungere un’analisi esaustiva.

\textsuperscript{203} Il Comune di Lucca in collaborazione con alcuni enti locali ha costituito nel 2013 un gruppo di lavoro per la realizzazione di un nuovo sito istituzionale del turismo Lucca, basato su contenuti strutturati secondo tecniche di marketing emozionale.
3.2.6 Lucca: SWOT Analysis

Le precedenti analisi hanno messo in luce un contesto turistico-culturale articolato e di difficile lettura. La SWOT Analysis, in quanto strumento di pianificazione strategica, che aiuta nella valutazione dei fenomeni riguardanti il territorio, può essere utile a semplificare la lettura di un così complesso territorio. Inoltre mette in luce i punti di forza (Strenghts) e di debolezza (Weaknesses) al fine di far emergere le opportunità (Opportunities) e le minacce (Threats) per l’implementazione di strategie di sviluppo della destinazione Lucca.

La matrice SWOT, riportata di seguito riassume i risultati delle analisi precedenti, rispondendo alle seguenti domande:

- Quali sono i punti di forza dell’offerta turistico-culturale di Lucca?
- Quali sono i punti di debolezza dell’offerta turistico-culturale di Lucca?
- Quali sono le potenziali opportunità che potrebbero incentivare lo sviluppo turistico-culturale di Lucca?
- Quali sono le principali minacce che potrebbero frenare lo sviluppo turistico-culturale di Lucca?

PUNTI DI FORZA (Strenghts)

- Il ricco patrimonio culturale, ambientale, enogastronomico da valorizzare
- Il patrimonio musicale lucchese e Puccini

Fonti: elaborazione personale su dati della Regione Toscana e MiBACT agg. al 30-09-2014
L’identità mercantile della città, legata alla produzione e al commercio di tessuti e seta
Riqualificazione urbana e restauro di alcune strutture antiche
L’alto numero di associazioni presenti a Lucca da coinvolgere nella valorizzazione culturale
L’alto numero di fondazioni attive (anche universitarie) nel settore culturale da coinvolgere in ottica sistemica per finanziamenti e incentivi allo sviluppo turistico-culturale locale
La ricchezza dei tematismi turistici offerti dalla città
Centro storico piccolo e facilmente percorribile a piedi
L’elevata qualità della vita, caratteristica della città, riconosciuta sia dai residenti che dai turisti
Presenza di piccole attività nel centro storico, ristoranti, bar, botteghe che offrono prodotti tipici e un servizio di qualità
L’offerta ricettiva molto variegata
Numerosi spazi di interesse storico adeguati allo svolgimento di eventi culturali

**PUNTI DI DEBOLEZZA**  
(Weaknesses)

- Mancanza di un *brand* unitario per la destinazione
- Mancanza di una *governance* nel sistema turistico
- Mancanza di un coordinamento in ottica sistemica dei soggetti coinvolti nella gestione della destinazione
- Mancanza di un piano di marketing territoriale
- Mancanza di competenze specialistiche di marketing
- Mancanza di personale qualificato
- Bassi investimenti in formazione e innovazione e ricerca
- Imprese turistiche di piccole dimensioni incapaci di rispondere da sole alle nuove esigenze turistiche.
- Numero di T.O. e Agenzie Incoming insufficiente
- Mancanza di strumenti di co-eration e co-marketing pubblico-privata
- Eventi concentrati solo in alcuni mesi dell’anno
Forte stagionalità con conseguente congestione e deterioramento degli spazi urbani con ricadute negative sulla qualità dell’offerta e sull’immagine della città
Programmazione degli eventi frammentata, mancanza di una calendarizzazione strategica
Poca visibilità agli eventi minori
Mancanza di promozione turistico- culturale tutto l’anno
Accessibilità al patrimonio culturale insufficiente: palazzi storici chiusi al pubblico e alle visite turistiche, musei chiusi al pubblico per lunghi periodi e altri hanno orari poco flessibili
Musei non aderenti alle iniziative promosse dal MIBACT (*Domenica al museo ad esempio*)
Mancanza di attività attrattive promosse negli spazi museali
Rete museale esistente ma non attiva
Mancanza di strumenti tecnologici e innovativi nei musei
Mancanza di un progetto di tutela attiva e partecipata del patrimonio culturale
Mancanza di un’identità della destinazione
Turismo mordi e fuggi, escursionismo
Sito istituzionale del turismo non adeguato
Mancanza di una piattaforma web di promo- commercializzazione dell’offerta culturale della città, sia per i cittadini che per i turisti
Mancanza viabilità alternativa rispetto alla circonvallazione
Collegamenti per/da Firenze, Pisa e territorio circostante insufficienti
Collegamenti insufficienti tra il territorio circostante e il centro storico
Mancanza di segnaletica/informazioni lungo il percorso ciclabile urbano e in tutta la città
Punti di accoglienza turistica insufficienti
Punti di accoglienza tour di gruppo non adeguati
Dati statistici frammentati che non consentono la pianificazione a lungo termine
Scarso impegno nell’eliminare barriere architettoniche per l’accesso ai diversamente abili (si veda il progetto ‘Lucca Accessibile’ in corso di implementazione)

**OPPORTUNITÀ**
(Opportunities)

- Il successo del *Brand Toscana* a livello internazionale
- Opportunità di visibilità in vista dell’Expo 2015
- Il territorio crea naturalmente un’offerta turistica variegata
- Vicinanza a centri di attrazione turistica come Firenze e Pisa
- Nuovi finanziamenti europei volti allo sviluppo del turismo sostenibile
- Nuova domanda turistico-culturale e di riscoperta del territorio
- Nuovi target da sviluppare (es. turismo slow, per aumentare la permanenza media dei turisti in città)
- Sviluppo nuovi progetti per un sistema di offerta allargato oltre le mura urbane verso il territorio circostante (es. Circuito delle Ville, Parco fluviale, Via Francigena)
- Risorse e identità territoriale consolidate ma ancora da valorizzare
- Piste ciclabili da valorizzare in città e verso il territorio circostante
- Progetti in corso per il miglioramento dell’accesso in città (es. nuovo terminal bus turistici)
- Progetto in corso per la realizzazione di un nuovo sito web istituzionale del turismo
- Grandi eventi come opportunità di sviluppo e valorizzazione dei tematismi turistici della città
- Costituzione dell’Osservatorio Turistico di Destinazione nel 2012
- Nuovi strumenti e *best practices* a disposizione per lo sviluppo turistico-culturale (*distretti culturali, poli museali e reti ad esempio*)

**MINACCE**
(Threats)

- Effetti della crisi globale
- Taglio di risorse e finanziamenti pubblici
- Perdita di una promozione unitaria in seguito alla chiusura degli APT
Nuova riforma delle Province, caos nella riorganizzazione delle competenze in materia turistico-culturale
Nascita di nuovi competitors con nuove offerte culturali

La destinazione Lucca è fortemente legata alla qualità ambientale e alla bellezze del centro storico, che presenta una quantità enorme di risorse culturali, materiali ed immateriali ancora da valorizzare.

Avere a disposizione un patrimonio attraente non basta: la loro esistenza deve essere comunicata all’esterno attraverso tecniche di comunicazione innovative, quelle tradizionali non sono più adeguate, Attraverso strumenti di marketing emozionale o forme di storytelling ad esempio, il patrimonio ritorna attrattivo e la destinazione competitiva.

Qualsiasi azione volta allo sviluppo per essere efficace, deve tener conto dei punti di debolezza che ostacolano la crescita. Nell’analisi di Lucca sono emerse in particolare, debolezze causate dalla scarsa propensione della città al turismo (con un’assenza totale di una cultura dell’accoglienza diffusa tra i cittadini); una governance e un sistema di offerta non integrato; una promozione concentrata solo in alcuni periodi dell’anno, in occasione di grandi eventi; una totale mancanza di strategie di promozione e commercializzazione del ‘prodotto’ territorio e un’offerta museale non integrata.

A tal proposito esistono strumenti nuovi (come abbiamo visto in precedenza) già sperimentati altrove, per agire e aggirare le debolezze che ostacolano la crescita turistica.

Uno degli strumenti più adeguati che può rispondere in modo concreto ed efficace, è sicuramente l’ecomuseo. Ad affermare questo sono state le esperienze di alcune realtà toscane, analizzate nel prossimo paragrafo, che attraverso progetti ecomuseali e sistemi museali, sono riuscite a valorizzare e mettere in rete il proprio patrimonio materiale ed immateriale.
3.1 I Sistemi museali ed ecomusei in Toscana: analisi normativa

Negli ultimi anni, come ampiamente discusso nel primo capitolo, i musei sono stati oggetto di studi teorici ed empirici di tipo storico, artistico, ma soprattutto di tipo economico ed economico-aziendale, affiancando così al tradizionale concetto di conservazione, quello di valorizzazione economica del patrimonio artistico.


Come abbiamo visto in precedenza, la nozione di “sistema museale” ha avuto nell’ambito delle politiche culturali delle regioni italiane esiti differenti.


Come abbiamo visto in precedenza, la nozione di “sistema museale” ha avuto nell’ambito delle politiche culturali delle regioni italiane esiti differenti.


\footnote{La Legge n. 89 del 4 dicembre 1980, ha precedentemente precedentemente precedute le leggi regionali n. 12 del 28 gennaio 1980 che regola la ‘promozione delle attività culturali e educative, relative a manifestazioni espositive, convegni ed istituzioni culturali’.}
Per il suo carattere innovativo, la legge del 1980 ha influenzato la legislazione successiva in materia, e ha contribuito ad attivare un processo di riordino e razionalizzazione delle risorse per gli istituti museali che a metà degli anni '70, vivevano in condizioni difficili.\footnote{Lazzeretti L., Sistemi museali in Toscana, primi risultati di una ricerca sul campo, Firenze University Press, 2006, p.10.}

La legge, riferita ai singoli sistemi istituiti tra i musei di diversa natura distribuiti sul territorio regionale, recita all’Art. 12:

“Per l’istituzione, l’ordinamento ed il funzionamento dei propri musei, gli enti locali possono associarsi secondo le aggregazioni territoriali indicate dalla Regione, dando luogo alla formazione di sistemi museali che realizzino i principi indicati nell’art. 1 della presente legge.”\footnote{Elaborato da: www.sistemimuseali.sns.it/regione.php?idEn=7}

Le disposizioni di legge non sono state immediatamente applicate per la creazione di sistemi museali, né da parte della Regione, né degli enti locali e in termini legislativi, salvo l’esplicito richiamo alla legge del 1980 da parte della legge del 1997, relativa all’introduzione dei servizi aggiuntivi all’interno dei musei, la Regione per lungo tempo, non è tornata sul concetto di sistema museale.

A riempire il silenzio normativo, sono stati però \textit{i numerosi studi di caso e fattibilità} incentivati dalla Regione, che hanno comprovato la validità dello strumento ‘sistemi museali’ ai fini della tutela, conservazione e valorizzazione del patrimonio territoriale, e hanno offerto interessanti contributi al legislatore negli interventi normativi successivi.

La collaborazione tra enti locali, in ogni caso, è stata sempre al centro delle politiche regionali come testimonia la \textit{legge n. 40 del 2001} sulla ‘gestione associata’, concernente al ‘riordino territoriale’ e alla ‘incentivazione delle forme associative di comuni’ in generale, ma che può includere anche gli istituti museali.\footnote{Per approfondimenti sulla Legge 40/2001, si veda: www.regione.toscana.it/-archivio-normativa-enti-locali-associati.}

A completare la cornice normativa è il \textit{Testo Unico} in materia di ‘beni, istituti e attività culturali’, introdotto dalla Regione Toscana con la \textit{Legge Regionale}
n. 21 del 25 Febbraio 2010, che raccoglie le disposizioni in materia di Musei e introduce il concetto di Ecomusei.\(^{214}\)


**Figura 47: Gli Articoli riferiti a Musei ed Ecomusei**

| Art. 15: Funzioni della Regione |
| Art. 16: Definizione di ecomuseo; |
| Art. 17: Sistemi museali; |
| Art. 19: Attività degli ecomusei; |
| Art. 20: Requisiti per il riconoscimento della qualifica di museo o ecomuseo di rilevanza regionale; |
| Art. 21: Disciplina del procedimento di riconoscimento della qualifica di museo o ecomuseo di rilevanza regionale; |
| Art. 22: Commissione tecnica regionale per i musei e gli ecomusei; |
| Art. 23: Catalogazione delle collezioni dei musei e degli ecomusei. |


Il **Capo II**, è con l’aperto dall’**Articolo 15**, che introduce le funzioni su Musei ed Ecomusei che fanno capo alla Regione, inquadrandola come soggetto coordinatore dello sviluppo della rete regionale e assumendo la funzione centrale di promotore e sostenitore:

- della qualità dell’offerta museale, con l’implementazione di progetti innovativi volti anche all’abbattimento di barriere fisiche e culturale per la fruizione delle collezioni;
- per la valorizzazione dei beni culturali diffusi sul territorio;
- per la formazione professionale del personale impiegato all’interno di musei ed ecomusei;
- per le attività educative e didattiche nei musei;
- per la catalogazione dei beni culturali posseduti dai musei o presenti nel territorio;

\(^{214}\) Testo Unico in materia di beni, istituti e attività culturali dalla Regione Toscana introdotto con la Legge regionale n. 21 del 25 Febbraio 2010, pp. 6-8.
per l’individuazione di musei ed ecomusei di rilievo regionale e procurare strumenti adeguati ai fini dello sviluppo;
per l’instaurazione di accordi di cooperazione con lo Stato, con gli enti locali e con altri soggetti privati, anche attraverso i sistemi museali previsti dall’art. 17 della stessa legge;
per l’uso innovativo e coordinato delle tecnologie dell’informazione e della conoscenza per la valorizzazione e fruizione del patrimonio culturale.

Nell’Articolo 16 viene data una definizione di Ecomuseo, come:
“istituto culturale, pubblico o privato, senza scopo di lucro che, ai fini dello sviluppo culturale ed educativo locale, assicura, su un determinato territorio e con la partecipazione della popolazione, le funzioni di ricerca, conservazione e valorizzazione di un insieme di beni culturali, materiali e immateriali, rappresentativi di un ambiente e dei modi di vita che vi si sono succeduti e ne accompagnano lo sviluppo.’

Nell’Articolo 17, vengono definiti invece i sistemi museali come “strumenti di cooperazione tra musei e per la valorizzazione delle relazioni tra musei e territorio, per la qualificazione dell’offerta di fruizione, la promozione, la dotazione di professionalità, ovvero per il conseguimento, attraverso la cooperazione finanziaria, organizzativa e gestionale, dei requisiti richiesti per il riconoscimento regionale dell’art. 20 della stessa legge.”

Al secondo punto dello stesso articolo, vengono chiarite le funzioni attribuite al sistema museale, nei confronti delle unità museali aderenti: “il sistema museale realizza i servizi tecnici e culturali richiesti dai musei associati, ne coordina l’attività, assicura ai musei aderenti il buon andamento dei servizi, anche con l’intervento del personale direttivo e tecnico necessario, cura i rapporti con i competenti uffici regionali e statali."

Al terzo e quarto punto vengono invece, elencati i criteri e i requisiti base per la costituzione di un sistema museale.

La costituzione di un sistema museale deve essere formalizzata attraverso un atto contenente la distribuzione delle funzioni fra i soggetti partecipanti e gli oneri a carico degli stessi.
Per quanto riguarda i requisiti di costituzione invece, rimanda all’art. 53 della stessa legge.\(^{215}\)

Nell’**Articolo 18** vengono elencate le principali attività dei musei, che oltre alle funzioni tradizionali quali gestione, conservazione, sicurezza e catalogazione delle collezioni, viene dato rilievo alla ricerca scientifica partecipata (con enti pubblico/privati, italiani ed esteri) e alla formazione di un sistema di offerta culturale di qualità, volto alla soddisfazione degli utenti.

L’**Articolo 19**, enumera le attività fondamentali riguardanti l’istituto ‘ecomuseo’, la promozione, la ricerca scientifica e la definizione di attività e programmi didattico-educativi volti alla diffusione della cultura tradizionale, dando particolare rilievo all’attività di valorizzazione, conoscenza e promozione dalla cultura locale, materiale e immateriale.

Inoltre l’articolo dà disposizioni in materia di gestione delle attività di valorizzazione, affermando che queste devono essere in modo concertato con quelle di altri enti attraverso il coordinamento della Giunta regionale che ‘promuove accordi con il Ministero dell’ambiente e della tutela del territorio e del mare, con il Ministero per i beni e le attività culturali, con gli enti di gestione di aree protette, con le province e i comuni interessati, nonché con soggetti privati.’\(^{216}\)

L’**Articolo 20** elenca i requisiti\(^{217}\) per il riconoscimento della qualifica di museo o ecomuseo di rilevanza regionale, sulla base dei criteri dettati dall’articolo 53 dello stesso regolamento.

I principali criteri vengono raccolti nei seguenti punti:

a) presenza di uno statuto o di un regolamento di organizzazione e di funzionamento;

b) direzione scientifica del museo o ecomuseo assegnata in base a comprovate competenze tecniche e scientifiche. Qualora questa funzione non possa essere assicurata dal singolo museo o ecomuseo, la direzione è svolta a livello di sistema museale di cui all’articolo 17 o, comunque, attraverso la condivisione della stessa con altri istituti;

---

\(^{215}\) Per approfondimenti si veda l’ Art. 53 ‘Regolamento di attuazione’ dello stesso regolamento p. 15.

\(^{216}\) Art. 19, punto 2, p.7.

\(^{217}\) I requisiti relativi ai criteri di cui al comma 1 lettere b), f), g),h), sono conseguibili attraverso il sistema museale, all’articolo 17 dello stesso regolamento.
c) previsione negli strumenti urbanistici del comune di riferimento della localizzazione e della normativa per la destinazione di uso del museo o dell’ecomuseo;
d) adeguata ampiezza dell’orario di apertura al pubblico;
e) tutela della sicurezza delle persone e abbattimento delle barriere fisiche e culturali alla fruizione delle collezioni;
f) svolgimento di attività educative;
g) svolgimento di attività di ricerca correlata alla conservazione ed alla catalogazione del patrimonio posseduto;
h) rilevazione della quantità e della qualità della fruizione da parte del pubblico, anche tramite un servizio di registrazione dei visitatori;
i) omogeneità culturale, geografica e paesaggistica del territorio incluso nell’ecomuseo.\(^{218}\)

L’Articolo 21, descrive le fasi del procedimento di riconoscimento della qualifica di museo o ecomuseo di rilevanza regionale.

L’Articolo 22, istituisce la ‘Commissione tecnica regionale per i musei e gli ecomusei’, e offre alcune informazioni sulle sua organizzazione e funzione. La Commissione tecnica regionale per i musei e gli ecomusei, partecipa al riconoscimento della qualifica di museo ed ecomuseo di rilevanza regionale. Essa si compone di cinque esperti in museografia, museologia ed organizzazione museale, ed è nominata con decreto del Presidente della Giunta regionale, restando in carica per la durata della legislatura. L’organizzazione e la funzione della Commissione è definita dall’articolo 53, stesso regolamento.

L’Articolo 23 detta norme in materia di catalogazione delle collezioni. Questa attività deve essere svolta dagli enti titolari dei musei ed ecomusei in stretta collaborazione con il MIBACT e la Regione. Le schede redatte verranno poi raccolte all’interno del catalogo dell’istituto stesso e in quello del Ministero (ICCD), nonché nel sistema informativo riportato nell’art. 9 dello stesso regolamento.

\(^{218}\) Art. 20, p. 7.
L’analisi del provvedimento, sottolinea alcune delle tematiche, ampiamente discusse nel primo capitolo, ovvero: il ruolo assunto dai sistemi museali ed ecomusei nell’ambito dello sviluppo turistico-culturale locale, della valorizzazione e della diffusione della conoscenza tra i cittadini, e ai fini della gestione, emerge inoltre l’importanza dell’agire in rete, in termini di condivisione delle risorse e dell’ottimizzazione e dell’efficienza economica dei singoli istituti.

3.1.1 L’esperienza toscana

La Regione Toscana, ha prodotto numerosi provvedimenti legislativi dalla sua istituzione ad oggi, e nel corso degli anni ha contribuito a definire il concetto di sistemi museali, poi ecomusei, nonché a sostenere e incentivare la realizzazione pratica di esperienze davvero innovative, come vedremo in seguito.


Il Sistema museale dell’Arcipelago Toscano, istituito nel comprensorio dell’Elba e Capraia, nella sua unitarietà di Comunità Montana, venne selezionato come progetto pilota, in virtù del patrimonio culturale e naturale dell’area, ma anche in seguito alla crisi occupazionale dovuta alla chiusura di alcune attività industriali (Nuova Italsider, Miniere), che aveva colpito la zona.

Il progetto risultò davvero significativo, in quanto gli enti territoriali e gli istituti culturali sentirono la necessità di riqualificare il proprio territorio e di prevenire l’ulteriore degrado causato dalla prospettiva di una “turisticizzazione selvaggia”.

---

219 Per approfondimenti sistemi museali Regione Toscana si veda: www.sistemimuseali.sns.it.
221 Elaborato da sistemi museali Regione Toscana su: www.sistemimuseali.sns.it
Fin da subito per guidare il progetto, fu istituita una commissione tecnico-scientifica, che avviò un'intesa attività di ricerca scientifica, coinvolgendo alcune università e riallestimento di alcuni musei locali in stato di abbandono. Il progetto risulta davvero un esempio innovativo, in quanto la collaborazione tra gli enti dell’amministrazione pubblica e altri istituti, portò all’istituzione formale, del primo sistema museale regionale, che applicava appieno il concetto di bene culturale, come parte integrante del territorio, previsto dalla Legge.\footnote{Le informazioni sul primo sistema museale toscano sono state elaborate dai Dossier della Regione Toscana, pubblicati sul sito: www.sistemi.museali.sns.it.}

Il caso del Sistema Museale dell’Arcipelago Toscano, è solo un esempio delle tante esperienze toscane, nate in risposta alla Legge del 1980. E analizzando le varie esperienze, emergono due dimensioni preminenti dei sistemi museali toscani: la dimensione territoriale, che tiene conto anche della vocazione naturalistico-ambientale di un comprensorio e la dimensione cittadina, con sistemi limitati alla sola area comunale.

Per quanto riguarda il soggetto promotore, la maggior parte delle iniziative di ‘messa a sistema’ sono partite da iniziative dal basso, soprattutto comunali sostenute e incentivate dalla Regione Toscana, che da sempre pone al centro delle politiche di valorizzazione culturale, forme di gestione coordinate e aggregate.

Che siano iniziative limitate al perimetro comunale o estese ad un’area più ampia, sono iniziative spinte dall’esigenza di una nuova politica di gestione territoriale, che pone al centro la cultura, come possibile alternativa o soluzione in chiave occupazionale e dalla necessità di sperimentare nuovi strumenti per la gestione sostenibile del patrimonio culturale.

Un'altra esigenza si fa strada, avvertita perlopiù nelle maggiori città d’arte della regione, ovvero la distribuzione dei flussi turistici in maniera più capillare. Il concetto di sistema, viene allargato alle politiche turistiche e utilizzato come strumento strategico per la redistribuzione dei flussi turistici in città come, Pisa, Siena\footnote{Per approfondimenti sul caso dei Musei senesi si veda la ricerca condotta da IULM, per Aspen Institute Italia sulla situazione dei sistemi museali italiani del 2013: www.aspeninstitute.it/system/files/private.../SistemiMuseali.pdf.} e Firenze e per migliorare l’offerta turistica (capace
di presentare nuovi itinerari sul territorio), aumentare l’efficacia gestionale, anche dei più piccoli musei.
E proprio per rispondere a queste esigenze e per rivalorizzare patrimoni minori, che sono stati concretizzati numerosi progetti ecomuseali, sia in aree fuori dai circuiti turistici che in destinazioni consolidate, come vedremo nell’analisi degli ecomusei in Toscana, che segue.

3.1.2 Gli ecomusei in Toscana: alcuni esempi

Dagli anni’80 ad oggi, la maggior parte degli istituti museali toscani agiscono sotto forma di rete, e come abbiamo visto le realtà attive sul territorio regionale sono numerosissime.
Molte tra queste si definiscono ‘ecomuseo’ e molte altre realtà, pur rispondendo al concetto stesso di ecomuseo, per la connessione e la capillarizzazione sul territorio, si definiscono invece musei diffusi, percorsi, parchi o musei del territorio. È il caso del percorso Via di Castiglioni (FI), il Museo della Città e del territorio di Monsummano (PT), il Museo diffuso del Mugello (FI) e il Parco Minerario delle Colline Metallifere (GR).
Per quanto riguarda le realtà strettamente definite ‘ecomuseo’, si contano oggi nove esperienze attive sul territorio, che sono nate allo scopo, come vedremo nella descrizione dettagliata di ognuna di queste, di valorizzare il patrimonio locale di aree minori, ma anche consolidate, e far fronte alle difficoltà gestionali, di tutela e fruizione, soprattutto dei piccoli musei.
Come vedremo in seguito, la maggior parte dei progetti ecomuseli sono stati istituiti, in aree in cui si concentra un alto numero di piccole unità museali, o in aree montane per valorizzarne aspetti e ambienti tradizionali, oppure in città turisticamente consolidate sia per distribuire i flussi turistici sia per una riqualificazione dell’offerta e per frenare gli impatti negativi del turismo.
**Figura 48: Gli ecomusei in Toscana**

- Ecomuseo dell’Amiata
- Ecomuseo del Bosco e della Mezzadria
- Ecomuseo dell’Alta Garfagnana
- Ecomuseo dell’Alabastro
- Ecomuseo della Montagna Lunigianese
- Ecomuseo della Montagna Pistoiese
- Ecomuseo delle tradizioni popolari e dei mestieri di Stazzema
- Ecomuseo del Casentino
- Ecomusei digitali delle Terre di Siena

Fonte: elaborazione personale su dati www.ecomusei.net

**L’ECOMUSEO DELL’AMIATA**

Il territorio del **Monte Amiata**, presenta piccole realtà espositive diffuse sul territorio. Per fare fronte ai problemi gestionali e valorizzare i musei dispersi nel territorio, la Comunità Montana "Amiata Grossetano", ha dato vita al progetto “Ecomuseo dell'Amiata”.

Il progetto intende **valorizzare** attraverso una rete museale, le caratteristiche ambientali e paesaggistiche del territorio, e le espressione artistiche, storiche e culturali locali.

I presidi museali sono stati raggruppati in varie **tematiche**: storico e storico-artistico (Centro Studi David Lazzaretti ad Arcidosso e la Raccolta d’arte di Palazzo Nerucci a Castel del Piano); demo-etnoantropologico e naturalistico (Casa Museo di Monticello Amiata, Cinigiano, Museo Etnografico di Santa Caterina a Roccalbegna, Museo delle Miniere di Mercurio del Monte Amiata a Santa Fiora, Museo della Vite e del Vino di Montenero d’Orcia a Castel del Piano); e ambientale (Centro Visite del Parco Faunistico ad Arcidosso).224

---

224 [Fonte on line: www.museidimaremma.it/it/il_monte_amita.asp]
L’ECOMUSEO DELL’ALABASTRO

L’Ecomuseo dell’Alabastro, è l’evoluzione di un precedente progetto di museo diffuso, che ha lo scopo di valorizzare la tradizione artigianale ed artistica dell’alabastro, tipica dell’area. L’area comprende i Comuni di Volterra, Castellina Marittima e Santa Luce.

Il progetto è articolato in due principali itinerari che includono i musei presenti sul territorio: l’itinerario dell’escavazione, documentato nel punto museale di Castellina Marittima e arricchito dall’Archivio d’Area di Santa Luce e dal percorso all’interno di una galleria della cava del Massetto; e l’itinerario della lavorazione e della commercializzazione, legato alla sede museale di Volterra e all’Archivio d’Area presso l’Istituto Statale d’Arte di Volterra.

Il museo dell’Alabastro di Volterra, allestito all’interno della Torre medievale Minucci, descrive la storia della lavorazione dell’alabastro dagli etruschi ai giorni nostri, evidenziandone aspetti tecnici e materiali, caratteri stilistici e lo sviluppo economico e sociale. L’offerta ecomuseale è completata da un itinerario urbano volto alla ricerca di testimonianze passate e presenti della tradizione dell’alabastro, come i reperti etruschi conservati nel Museo Guarnacci e le numerose botteghe artigianali attive in città.\footnote{225 Cateni G. e al., Em’a: ecomuseum dell’alabastro}
L’ ECOMUSEO DELLA MONTAGNA LUNIGIANESE

L’Ecomuseo della Montagna Lunigianese nasce dall’esigenza di rendere fruibile diversi siti di interesse naturalistico, storico e architettonico del territorio tra Fivizzano e il comune di Casola. L’ecomuseo si struttura in diversi percorsi tematici: preistorico, legato ai primi insediamenti dell’uomo sul territorio; storico, che racconta la storia locale; storico-antropologico legato al castagno, alla pietra, alle attività tradizionali, e all’archeologia industriale; artistico, che mostra l’architettura romanica e l’arte medievale; umano, legato alla memoria delle stragi nazifasciste; e infine naturalistico, legato al paesaggio agrario e alle vie dell’acqua.

Figura 51: Ponte sul Fagli a Equi Terme, Fivizzano (MS)

Fonte: www.terredilunigiana.com

---

226 www.terredilunigiana.com/musei/fivizzanoecomuseo.php
ECOMUSEO DELLE TRADIZIONI POPOLARI E DEI MESTIERI

L’ecomuseo delle Tradizioni Popolari e dei Mestieri nasce con l’intento di valorizzare le identità territoriale, dell’area tra i borghi di Pruno e Volegno, appartenenti al Comune di Stazzema. La sede centrale, risale alla seconda metà del XVII secolo e rappresenta l’architettura tipica di una casa montana dell’alta Versilia. La sede è adibita a spazio espositivo per mostre temporanee e centro informativo per gli itinerari sul territorio. I percorsi si dispiegano in tutto il comprensorio seguendo alcune tematiche fondamentali, come la cava, i boschi e i prati, l'alpeggio, i mulini, le gore e i ponti, la cascata, le vette, attraverso i quali è possibile conoscere le tradizioni, il folklore e gli antichi mestieri del territorio.

Figura 52: Veduta del Borgo di Pruno, Stazzema

Fonte: www.versiliatoday.it

L’ECOMUSEO DELLA MONTAGNA PISTOIESE

L’ecomuseo della Montagna Pistoiese vanta il primato di primo esempio di ecomuseo italiano. Il progetto ecomuseale è nato con l’obiettivo di far conoscere l’ambiente montano e il rapporto dell’uomo con le sue risorse. Esso offre una serie di itinerari tematici: del ghiaccio, del ferro; dell’arte sacra e della religiosità popolare, della vita quotidiana, del verde e della pietra. I percorsi sono arricchiti da una serie di musei e manufatti storici. L’ecomuseo è un polo attivo nella ricerca scientifica, nell’organizzazione di attività e laboratori didattici e di esposizioni temporanee.227

227 www.provincia.pistoia.it/ecomuseo
L’ECOMUSEO DELL’ALTA GARFAGNANA

L’Ecomuseo dell’Alta Garfagnana, nasce con l’intento di recuperare, salvaguardare e trasferire al futuro l’identità culturale e territoriale dell’Alta Garfagnana. Il progetto è stato strutturato su una serie di itinerari, arricchiti da un’offerta di piccole unità museali e parchi archeologici.

Gli itinerari si dividono in:
1. Itinerario dei Liguri Apuani;
2. Itinerario del Medioevo;
3. Itinerario dei Castelli;
4. Itinerario della cultura contadina.

I musei e i parchi archeologici coinvolti nel progetto sono:
✓ Museo dell’Identità dell’Alta Garfagnana “Olinto Cammelli” (Gorfigliano, Chiesa Vecchia)
✓ Parco Archeologico dell’Ospitale di San Nicolao di Tea (Monte Argegna)
✓ Torre di Pugliano;
✓ Castello e Villaggio fantasma di Bergiola;
✓ Santuario delle Statue Stele (Eremo di Minucciano).
GLI ECOMUSEI DIGITALI DELLE TERRE DI SIENA

Gli Ecomusei digitali delle Terre di Siena, è un progetto che merita un’attenzione particolare per il suo carattere innovativo. Il progetto avviato dalla Fondazione Musei Senesi, è nato con lo scopo di rilanciare l’enorme patrimonio museale della provincia e promuovere un processo di riflessione sul valore e il senso del paesaggio, inteso come contesto di vita, luogo di presenza e di ‘appaesamento’. Un ruolo rilevante nella realizzazione degli obiettivi, è assunto dalla comunità locale, essa è coinvolta attivamente nel processo di ‘patrimonializzazione’ e di sviluppo locale sociale e culturale. Il percorso ecomuseale comprende sei aree:

✓ Val d’Elsa
✓ Chianti;
✓ Val di Merse;
✓ Crete Val d’Arbia;
✓ Val d’Orcia;
✓ Val di Chiana.

Ogni area dispone di una propria piattaforme web, che consente attraverso mappe interattive, l’accesso alle risorse materiali ed immateriali del territorio. Ogni mappa è corredata da schede testuali georeferenziate e contenuti di approfondimento, quali materiali d’archivio, fotografie, documenti audiovisivi, videointerviste e risorse bibliografiche. Le piattaforme web, utilizzano forme

---

228 Il progetto è stato realizzato con il contributo della Regione Toscana e in collaborazione con i Comuni coinvolti.
230 Per approfondimenti sul progetto ‘Ecomuseo digitale delle Terre di Siena’: www.icom-italia.org
di wiki231 e social, agli utenti infatti è data la possibilità di interagire con commenti e condividere documenti audiovisivi aprendo spazi di riflessione impensabili.232

Figura 55: Il territorio delle Crete, Val D’Arbia

L’esperienza toscana, come abbiamo appena visto, è la testimonianza concreta di come un progetto ecomuseale, assumendo diverse configurazioni, diviene strumento strategico a favore dello sviluppo di patrimoni e aree minori, e non solo. Se l’Ecomuseo digitale delle Terre di Siena, si è rivelato uno strumento di successo in una destinazione turistica già consolidata, quanto detto sopra, porta a comprendere che anche realtà affermate come Lucca, necessitano di un progetto ecomuseale, che metta in rete le risorse, che detengono ancora un potenziale di sviluppo turistico altissimo.

3.2 Cosa fare in una logica ecomuseale a Lucca?

I prodotti turistici legati alla musica, le risorse enogastronomiche, l’impianto antico della città, i grandi eventi, rendono la destinazione Lucca riconoscibile a livello internazionale, richiamando turisti da tutto il mondo. Come abbiamo più volte detto però, l’offerta attuale della città e gli andamenti in termini di arrivi e presenze, risultano alquanto fragili e incerti. La fragilità e l’incertezza del sistema turistico di Lucca, è la conseguenza diretta della totale mancanza di coordinamento tra risorse, attori e attività del sistema territorio e di un’offerta volta al profitto immediato, e non a uno sviluppo sostenibile a lungo termine.

231 Sito web che permette a ciascuno degli utenti di aggiungere nuovi contenuti o di modificare quelli già esistenti.
232 Le sei piattaforme sono consultabili dal sito: www.museisenesi.org
A questo proposito, Lucca per diventare una destinazione turistica qualificata e competitiva, deve servirsi di strumenti di marketing territoriale e strategie di differenziazione e promozione di prodotti, che ne valorizzino gli asset locali, con una pianificazione a medio-lungo termine.\footnote{Molto vengono costruiti prodotti turistici basati sull’identità, progettati senza una visione temporale ampia o esclusivamente volti al profitto immediato.}

L’analisi ha evidenziato in questo senso opportunità di sviluppo non ancora ‘sfruttate’, che se messe a sistema, consentirebbero un’offerta turistico-culturale competitiva e differenziata.

Come ben sappiamo, quando il ‘prodotto’ ha per oggetto l’identità del territorio, la gestione diventa difficile per la sua complessità e per il numero di attori coinvolti. Per questa ragione un progetto ecomuseale, come testimoniano le innumerevoli best practices anche toscane, diviene la soluzione migliore per attivare un processo di sviluppo sostenibile basato su una particolare identità del territorio.

L’ecomuseo può svolgere infatti, la funzione di guida, di indirizzo e di stimolo e rinnovo dell’offerta turistica (consente ai visitatori una lettura integrata di tutti gli aspetti materiali ed immateriali della città) sistematizzando aspetti che oggi risultano slegati e poco attraenti.\footnote{Elaborato da Workshop ‘Gli ecomusei nelle politiche di sviluppo locale’, 19 Novembre 2010, Biella. Risorsa on line: www.ecomusei.net/2010} In altre parole, l’ecomuseo può contribuire a:

- ampliare l’offerta culturale, mettendo in mostra identità ancora da valorizzare e dare maggiore visibilità alle risorse museali esistenti, attraverso attività concertate tra vari enti. Questo consentirebbe, rispetto all’obiettivo della destagionalizzazione, di attrarre flussi turistici anche in periodi di bassa stagione. Inoltre, l’allargamento dell’offerta apporterebbe nuovi introiti da reinvestire in un continuo rinnovo dell’offerta museale, e non per ultimo per la riqualificazione di risorse e aree della città, non ancora interessate dai flussi turistici;

- attivare una tutela partecipata del patrimonio culturale: l’ecomuseo svolge un ruolo fondamentale nella diffusione della conoscenza, nella valorizzazione del patrimonio, nella formazione e sensibilizzazione della cittadinanza, rendendola consapevole dei valori culturali del proprio territorio.
e nella diffusione di una cultura dell’accoglienza. La partecipazione attiva dei residenti (attraverso modelli di *community-based tourism*) crea un valore aggiunto alla destinazione: gli abitanti diventano gli interpreti principali dello sviluppo e parte attiva nei processi di attrazione di risorse sul territorio. L’esperienza legata al territorio, cercata oggi sempre di più dai turisti, accompagnata dall’incontro e condivisione con i locali, diventa autentica e la destinazione competitiva;

✓ promuovere **una tutela attiva delle identità** della destinazione: Lucca possiede molte risorse storico-culturali caratterizzanti, ma molte di queste risultano non ancora valorizzate. L’ecomuseo può quindi facilitare lo sviluppo di nuove offerte basate sulle caratteristiche identitarie della città e attivare una nuova imprenditorialità locale (microeconomie basate su artigianato locale tradizionale, ad esempio).

Ai fini della nostra proposta, vedremo in seguito l’importanza che la **produzione serica**, individuata come forte identità locale, ha rivestito per la città in termini sociali, politici ed economici e come oggi questa ancora si manifesta.

### 3.2.1 Un’identità storica da rivalorizzare

> “Ogni luogo è un giacimento di linguaggi inesauribile, un ready made generativo.”

*(Locatelli U., 2010)*

**L’arte della seta a Lucca**, è stata oggetto di numerosi studi sia da parte di autori locali che stranieri, e di importanti mostre che ne hanno sottolineato la rilevanza economica e artistica rivestita nei secoli per la Città. La stessa conformazione urbana, in parte ancora visibile nel tessuto moderno, è stata negli anni costituita in funzione di essa. E come vedremo in seguito, l’area attraversata dall’attuale Via dei Fossi conserva tratti dell’identità serica lucchese davvero affascinanti.

---

235 Locatelli U., Atlante Areale, Geografia dello sguardo oltre la realtà apparente, Mimesi, 2010, pag. 82, 127.

236 Si ricordano le mostre del 1930 allestita a Palazzo Bernardini, del 1967 a Palazzo Mansi e del 2011 a Palazzo Guinigi.
L’importanza che assume nell’identità storica della città, è legata al fatto che essa ha raggiunto livelli di eccellenza nei secoli, portando Lucca a una fama internazionale.
A partire dall’anno Mille, l’andamento della produzione serica ha attraversato periodi di grande splendore, alternati a periodi di decadenza strettamente legati alle maggiori vicende politico-culturali della città.
Oggi, la produzione in città non è più attiva, ma vi sono conservate interessanti testimonianze artistiche e architettoniche, e piccole realtà che nostalgicamente ne conservano questa tradizione.
Si tratta di risorse singole che necessitano di una valorizzazione che possa metterle in rete. E qui entra in gioco lo ‘strumento’ ecomuseo come attivatore di un processo di diffusione della conoscenza e sensibilizzazione della comunità locale, per la tutela di una così importante identità cittadina.
La rivalorizzazione dell’identità serica, oramai quasi del tutto dimenticata, risulta davvero interessante, in ottica di sviluppo turistico sostenibile per la destinazione Lucca.
La descrizione dello sviluppo storico della seta, nel paragrafo che segue, ci aiuterà a comprendere l’importanza di questa identità e i riflessi che essa ha avuto su ogni piccolo aspetto della vita politica, religiosa, sociale e artistica della città fino ad oggi (Pelù, 1997),237 sarà inoltre, utile a raccogliere informazioni per la sua rivalorizzazione in termini ecomuseali.

3.2.2 L’arte della seta a Lucca: storia

“Lucca si fa adornare di care stoffe tinte di rosso d’oltremare che sono tanto belle e ricche, che in tutto il mondo non ve ne sono di uguali: non c’è coccodrillo, né lupo, né leone, né serpente volante, né drago, né aquila araldica, né uccello fantastico, né pappagallo, né animale straordinario, né alcuna bestia selvaggia che si trovi nel mare o nei boschi che non sia ritrovata col fine oro di Lucca”.

Dal poema “Li Biaus deaconneus”, XIII secolo

L’introduzione della seta a Lucca, costituisce uno dei problemi più controverso e discusso tra gli studiosi.

Alcuni attribuiscono l’introduzione da parte di una colonia di ebrei provenienti dalla Sicilia, da Amalfi e da Gaeta, considerati abili tessitori, che si stabilirono a Lucca nel X secolo. (de Roover,1993). Lucca divenne in breve periodo il centro più importante per la produzione serica. Per questo motivo altri studiosi sostengono, che la produzione serica fosse già attiva in città, grazie a maestranze locali, prima dell’arrivo degli ebrei e che questi ultimi si siano stabiliti qui per questa ragione. Nel 1116 Federico II concesse a Lucca il diritto di eleggere i propri consoli divenendo una Repubblica indipendente, e quindi libera di gestire i propri traffici commerciali. Lucca necessitava quindi di uno sbocco sul mare (distanza dal mare 26 Km), ma le inimicizie con la vicina Pisa non lo consentirono. Fu così che Lucca intraprese accordi commerciali con la vicina Genova, come testimonia un trattato datato 1153. Il trattato garantiva ai mercanti lucchesi, diretti alle fiere della Champagne, di attraversare il territorio genovese senza pagare gabelle e di avere protezione. Nel 1166, Genova concesse ai mercanti Lucchesi di prendere parte al proprio commercio marittimo assumendo gli stessi diritti dei mercanti genovesi, fu così che Lucca ebbe i primi contatti diretti con l’Oriente e

---

239 Centri di produzione serica si trovavano in questi periodo anche in Sicilia e in Calabria.
241 Il trattato è una chiara testimonianza che i mercanti Lucchesi già nel 1153 avevano rapporti commerciali con i paesi del nord, E. de Roover, 1993 p. 18

Dal X secolo al XIII secolo, le sete lucchesi divennero famose in ogni dove\footnote{L’arte della seta fu portata dagli Ebrei anche a Salerno, Amalfi e Gaeta, ma Lucca fu il centro principale.} e i mercanti lucchesi erano presenti su tutte le piazze commerciali europee e quando la richiesta aumentò, si rifornirono non solo in fiere continentali, ma verso Oriente, presso empori commerciali situati sul Mar Caspio.\footnote{I maggiori centri di approvvigionamento furono nel XIII secolo Ghilan a sud del Mar Caspio e Gandja a Nord della Georgia, Soutanich in Persia, Sogdiana in Turkestan, e nel XIV secolo Talich e Lahidjan sul Mar Caspio. Sempre nel XIII secolo Genova deteneva delle colonie commerciali in Siria e per questo che molte delle sete grezze che arrivavano a Lucca provenivano dalla Siria. Non vi sono però testimonianze di contatti commerciali di Lucca con la Cina, forse come affermato da Michel Balard, Lucca si approvvigionava di sete lucchesi tramite Genova che nel 1276 esportava seta cinese da Caffa, Trebisonte e Tabriz. In Europa anche la Romania e la penisola Iberica producevano seta, infatti fonti risalenti al XIII e XVI secolo testimoniano che i mercanti lucchesi compravano materia grezza dalla Romania e nel XV secolo da Granada e Andalusia. Durante le Crociate i mercanti Lucchesi si fornivano di sete grezze orientali ed ebbero addirittura un fondaco ad Acri.}

Nascevano nel contempo, le prime \textit{societas mercatarum} che facevano capo alle famiglie di mercanti.\footnote{Le compagnie lucchesi erano grandi addirittura più delle compagnie dei Peruzzi e dei Bardi a Firenze, nel 1371 erano registrate infatti, 89 aziende e 186 agenti più altrettanti dipendenti impegnati nell’ambito della produzione e del commercio della seta. De Roover, 1993, p.33} La produzione serica era controllata dalle maggiori \textit{famiglie di mercanti lucchesi} che detenevano ingenti capitali da investire e controllavano l’intero processo produttivo, nel quale, gran parte della cittadinanza era impiegata. Si creò una vera e propria classe di mercanti-imprenditori. E in ogni città straniera, quando si creava un consistente numero di mercanti lucchesi, questi si costituivano in ‘nazione’ o ‘università’.\footnote{La Cappella della Nazione, ora distrutta, si trovava all’interno della Chiesa degli Agostiniani di Bruges.} A Bruges avevano in una delle chiese della città, una propria cappella,\footnote{Le compagnie lucchesi si costituirono in ‘nazione’ o ‘università’.} dedicata al Volto Santo, come anche a Venezia nella Chiesa di Santa Maria dei Servi.\footnote{Si tratta della Cappella, già Oratorio, costruita dalla comunità lucchese di Venezia dal 1360, come attestata l’atto ufficiale del 2 ottobre dove i Servi di Maria consentono alla comunità di costruire la propria cappella, consacrata poi nel 1376.} Ritroviamo inoltre, testimonianze del passaggio di mercanti lucchesi in tutta Europa, dalla Champagne, a Parigi, alle Fiandre fino alle città in cui operava la Lega Anseatica.\footnote{Altre testimonianze si trovano a Lubecca, a Düsseldorf, ad Amburgo, in Svezia e nei musei delle maggiori città affacciate sul Mar Baltico.} A Danzica nella Chiesa di Santa Maria è conservato oggi, un tesoro ecclesiastico che espone preziose sete lucchesi.
Le sete lucchesi, devono la loro fama anche al passaggio della Via Francigena in città, questo oltre ad apportare prosperità all'economia cittadina, consentiva il commercio diretto dei preziosi drappi di seta. Numerosi documenti attestano che, prelati e pellegrini richiedevano a Lucca, durante il proprio soggiorno, tessuti in seta. Questo garantiva la notorietà delle sete lucchesi all'estero, e spiega il perché molti dei musei esteri, ne espongono preziosi esemplari.
Le principali famiglie attive nel commercio della seta in questo periodo furono, i Ricciardi, i Guinigi, i Guidiccioni, i Cenami, gli Orlandini, i Moriconi, i Battosi, e gli Arnolfini e così via.\footnote{Data l’enorme richiesta di sete lucchesi nel Medioevo, la fase di tessitura veniva commissionata anche a famiglie situate fuori città, che possedevano in proprio un telaio, mentre le altre fasi avvenivano entro le mura della città. L’attività serica, come abbiamo già detto, seguiva le vicende socio-politiche della città. Infatti dal 1307 al 1314 la città fu scenario di una guerra civile che portò all’emigrazione di mercanti e artigiani tessitori verso Venezia, e il segreto dell’arte lucchese fu portato altrove.\footnote{Da questo momento in poi, il territorio di Lucca passò da un dominio all’altro e molti lucchesi abbandonano la città portando con sé l’esperienza e i segreti della lavorazione serica altrove, Bologna, Genova, Firenze fino a Bruges. Nel 1372, quando Lucca acquistò nuovamente la sua indipendenza, fu promulgata una nuova Costituzione e l’attività della seta rinnovata. La necessità di riorganizzare la produzione serica in città, richiese l’emanazione dello Statuto dei Mercanti nel 1376.\footnote{La seta trasportata in tele di canapa veniva impacchettata in balle detti fardelli o torselli, da qui l’emblema adottato dai mercanti di seta e successivamente dalla Corte dei Mercanti. De Roover, 1993, p. 31-32.}}}

Data l’enorme richiesta di sete lucchesi nel Medioevo, la fase di tessitura veniva commissionata anche a famiglie situate fuori città, che possedevano in proprio un telaio, mentre le altre fasi avvenivano entro le mura della città. L’attività serica, come abbiamo già detto, seguiva le vicende socio-politiche della città. Infatti dal 1307 al 1314 la città fu scenario di una guerra civile che portò all’emigrazione di mercanti e artigiani tessitori verso Venezia, e il segreto dell’arte lucchese fu portato altrove.\footnote{Da questo momento in poi, il territorio di Lucca passò da un dominio all’altro e molti lucchesi abbandonano la città portando con sé l’esperienza e i segreti della lavorazione serica altrove, Bologna, Genova, Firenze fino a Bruges. Nel 1372, quando Lucca acquistò nuovamente la sua indipendenza, fu promulgata una nuova Costituzione e l’attività della seta rinnovata. La necessità di riorganizzare la produzione serica in città, richiese l’emanazione dello Statuto dei Mercanti nel 1376.\footnote{La seta trasportata in tele di canapa veniva impacchettata in balle detti fardelli o torselli, da qui l’emblema adottato dai mercanti di seta e successivamente dalla Corte dei Mercanti. De Roover, 1993, p. 31-32.}} Da questo momento in poi, il territorio di Lucca passò da un dominio all’altro e molti lucchesi abbandonano la città portando con sé l’esperienza e i segreti della lavorazione serica altrove, Bologna, Genova, Firenze fino a Bruges. Nel 1372, quando Lucca acquistò nuovamente la sua indipendenza, fu promulgata una nuova Costituzione e l’attività della seta rinnovata. La necessità di riorganizzare la produzione serica in città, richiese l’emanazione dello Statuto dei Mercanti nel 1376.\footnote{La seta trasportata in tele di canapa veniva impacchettata in balle detti fardelli o torselli, da qui l’emblema adottato dai mercanti di seta e successivamente dalla Corte dei Mercanti. De Roover, 1993, p. 31-32.}

Le principali famiglie attive nel commercio della seta in questo periodo furono, i Ricciardi, i Guinigi, i Guidiccioni, i Cenami, gli Orlandini, i Moriconi, i Battosi, e gli Arnolfini e così via.\footnote{Numerosi documenti testimoniano i traffici commerciali che i mercanti lucchesi intrattenevano dal Mar Nero, alla Crimea alla Grecia, come testimoniano gli atti notarili conservati dal 1228, e i registri dei dazi doganali di Lucca dei secoli XIV-XV.\footnote{E. de Roover, 1993, p. 20}}
molte piazze commerciali in Europa e ad un lento e inesorabile declino della produzione in città. Molte delle famiglie lucchesi dovettero dichiarare fallimento, tra cui la famiglia dei Ricciardi, dedicata alla seta da più di un secolo. La crisi serica a Lucca del XIV e XV secolo, è testimoniata da Giovanni Sercambi, consigliere di Paolo Guinigi che alla fine del Trecento scrisse: 'Oggi nella ciptà di Lucha non si lavora della infrascripte arti appartenenti a mercantia di seta [...]'  

Con l’ascesa al potere di Paolo Guinigi (1400-1430), furono adottate nuove leggi e severi pene per chiunque esportasse i segreti dell’arte della seta al di fuori della città, ma furono concessi privilegi commerciali ai mercanti lucchesi rimpatriati. 

Fu forse, la caratteristica organizzazione degli spazi cittadini e la suddivisione di questi, in base alle differenti fase della produzione, nonché le particolare tecniche di lavorazione e i colori utilizzati, a rendere le sete lucchesi tanto rinomate e note in tutta Europa durante tutto il XII e XIII secolo.

La politica dei Guinigi, tesa a ridare vitalità economica e a promuovere lo sviluppo edilizio, creò a un vero e proprio comparto artigianale- industriale, assegnando fabbricati a tessitori e tintori lungo tutta l’attuale Via del Fosso. Ma per rilanciare il commercio le sete sui mercati europei, venivano vendute a prezzi bassi e quindi la materia prima risultava sempre più scadente.

Nel Cinquecento, l’attività della seta diminuiva incessantemente, il senato per restringere e conservare questa industria, promulgò il 3 Gennaio 1531, una nuova legge. Questa portò il malcontento popolare che sfociò ne "La rivolta degli straccioni", il 1 Maggio dello stesso anno. Il Senato fu costretto ad abolire la legge e da questo momento non riuscì a frenare il progressivo decadimento dell’industria serica lucchese.

---

255 Per esempio, la fase della torcitura era una fase del processo di produzione molto delicata e serviva a rendere il filo di seta solido e consistente per non compromettere le fasi successive e la qualità stessa del prodotto finito.
Per tutto il XVI secolo, numerose famiglie lucchesi tentarono di rilanciare l’arte della seta in città, come i Balbani, i Guinigi, gli Orsucci, i Santini, i Guidaccioni, i Mansi e molte altre. Ma le vicende europee, tra le quali la Controriforma, coinvolsero alcuni membri delle famiglie mercantili lucchesi e la produzione di seta subì nuovamente un indebolimento.

I registri mercantili, conservati all’Archivio di Stato di Lucca, testimoniano che dalla metà del Seicento in poi, il rilancio della produzione serica non raggiunse mai i livelli che aveva visto in passato, nonostante i numerosi tentativi messi in atto dal governo lucchese.

Ancora una volta i fatti politici ed economici che invadevano l’Europa nel corso del Settecento, influenzarono il commercio lucchese. Nel 1756 Federico II di Prussia, chiuse le vie della Germania ai mercanti lucchesi portando alla fine della tanto pregiata arte lucchese. Sul finire del Settecento, a porre rimedio fu il tentativo di Giovanni Attilio Arnolfini, erede di una tra le più importanti famiglie di mercanti lucchesi, che attraverso il Trattato di ristabilimento dell’Arte della Seta proponeva un rilancio dell’arte serica in città.

Il trattato prevedeva una serie di agevolazioni per la coltivazione dei gelsi nel contado lucchese, utilizzati per l’allevamento dei bachi, e l’abolizione di gabelle di estrazione e severe norme per l’intero processo produttivo. Ma ancora una volta tutti i provvedimenti attuati dal governo furono inutili e nel 1785 anche l’ultima manifattura serica cittadina, gestita da Bartolomeo Talenti, fu chiusa.

Nel suo ‘Viaggio in Toscana’ (1725-1745), Christoph Martini, detto il Sassone, dedicò una serie di illustrazioni alle varie fasi di lavorazione della seta e alle macchine utilizzate, offrendo una descrizione dettagliata della Via dei Fossi: “il canale d’acqua che scorre attraverso la città offre ai tintori una grande comodità, dato che i loro sono lungo il canale stesso”. 

---

Le sue parole testimoniano che l'industria serica caratterizzava a metà del settecento, in modo particolare la vita del comune lucchese.

**Figura 59: I disegni di Christoph Martini, in Viaggio in Toscana**

Fonte: adottato da Ciucci-Rota, 1930, pp. 20-50, foto su concessione della Biblioteca Statale di Lucca

Nel 1805 quando, Elisa Baciocchi Bonaparte fu nominata principessa di Lucca, si ebbe un nuovo tentativo di rilancio della produzione serica. Per insegnare alla classe lavoratrice le nuove tecniche di lavorazione, che facevano uso delle nuove invenzioni meccaniche, istituì infatti, con decreto del 16 agosto 1808, la *Scuola Normale per la seta*. La Scuola restò attiva fino al 14 novembre del 1818. Successivamente, il Duca Carlo Ludovico di Borbone, divenuto reggente di Lucca, con decreto del 28 giugno 1825 attuò una politica più liberale sottoponendo l’arte della seta a regole meno ferree. Questa iniziativa portò immediatamente risultati positivi e nel 1843 il Ducato di Lucca produceva 50 mila libbre di seta e contava 600 telai attivi e 5000 operai impiegati. Inoltre, nel contado lucchese le piantagioni di gelso per la bachicoltura aumentavano. Ma la lunga decadenza della seta, già avvertita

---

nel XIV secolo, non si era mai arrestata e il periodo di massimo splendore per Lucca fu circoscritto ai secoli XII e XIII.

Alla fine dell'Ottocento, quando Antonio Morosi giunse a Lucca, la città attraversa un periodo di congiuntura favorevole per l'economia industriale (Sereni, 2000). Il Morosi tra i suoi appunti di viaggio, durante una visita nel contado lucchese, nel Luglio 1894, annota le attività legate alla barchicoltura svolte dai contadini.

All'inizio del Novecento, l'Italia si avviava a diventare il più importante produttore mondiale di seta grezza: una posizione che avrebbe poi mantenuto sino alla metà del XIX secolo. L’allevamento dei bachi da seta e le attività di tiratura del filo dai bozzoli, torcitura, cucitura e tintura all’inizio del Novecento, caratterizzarono l’economia rurale del contado lucchese, creando un forte collegamento con la città. Alcune foto d’epoca, conservate nell’Archivio Fotografico Lucchese, illustrano i mercati di bozzoli svolti nel centro cittadino e l’ultimo risale al 1935. Oggi, le testimonianze materiali e immateriali, di questa secolare arte, che saranno svelate nel prossimo paragrafo, sono nascoste nel tessuto urbano, negli archivi e nei musei della città, e nel savoir faire di alcuni abitanti.

3.2.3 Le tracce della seta a Lucca e le risorse attive

Gli aspetti storico-culturali, emersi nel paragrafo precedente, sottolineano l’importanza che l’industria serica ha rivestito, nel corso dei secoli, per l’economia della città. Lucca veniva infatti considerata la “Lione del Medioevo” (Otto von Falke, 1913), per l’importanza assunta nella produzione e nel commercio serico e tessuti in generale.

La ricerca sulle tracce della seta, guidata da fonti storiche, interviste, e analisi empiriche, ha individuato all’interno del patrimonio locale, una serie di risorse materiali e immateriale che presentano, in termini turistico-culturali,

---

261 Elaborato da: Morosi e A.Sereni U (a cura di), La città industriosa. Lucca alla fine dell'Ottocento, 2000, p. 31
264 Von Falke O., in Kunstgeschichte der Seidenweberei, Berlino, 1913.
265 Tra i più importanti studi sulla storia della mercatura che hanno guidato gli studi successivi, si ricordano quelli condotti dal Mazaraschi, dal Frediani, dal Bini e dal Bongi. Lazzareschi E., in Vie d’Italia, rivista periodica Touring Club Italiano, Gennaio 1929.
un alto potenziale di sviluppo da attivare attraverso lo strumento ‘ecomuseo’. L’incessante movimento di mercanti lucchesi all’estero e quelli stranieri in città, ha caratterizzato l’identità economica, culturale, artistica e sociale di Lucca, un fattore che risulta interessante ai fini del processo di valorizzazione ecomuseale.

Inoltre, lo studio dell’organizzazione e la divisione degli spazi cittadini in funzione dell’industria serica, è utile a progettare la valorizzazione ecomuseale in situ.

Sono state infatti individuate le aree di produzione e di commercio del centro storico. La zona adiacente alla Chiesa di San Pier Cigoli detta anche Santa Maria del Carmine e Sant’Andrea in Pelleria, prima luogo di lavorazione delle pelli, vide un’alta concentrazione di mercanti di seta e panni. Così come la zona adiacente a San Frediano e San Cristoforo, fu sede di molti mercanti e filatoi. Lo scambio di drappi di seta avveniva all’interno delle mura medievali, sulle maggiori vie di traffico, tra le aree più importanti era sicuramente l’area intorno alla Chiesa di Cristoforo, su Via Fillungo dove poi si insediò la stessa Corte dei Mercanti, e davanti alla Cattedrale di San Martino, che esponeva il Volto Santo, tappa principale della Via Francigena.

Le altre aree di produzione si concentravano vicino alla Chiesa di San Matteo, di Santa Maria Corteorlandini e di San Quirico dell’Ulivo, e nel XIII secolo i Ricciardi possedevano, vicino al monastero di San Giorgio un edificio adibito a ‘tiratoio’ della seta.

Le testimonianza di quel periodo sono date dai numerosi palazzi cittadini, caratterizzati da alti torri (dette anche: case-torri) costruiti dai mercanti-imprenditori arricchiti dal commercio della seta, e le numerose ville, tra cui Villa Bottini in città e quelle dislocate nel contado Lucchese.

All’epoca di Paolo Guinigi, maggiore esponente di una famiglia di mercanti lucchesi, nonché Signore di Lucca agli inizi del’400, si costituì nell’area tra la

---

266 La Corte dei Mercanti aveva sede nel centro cittadino, su Via Fillungo. E si occupava di dirimere le controversie in campo commerciale e industriale, con particolare attenzione a quello relativo alla seta, de Roover, 1993, p. 20.

Porta dei Borghi e Porta San Gervasio (lungo l’antica cinta muraria), un vero e proprio comparto artigiano-industriale per la produzione serica, di cui oggi si conservano singolari tracce.

Oggi l’area, costeggiata da un canale, presenta **tratti davvero affascinanti della produzione serica lucchese**: considerata già in passato, una delle strade più belle d’Italia\(^{268}\) apprezzata da viaggiatori italiani e stranieri, costituisce il più importante esempio, a livello europeo, di un sito produttivo specializzato nella produzione serica, conservato quasi per intero.

La **Via dei Fossi**\(^{269}\) conserva intatte le tracce materiali della manifattura serica, attraversata dall’antico canale, a ridosso delle antiché mura, appartenente al Condotto pubblico.\(^{270}\)

Il **Condotto**, fu un’importante opera idraulica del XII e XIII secolo, che consisteva nella deviazione del fiume Serchio e nella costruzione di canali che apportassero in città l’acqua utile alle botteghe e alle tintorie dei setaioli, spinta dalla necessità di rendere la produzione serica continua.

Numerosi regolamenti emanati dalla Repubblica di Lucca, testimoniano l’importanza della gestione delle acque per l’industria locale.\(^{271}\)

I caratteri di quel periodo, sono **visibili nell’architettura delle case**, che dal lato del ‘fosso’ presentano altane aperte ai piani alti, usate come stenditori e grandi vani coperti con volte a crociera su pilastri al piano terra, creando un impianto distributivo adatto a vari usi, e sul lato di Via San Nicolao, presentano invece, accessi rialzati dal manto stradale che creano vani seminterrati utili alle attività manifatturiere o all’installazione di macchine per la presa dell’acqua dal canale adiacente (Bedini, 2004).\(^{272}\)

Molte delle **testimonianze storico-artistiche della seta**, si conservano all’interno di alcune chiese cittadine, come la già citata Chiesa di San Cristoforo, sede a lungo tempo della Corte dei Mercanti, o la Chiesa di San

---


\(^{269}\) Oggi l’intera strada è detta Via dei Fossi ma prima degli interventi urbanistici dell’800 si divideva in: Via dei Fossi di San Jacopo, da Porta San Jacopo fino alla Madonna dello Stellario; Via dei Fossi della Fratta, adiacente alle mura duecentesche fino a porta San Gervasio; Via dei Fossi al Giardino, da Porta san Gervasio fino all’Orto Botanico; Via dei Fossi di Piaggia, dal Baluardo San Regolo fino a Corso Garibaldi, detto anche Via dei Fossi coperti (dopo gli interventi dell’800), Bedini G., 2004, p. 75.

\(^{270}\) Per approfondimenti si veda: Petroni G., Il condotto pubblico di Lucca, Maria Pacini Fazzi, 2011.


Francesco, la Chiesa San Pietro Somaldi, la Chiesa di San Frediano e nella Cattedrale di San Martino.


Anche i celebri disegni di Christoph Martini273 dedicati alle fasi della produzione della seta e alcuni acquerelli del pittore Vincenzo Barsotti, sono qui conservati. Due acquerelli in particolare, ritraggono, la Compagnia dei Guinigi274 e la Rivolta degli Straccioni275 del 1531.

Figura 60: La Compagnia dei Guinigi e La rivolta degli Straccioni di Vincenzo Barsotti, Archivio di Stato, Lucca

Fonte: adottato da Bietoletti, 2007, p. 70 e p.77 foto su concessione della Biblioteca Statale di Lucca

Lo stesso Archivio sorge nell’area in cui, sin dall’epoca medievale, si svolgevano i mercati della seta e delle tessuti.

Nel precedente dedicato alla storia della seta, abbiamo detto che i prodotti lucchesi venivano commerciati in Europa, nelle fiere francesi, da Lione, alla

Champagne a Parigi, o in quelle delle Fiandre, a Bruges, fino a Danzica e in tutte le città della Lega Anseatica, o vendute in città a prelati e pellegrini di passaggio sulla Via Francigena, per questo motivo ritroviamo collezioni di sete lucchesi in musei e chiese europee, o tessiture alla lucchese in città italiane, dove molti tessitori e tintori lucchesi emigrarono portando con sé i segreti di questa arte. È per questo motivo che a Lucca, oggi, l’unica collezione di sete e tessuti lucchesi, è conservata al Museo Nazionale di Palazzo Mansi.

Nello stesso, si conserva un’altra importante testimonianza dell’identità serica lucchese: il laboratorio Niemack, donato al Museo nel 1975. Maria Niemack, nata a Milano nel 1892, ma vissuta sempre a Lucca, nel 1950 istituisce un’azienda artigiana denominata Tessiture Rustiche di Lucchesia, con l’intento di recuperare e valorizzato l’antica tecnica della tessitura rustica raccogliendo telai e strumenti sul territorio, riproducendo tessuti in filaticcio di seta, canapa, lino e lana.

Figura 61: Laboratorio Niemack, Museo Palazzo Mansi, Lucca

Fonte: elaborazione propria

\[^{276}\] A Bruges la compagnia di mercanti lucchesi attiva a Bruges, aveva dedicato all’interno di una chiesa cittadina, oramai distrutta una Cappella al volto Santo. A testimoniare la presenza di mercanti lucchesi a Bruges è il Libro della comunità dei mercanti lucchesi a Bruges, in (a cura di ) Devoti A. Mostra del costume e sete lucchesi, 1967, p. 10.

\[^{277}\] www.luccamuseinazionali.it
Dal 2012, grazie alla donazione Niemack, il Museo in collaborazione con l’Associazione Tessiture Lucchesi ha attivato, all’interno dei locali del museo, un laboratorio di tessitura a scopo dimostrativo. Il laboratorio accoglie turisti e scuole e ha l’obiettivo di sensibilizzare i visitatori alla scoperta dell’identità serica e delle tessiture lucchesi, diffondendone tecniche e conoscenza.

Oltre alle testimonianze materiali, alcuni abitanti, portano avanti la tradizione della seta e delle tessiture lucchesi, il savoir faire detenuto da queste persone, risulta davvero interessante ai fini del progetto ecomuseale.

In città sono attive alcune botteghe private, in cui si applicano ancora le tradizionali tecniche di tessitura, o botteghe di restauro sete antiche e alcuni laboratori gestiti da associazioni che svolgono l’attività di tessitura, per fini terapeutici. Inoltre, in città esiste un laboratorio di restauro di antiche sete lucchesi e in località Segromigno in Monte, a pochi chilometri da Lucca, un’azienda svolge ancora la produzione della seta, dalla bachicoltura al prodotto finito.

Com’è evidente, l’identità serica e delle tessiture in generale in città, si manifesta attraverso poche e frammentate risorse che necessitano di una valorizzazione attraverso l’innovativo strumento ‘ecomuseo’.

Consapevoli del fatto che siamo ben lontani dall’affermare che a Lucca esista una volontà decisa ad avviare un processo di sviluppo basato su questa identità, ma la ricerca sul patrimonio locale e le risorse attive, ha dato ottimi risultati in quanto, esistono testimonianze uniche che si prestano allo sviluppo di un ‘prodotto turistico’ capace di conferire alla destinazione Lucca una nuova e interessante lettura del patrimonio locale e avviare quel processo di sensibilizzazione, riappropriazione e di valorizzazione del patrimonio locale attraverso l’ecomuseo.

Quest’ultimo si porrà come attivatore di relazioni, sulla tematica seta e tessiture, tra gli attori del territorio, compresi i turisti, e il patrimonio locale materiale, (musei, monumenti, chiese e botteghe della città) e immateriale (savoir faire locale).
CAPITOLO 4. PIANO DI MARKETING PER LA COSTITUZIONE DELL’ECOMUSEO A LUCCA

Nel presente capitolo sarà descritta l’idea del progetto ecomuseale e le sue fasi costitutive. Con il supporto di alcuni strumenti di marketing territoriale e grazie ai risultati ottenuti dalla fase analitica precedente, saranno definiti, *mission*, vision e obiettivi del progetto. Ai fini della fattibilità del progetto, sarà proposta, una possibile struttura organizzativa- gestionale e verranno individuati gli attori da coinvolgere all’interno del progetto. Sarà inoltre effettuata poi un’analisi SWOT del progetto per una lettura semplificata dell’ambiente in cui il progetto s’inserirà.

In base al target di riferimento, determinato grazie all’analisi dei flussi turistici a Lucca, sarà strutturata l’offerta ecomuseale, e verranno descritte le strategie di promozione e distribuzione del ‘prodotto’ ecomuseo, con l’aiuto di strumenti del marketing mix.

4.1 L’Ecomuseo della seta e delle tessiture lucchesi: la proposta

I temi affrontati nel primo capitolo, quali *cultura e identità locale* come *driver* di sviluppo ed *esperienza turistica legata all’identità* di un territorio, ci hanno consentito di comprendere quanto è stato fatto fino ad ora a Lucca.

Le analisi del contesto macro e micro in cui la destinazione è inserita, ci hanno condotto invece, attraverso lo studio storico-culturale della città e della sua offerta di individuare quali risorse, ai fini della valorizzazione e dello sviluppo sostenibile, presentano ancora possibilità di sviluppo.

Siamo giunti a questa conclusione: esiste un’identità distintiva, che ha caratterizzato la storia della città per secoli, conosciuta ma non valorizzata, che presenta ancora tracce interessanti ai fini turistico-culturali, in altre parole l’arte della seta e delle tessiture lucchesi.

---

278 Lo studio di fattibilità è lo strumento che, attraverso l’analisi della domanda, l’analisi del modello gestionale e le analisi di fattibilità finanziaria ed economica, permette di porre in luce le eventuali criticità, anche di medio lungo termine, di un progetto, consentendo di scremare le diverse ipotesi di intervento e di orientare i successivi approfondimenti e la fase di progettazione. Definizione elaborata da: www.regione.piemonte.it.
Nasce così l’idea dell’‘Ecomuseo della seta e delle tessiture lucchesi’: un progetto, che darà la giusta e necessaria visibilità ad una così tanto importante identità e che si porrà come strumento guida al processo di sviluppo turistico -culturale della città, in senso più ampio.

Il progetto, che verrà esplicitato in seguito, non ha la pretesa di risolvere tutti i problemi del sistema turistico lucchese, emersi in fase di analisi, ma di certo, se coordinato e rivisto all’interno di un piano di marketing territoriale più ampio, si porrà come strumento guida allo sviluppo turistico-culturale della destinazione Lucca e alla riqualificazione della sua offerta museale.

4.1.1 L’implementazione del progetto ecomuseale: il piano d’azione in fasi

La particolarità del patrimonio locale da valorizzare, la complessità stessa del concetto ‘ecomuseo’, che pone obiettivi sociali assieme a quelli culturali, e la diversità dei pubblici a cui la sua azione si rivolge, per garantire il raggiungimento degli obiettivi e la fattibilità del progetto, chiede necessariamente una pianificazione delle azioni a medio lungo-termine, e un’ampia visione del sistema di offerta territoriale, le cui analisi sono state esaurite nei capitoli precedenti.

A questo proposito, una volta definita la struttura organizzativa, attivate le persone coinvolte e definiti i ruoli, saranno chiariti la mission e la vision dell’ecomuseo e gli obiettivi generali, che saranno poi alla base di tutte le scelte future.

La costituzione e l’implementazione del progetto ecomuseale attraverserà diverse fasi, per ogni fase saranno fissati gli obiettivi (e sotto-obiettivi), le azioni e gli strumenti per raggiungerli, in base ai dati raccolti dalle analisi precedentemente descritte. Al termine di ogni fase, un’analisi di controllo metterà in rapporto obiettivi-risultati e aiuterà a ridefinire gli obiettivi della fase successiva.

La fase iniziale o ‘preparatoria’ concentrerà la sua azione in:

✓ definizione della vision;
✓ definizione della mission;
✓ definizione degli obiettivi generali;
✓ creazione della struttura organizzativa-gestionale;
✓ messa in rete delle risorse coinvolte attraverso la tematica seta e tessiture;
✓ individuazione e sensibilizzazione delle persone, professionisti e non professionisti, quindi comunità locale ed enti coinvolti;
✓ sensibilizzare gli enti pubblici e privati a finanziare il progetto;
✓ attivazione delle persone coinvolte;
✓ attivazione di corsi di formazione del personale da impiegare all’interno del progetto;
✓ Analisi SWOT del progetto;
✓ controllo dei risultati ottenuti e definizione degli obiettivi delle fase successiva.

In questa fase è molto importante l’attivazione e il coinvolgimento dei cittadini e degli altri attori del territorio. L’ecomuseo, infatti, per giustificare la sua ragion d’essere, deve avere il consenso della comunità e l’appoggio da parte delle istituzioni locali.

A questo proposito, l’obiettivo principale di questa fase, è quello di ricevere il consenso da parte della comunità locale, nonché far comprendere a tutti gli obiettivi dell’Ecomuseo.

Successivamente, alla fase preparatoria, la seconda fase sarà dedicata:
✓ pubblicazione dei risultati;
✓ creazione di un logo per l’ecomuseo;
✓ segmentazione e targeting, in base alle precedenti analisi;
✓ controllo dei risultati e definizione degli obiettivi per la fase successiva.

In questa fase è molto importante chiarire quali sono i pubblici di riferimento e quali le esigenze in quanto, l’intera offerta ecomuseale e le strategie di comunicazione si baseranno su questi fattori. Quindi scegliere lo strumento di comunicazione più adatto risulta indispensabile in quanto anche la strategia più innovativa, se non incontra l’esigenza della domanda, è una strategia inefficace e inefficiente, soprattutto in termini economici.

Lo studio effettuato sui flussi turistici a Lucca fornirà le informazioni necessarie.
La **terza fase** consiste in:

- creazione dell’offerta ecomuseale in base ai target individuati;
- scelta della sede centrale dell’ecomuseo e del punto informazioni;
- allestimento del ‘prodotto’ ecomuseale sul territorio;
- creazione di una rete di relazioni sul e fuori dal proprio territorio;
- creazione del programma annuale delle attività in base ai target individuati e, anche in collaborazione con enti italiani ed esteri;
- controllo dei risultati e definizione degli obiettivi della fase successiva.

L’obiettivo principale di questa fase è quello di creare una rete di relazioni, **creare un’offerta coerente alla vocazione del territorio e alle esigenze del target individuato**, in concerto con l’intero sistema di offerta e soprattutto in linea con la *mission* dell’Ecomuseo.

Creare un’offerta culturale attraente però non basta: il suo messaggio e la sua offerta va comunicata all’esterno.

Per questa ragione la **quarta fase** sarà dedicata alla scelta di strumenti innovativi di comunicazione e distribuzione dell’offerta ecomuseale.

L’obiettivo principale in questa fase è quello di **individuare gli strumenti più efficaci ed efficienti** e più adatti al messaggio che l’ecomuseo vuole trasmettere all’estero.

In seguito verrà affrontata la fase preparatoria, partendo dalla definizione della *mission*, della *vision* e del *concept*, ovvero degli obiettivi generali dell’ecomuseo.

### 4.1.2 Mission, Vision e Concept dell’Ecomuseo

L’Ecomuseo della seta e delle tessiture lucchesi definisce la sua *mission* la sua *vision* e gli *obiettivi* di breve e lungo termine, in base alla considerazione fatte finora e ai principi promossi da sempre dall’ecomuseo:
- diventa sempre più importante oggi per una destinazione turistica, per la sua riqualificazione e competitività, costruire il proprio sviluppo basando la propria offerta sul recupero di aspetti patrimoniali legati alla propria identità, e
- ed è sempre più necessaria, per uno sviluppo in senso sostenibile, la
La vision dell’ecomuseo: creare una rete di collaborazioni sulla tematica seta e tessiture all’interno della sistema cittadino, per consentire una lettura multilineare ed olistica del patrimonio locale e attivare un processo di sviluppo, economico, sociale, turistico-culturale sostenibile.

La mission dell’ecomuseo: portare alla conoscenza della comunità locale e dei turisti, il patrimonio locale legato alla seta e alle tessiture lucchesi.

Il concept: il progetto Ecomuseo della seta e delle tessiture lucchesi, vuole essere una realtà concreta, all’interno del già esistente sotto-sistema territoriale ‘Piana di Lucca’, previsto dalla rete museale provinciale ‘Lucca e le sue terre’, in linea con la normativa dettata dal Testo Unico della Regione Toscana mira a questi obiettivi:

- salvaguardare la cultura materiale ed immateriale attraverso una valorizzazione integrata del territorio;
- incentivare la ricerca scientifica e storica sul tema seta e tessiture;
- coinvolgere la comunità locale nella riappropriazione del proprio patrimonio e associare due tipi di attori, professionisti e non professionisti;
- stimolare la comprensione dell’unicità e identità dei luoghi ordinari, sia a livello di comunità locali che di visitatori esterni;
- diffondere una cultura di tutela e valorizzazione del patrimonio locale;
- rivalorizzare alcune aree della città;
- creare un network di collaborazioni attraverso la tematica seta e tessiture lucchesi, tra musei e altre risorse patrimoniali, tra enti pubblici e associazioni;
- diffondere tra gli abitanti un’accoglienza turistica diffusa;
- creare nuove opportunità occupazionali nei settori dell’artigianato di qualità, dell’accompagnamento e dell’accoglienza turistica, della cultura e della ricerca;


Delarge et altri, Ecomusei e partecipazione comunitaria, in Museo e cittadinanza, condividere il patrimonio per promuovere la partecipazione e la formazione civica (a cura di) Maggi M. Quaderni di ricerca, IRES Piemonte, n. 108, 2005, p. 46.
rafforzare l’immagine della destinazione offrendo un ‘prodotto’ culturale contestualizzato e valorizzato in situ.

Per il raggiungimento degli obiettivi sopra elencati, e la fattibilità del progetto, l’ecomuseo necessita di una struttura ben organizzata e di personalità con competenze tecnico-scientifiche, come vedremo nel prossimo paragrafo.

4.1.3 La struttura gestionale dell’Ecomuseo: un’idea\textsuperscript{281}

La definizione del profilo gestionale di un ecomuseo risulta complessa, in quanto gli attori e le risorse coinvolte sono numerosi e diversi, e gli obiettivi devono essere compresi e condivisi da tutti.

Per farsi che questo avvenga, è necessario fin dalla sua costituzione pensare a una struttura organizzativa- gestionale, in cui attivare le persone e definire i ruoli.

A questo proposito, grazie all’analisi di esperienze ecomuseali già sperimentate (vedi Ecomuseo Cusius et al.), un modello di governance partecipata, che vede l’affiancamen to di professionisti e non professionisti, risulta essere quello più adatto.

La collaborazione di soggetti diversi, rende possibile una comprensione multilivello e integrata del significato del territorio e quindi il raggiungimento degli obiettivi dell’ecomuseo.

La gestione dell’ecomuseo dovrà essere ripartita quindi, tra più organi, i rapporti tra questi saranno concentrati principalmente su una responsabilità fiduciaria, che la direzione deve garantire ai pubblici di riferimento nell’esercizio dell’autorità e in coerenza con la propria missione (Gavinelli, 2012).

Un ecomuseo deve disporre necessariamente di una figura che svolga le funzioni di direttore, e di professionalità, individuate localmente, di elevato profilo, nonché della partecipazione di volontari locali.

L’organizzazione potrebbe essere, quindi, così strutturata:

\textsuperscript{281} L’idea qui proposta è frutto di un’analisi sulle best practices ecomuseali esistenti.
Il **Comitato di Gestione**, composto dal gruppo fondatore, ovvero lo staff dell’ecomuseo che si occuperà degli aspetti finanziari, del rapporto con altri enti, di definire i programmi, annuali e pluriennali e i mezzi per raggiungerli. La definizione dei programmi deve essere svolta in collaborazione con le unità museali e le altre risorse coinvolte come ente Comune, Soprintendenza, fondazioni e diocesi (che vedremo in seguito nello specifico), che metteranno a disposizione personale esperto, già in loro possesso, per attuarli.

La direzione e il coordinamento dei componenti del comitato, saranno affidate a un direttore, individuato localmente che avrà esperienza sia in materia economica, che culturale.\(^{282}\)

La **Commissione operativa**, dovrà rendere fruibile l’offerta ecomuseale ed esecutive le attività programmate. Sarà quindi coinvolta un’associazione (es. l’Associazione culturale e di volontariato Tessiture Lucchesi), già attiva in città, che si occuperà della gestione del punto informazioni ed orientamento dell’Ecomuseo; curerà inoltre le relazione con l’ambiente esterno e nell’organizzazione delle iniziative attraverso incontri periodici ‘consultivi’ volti al coinvolgimento degli abitanti. Si occuperà del reclutamento di volontari\(^{283}\) da impiegare all’interno dell’ecomuseo e nelle sue iniziative.

Il **Comitato tecnico-scientifico**, sarà composto da esperti (storici, curatori, etc) in materia di beni culturali e cultura locale, messi a disposizione dagli enti coinvolti, che svolgeranno attività di ricerca scientifica, di catalogazione del patrimonio culturale, e condivideranno questi, attraverso pubblicazioni periodiche, stimolando sempre nuovi dibattiti. Inoltre si dedicheranno all’attività di consulenza in merito alle iniziative condotte dall’ecomuseo, e di formazione del personale da impiegare al suo interno, anche attraverso *stage* formativi aperti agli istituti di formazione.

Il programma di attività annuale dell’Ecomuseo deve essere concertate con quelle proposte dall’intero sistema di offerta turistico-culturale di Lucca, e

\(^{282}\) Per un approfondimento sulle professionalità da impiegare all’interno dell’ecomuseo si veda: Bagdadli S., Nuove professionalità: progettisti per lo sviluppo di sistemi culturali integrati. Rapporto di ricerca, 2000, Crora-Università Bocconi, Milano.

\(^{283}\) Si veda in materia di volontariato e beni culturali, La Magna Charta varata dal Cesvot, presentata al Lu.Be.C. nel 2010.
devono prevedere il **coinvolgimento della comunità locale**, sia in fase di pianificazione che in fase operativa, senza mai perdere di vista i propri obiettivi.

A questo punto una volta definiti gli obiettivi generali e l’idea della struttura organizzativa, affronteremo un’analisi SWOT, i cui risultati sono da tener in considerazione in fase di pianificazione strategica del progetto.

### 4.1.4 Il progetto: analisi SWOT

L’ecomuseo, è un museo del territorio e che vive nel territorio, e per gestire la complessità del territorio, è necessario conoscere le **minacce** e le **opportunità**, i punti di **forza** e di **debolezza** che interessano al progetto ecomuseale.

A questo proposito, l’analisi SWOT\(^\text{284}\) che seguirà, calata nella realtà ecomuseale, è lo strumento ideale per questo scopo, in quanto semplifica la lettura del complesso ambiente circostante.

L’analisi fornisce informazioni sui punti di forza, sul quale il progetto deve fare leva per una maggiore efficienza e per il raggiungimento dei propri obiettivi. Evidenzia inoltre le opportunità da sfruttare per la ’mess a punto del progetto.

Ci informa sui punti di debolezza, che attraverso la **scelta di azioni strategiche**, in fase di pianificazione possono essere trasformati in punti di forza a favore del nostro progetto.

Per quanto riguarda le minacce provenienti dall’ambiente esterno, anche se difficili da gestire, conoscerle prima può essere un vantaggio, in quanto un’attenta pianificazione può anche solo in parte, ostacolarle.

---

\(^{284}\) L’analisi SWOT è uno strumento di pianificazione strategica usato per valutare i punti di forza (Strengths), debolezza (Weaknesses), le opportunità (Opportunities) e le minacce (Threats) di un progetto o in un’impresa o in ogni altra situazione in cui un’organizzazione o un individuo debba svolgere una decisione per il raggiungimento di un obiettivo.
La peculiarità della tematica scelta per il progetto ecomuseale che differenzia l’offerta culturale
Le risorse patrimoniali materiali ed immateriali, legate alla produzione e al commercio della seta e delle tessiture lucchesi ancora esistenti
I laboratori di tessitura attivi in città e le collezioni museali
La riqualificazione di alcune aree urbane attraverso il progetto ecomuseale
Le associazioni presenti a Lucca già attive nella valorizzazione di questa identità
Il consenso/desiderio da parte di alcune associazioni ed enti alla realizzazione di iniziative volte alla valorizzazione di questa identità
L’altro numero di fondazioni attive (anche universitarie) nel settore culturale da coinvolgere in ottica sistemica per finanziamenti e incentivi allo sviluppo del progetto ecomuseale
La particolarità del centro storico, piccolo e facilmente percorribile a piedi, per strutturare il percorso ecomuseale
La singolare struttura di governance dell’ecomuseo e la sistematizzazione delle risorse patrimoniali come modello per altri progetti
Il vantaggio economico e organizzativo dato dalla distanza ravvicinata delle risorse da mettere in rete
La multidisciplinarietà del progetto che riesce a inserirsi trasversalmente nel sistema dell’offerta territoriale
La riqualificazione e il rinnovo continuo dell’offerta museale attraverso sempre nuove iniziative
La programmazione condivisa e quindi la garanzia di fruizione delle risorse museali e patrimoniali tutto l’anno
La ricerca scientifica e la didattica e quindi la promozione continua attraverso il progetto del patrimonio locale e della destinazione
La riqualificazione dell’immagine della città attraverso la formazione civica degli abitanti nei confronti del proprio patrimonio attivabile attraverso l’ecomuseo
L’elevata qualità della vita, caratteristica della città, riconosciuta sia dai residenti sia dai turisti rende anche l’offerta ecomuseale di qualità

**PUNTI DI DEBOLEZZA**
(Weaknesses)

- Mancanza di una governance del sistema turistico-culturale locale che può rallentare l’implementazione del progetto
- Bassi investimenti in formazione e innovazione e ricerca che potrebbero ostacolare la fattibilità del progetto
- L’attuale situazione di accessibilità al patrimonio culturale a causa della mancanza di fondi e personale: palazzi storici chiusi al pubblico e alle visite turistiche, musei chiusi al pubblico per lunghi periodi e altri hanno orari poco flessibili
- La rete museale ‘Lucca e le sue Terre’ esistente ma non attiva
- La difficoltà di far comprendere ai diversi enti, la mission e obiettivi dell’ecomuseo e conciliare con i propri
- La Mancanza di un progetto di tutela attiva e partecipata del patrimonio culturale che rende impegnativa la fase preparatoria del progetto
- La mancanza di una piattaforma web di promo-commercializzazione dell’offerta culturale della città, sia per i cittadini sia per i turisti in cui inserire anche l’ecomuseo
- Lo scarso impegno nell’eliminare barriere architettoniche per l’accesso ai diversamente abili (si veda il progetto ‘Lucca Accessibile’ in corso d’implementazione)

**OPPORTUNITÀ**
(Opportunities)

- La presenza di best practices anche regionali cui guardare e con cui collaborare
- La presenza di una normativa in materia di sistemi ed ecomusei innovativa
- La presenza di altre realtà ecomuseali in Toscana
- La pubblicazione di bandi da parte della Regione per incentivi ai nuovi progetti legati alla valorizzazione turistico-culturale
I bandi attivati da alcune fondazioni cittadine per il supporto finanziario di nuovi progetti per valorizzazione turistico-culturale

L'opportunità di visibilità in vista dell'Expo 2015 attraverso il Brand Toscana

Il restauro di antichi edifici e spazi cittadini per poter costituire in futuro una sede centrale dell'ecomuseo

La varietà dell’offerta turistico-culturale del territorio e la possibilità di inserirsi all'interno di altri circuiti turistici già esistenti (es. Circuito delle Ville, Via Francigena)

L’attenzione da parte della Comunità Europea allo sviluppo di progetti legati al turismo sostenibile

La nuova domanda turistico-culturale e di riscoperta del territorio che l’ecomuseo può soddisfare con la propria offerta

I nuovi target da sviluppare (es. turismo slow, per aumentare la permanenza media dei turisti in città)

La ridefinizione del sistema turistico-culturale della città in corso

I progetti in corso per il miglioramento dell’accesso in città (es. nuovo terminal bus turistici)

I progetti in corso per la realizzazione di un nuovo sito web istituzionale del turismo

La presenza di eventi minori già consolidati, legati all’artigianato e all’enogastronomia locale, che possono arricchire l’offerta ecomuseale

La presenza di piccole attività nel centro storico, ristoranti, bar, botteghe che offrono prodotti tipici e un servizio di qualità dislocate sul percorso ecomuseale

L’offerta ricettiva della città molto variegata

I numerosi spazi di interesse storico, dislocati sul percorso ecomuseale adeguati allo svolgimento di eventi culturali

I grandi eventi come opportunità di collaborazione in azioni di co-promotion/co-marketing

La presenza di un Osservatorio Turistico di Destinazione per il monitoraggio e lo studio della domanda turistica
MINACCE
(Threats)

- La difficoltà di accesso alla città per mancanza viabilità alternativa rispetto alla circonvallazione
- L’insufficienza dei collegamenti per/da Firenze, Pisa e territorio circostante insufficienti
- L’insufficienza dei collegamenti tra il territorio circostante e il centro storico
- La mancanza di segnaletica/informazioni turistiche in tutta la città
- L’insufficienza dei punti di accoglienza e informazione turistica
- L’inadeguatezza dei punti di accoglienza tour di gruppo
- La mancanza di dati statistici frammentati che non consentono la pianificazione a lungo termine
- Il taglio di risorse e finanziamenti pubblici
- La mancanza di una promozione turistica unitaria
- La nuova riforma delle Province, caos nella riorganizzazione delle competenze in materia turistico-culturale
- La forte stagionalità con conseguente congestione e deterioramento degli spazi urbani con ricadute negative sulla qualità dell’offerta ecomuseale e sull’immagine della città

Dall’analisi SWOT è emerso che il principale punto di forza, sta nell’elasticità e nella multidisciplinarietà del progetto stesso, che non oscura la vocazione del territorio ma gli rende visibilità, creando relazioni collaborative con l’ambiente esterno e innestando un processo di sviluppo in più direzioni. Per quanto concerne le opportunità principali, queste sono create dalla produzione normativa regionale, in materia di musei ed ecomusei, che incentiva e sostiene la realizzazione di progetti di questo genere. Il principale punto di debolezza, che può compromettere la sua realizzazione, è dato invece dall’eventuale non disponibilità da parte degli enti pubblico-privati a finanziare un progetto che, solo a lungo termine apporta vantaggi economici. Per quanto riguarda le minacce individuate, esse sono perlopiù
coincidenti con i punti di debolezza della destinazione, già trattate nel capitolo precedente, su cui è difficile agire, ma non impossibile.

Per aggirare i punti di debolezza e ostacolare le minacce, è opportuno svolgere una campagna di sensibilizzazione costruita ad hoc con i possibili enti finanziatori coinvolgendoli come parte attiva nelle iniziative dell’ecomuseo, sempre in linea con i propri obiettivi e spronare chi di competenza, alla realizzazione di un sistema di offerta territoriale integrato che faciliti l’implementazione di nuovi progetti, e che prenda in esame anche la riqualificazione urbana, attraverso interventi volti all’accoglienza e accessibilità turistica.

4.1.5 La rete delle collaborazioni sul territorio

Si è più volte detto, che è indispensabile, ai fini dello sviluppo di un progetto ecomuseale, prendere in considerazione le competenze locali e gli attori/enti già attivi sul territorio.

La partecipazione di vari enti, è un concetto complesso che va esercitato in diverse direzioni.

L’ecomuseo si occupa, fin dalle sue origini di creare tra questi, una rete di relazioni collaborative, volta al raggiungimento di un fine comune.

L’ecomuseo delle sete e delle tessiture lucchesi, avrà quindi lo scopo di rendere visibile e valorizzare il patrimonio locale in modo integrato e partecipato, attraverso una rete di collaborazioni.

Sono stati individuati, a tale scopo, sulla tematica ‘seta e tessiture’ gli enti che gestiscono alcune risorse del patrimonio, e i possibili attori da coinvolgere per il reperimento di competenze tecnico-economiche.

La costituzione della rete, attivabile dal progetto Ecomuseo della seta e delle tessiture lucchesi, necessita ai fini della sua fattibilità tecnico-economica, delle competenze e del sostegno economico, degli enti in seguito descritti:

Il gruppo promotore: è stata individuata per la gestione dell’ecomuseo, l’Associazione di volontariato e culturale Tessiture Lucchesi, in quanto
apporterebbe al progetto le conoscenze storico-culturali utili alla realizzazione di iniziative volte al coinvolgimento della comunità locale.\textsuperscript{285} L’ecomuseo necessita del consenso di una serie di enti e attori territoriali, individuati di seguito:

La comunità locale, è il partner principale dell’ecomuseo e dovrà essere coinvolta in tutte le fasi del progetto. Il coinvolgimento degli abitanti è di primaria importanza, essi saranno incentivati, attraverso l’organizzazione di iniziative dal basso a rivestire il ruolo di portavoce e promotore del patrimonio locale.

L’ente Comune di Lucca, in quanto è l’ente pubblico più vicino alla comunità e al patrimonio locale, deve apportare il suo contributo con interventi di riqualificazione degli spazi cittadini. Il suo consenso al progetto è indispensabile ai fini della sua realizzazione sul territorio, ad esempio, dovrebbe mettere a disposizione competenze per l’allestimento del percorso ecomuseale sul territorio, in modo da rendere fruibile il patrimonio locale e rendere accessibile il Museo Storia Urbana e territorio, che sarà incluso nel progetto ecomuseale. Inoltre dovrà garantire all’ecomuseo una promozione turistico-culturale integrata nel sistema di offerta cittadino.

La fondazione bancaria Cassa di Risparmio di Lucca, è stata individuata come ente finanziatore, in quanto svolge già iniziative di promozione e valorizzazione del patrimonio locale, e finanzia nuovi progetti ed interventi di restauro di antiche strutture.\textsuperscript{286} La fondazione, ai fini delle iniziative ecomuseali, potrebbe mettere a disposizione i numerosi spazi culturali della città che gestisce, tra cui il Complesso Archeologico Monumentale di San Francesco, individuato come punto di interesse del percorso ecomuseale.

La Soprintendenza per i Beni Architettonici e per il Patrimonio Storico-Artistico, dovrebbe contribuire al progetto attraverso la messa a disposizione di competenze tecnico-scientifiche nella valorizzazione e promozione del patrimonio culturale e nell’allestimento di iniziative, quali mostre\textsuperscript{287} ed

\textsuperscript{285} L’associazione è già attiva nei laboratori di tessitura, presso Palazzo Mansi, ed è culturalmente preparata sulla storia e tecniche di lavorazione della seta e tessiture in generale.

\textsuperscript{286} Tra gli ultimi restauri, la casermetta di San Salvatore, vicino a Porta San Jacopo, che potrebbe essere affidata all’associazione promotrice per costituire la propria sede.

\textsuperscript{287} In passato la Soprintendenza in collaborazione con altri enti ha già allestito mostre riguardanti la tematica seta.
eventi in generale. Inoltre la Soprintendenza dovrà rendere accessibili i musei nazionali come Museo Palazzo Mansi e Museo Villa Guinigi, e l’Archivio di Stato, segnalati come punti di interesse nel percorso ecomuseale.

L'Ente Diocesi di Lucca, dovrebbe contribuire al progetto di valorizzazione, rendendo accessibili le chiese della città dislocate sul percorso ecomuseale, nonché prendere parte alla rete con il Museo della Cattedrale di Lucca.

La partecipazione al progetto degli enti sopra descritti, è indispensabile ai fini della creazione della rete e della fattibilità del progetto.

Per quanto riguarda le attività e i progetti ecomuseali futuri, in base alla tematica e agli obiettivi preposti, saranno coinvolti altri attori locali e non: altre associazioni, privati, scuole e istituti d’arte e di formazione in generale, altri musei ed ecomusei sia italiani, che esteri.

4.1.6 La fattibilità del progetto: l’importanza della comunità locale

Il paragrafo precedente ha evidenziato gli enti che possono fornire gli strumenti necessari al fine di rendere fattibile il progetto.

Ma una parte rilevante e primaria, ai fini della fattibilità del progetto Ecomuseo della seta e delle tessiture lucchesi, è rivestita dalla comunità locale.

Gli ecomusei, come insegnano numerose esperienze, apportano impatti positivi sul territorio solo se l’implementazione del progetto avviene con iniziative condivise tra ente promotore e comunità locale, in ottica di coproduction.

Infatti, fin dall’origine gli ecomusei sono definiti ‘musei della comunità’, perché rispondono ai seguenti principi:

---

288 Gli enti coinvolti dovranno impegnarsi nel rendere fruibile il patrimonio attraverso un piano di orari di apertura degli edifici/musei, coordinato, come previsto dall’Art. 20 della L.R. n. 21 del 25 febbraio 2010.
289 Come la cooperativa sociale la Tela di Penelope e l’associazione Antiche Tessiture Lucchesi.
290 Ad esempio per eventi tematici potrebbero essere coinvolti le attività commerciali del centro storico. È importante che il progetto ecomuseale apporti benefici economici alle attività commerciali della città.
La comunità intera costituisce un museo vivente, il cui pubblico si trova permanentemente all’interno;
L’ecomuseo non ha visitatori, ma abitanti;
Pur indirizzando la sua offerta culturale a un pubblico esterno, l’ecomuseo ha come interlocutori primari gli abitanti della comunità;
La valorizzazione e l’interpretazione della memoria collettiva è resa possibile ai visitatori. Ma gli abitanti ne restano i custodi.
Il riconoscere la popolazione come soggetto promotore, aggiunge valore all’ecomuseo stesso, in quanto fornisce alla collettività un riflesso della sua complessità e della sua ricchezza creativa.
È proprio la **partecipazione della popolazione** a costituire la base dell’ecomuseo: la popolazione diviene il principale partner dell’ecomuseo e ne legittima la sua esistenza, ma necessita dell’aiuto di strutture economiche, politiche e di esperti (come evidenziato nel paragrafo precedente).
A tal proposito, prima della costituzione pratica dell’ecomuseo, il progetto deve affrontare **una fase iniziale**, in cui sperimenterà la sua fattibilità, confrontandosi con la comunità locale.
Verranno a tal proposito organizzate iniziative *bottom up*, volte alla sensibilizzazione e alla riappropriazione del patrimonio locale da parte della comunità locale, incentivando la loro collaborazione nella raccolta di testimonianze materiali ed immateriali sulla cultura locale.
L’impostazione dell’offerta culturale dell’ecomuseo che seguirà, per essere fattibile, dovrà basarsi sui risultati ottenuti da questa fase, che saranno inoltre utili a definire le **strategie di comunicazione e distribuzione**.

**4.2 Segmentazione, targeting e posizionamento**

Il ‘prodotto’ che un ecomuseo offre è del tutto particolare, esso si compone dell’insieme degli aspetti tangibili ed intangibili del patrimonio locale e dell’intero territorio. Per questo motivo, il ‘prodotto’ non può essere definito

---

una volta per tutte, in quanto il territorio e il suo patrimonio, sono realtà in continua evoluzione.

Inoltre il ‘prodotto’ non ha ragion d’esistere, se non incontra le esigenze della domanda e la complessità del mercato non permette la soddisfazione di tutte le tipologie di segmenti come sostiene Philip Kotler “It is not possible for the companies to reach out to all customers in large, broad, or diverse markets and therefore by dividing the customers into groups or segment(s), the company can choose which group they wish to target” (Kotler e Keller, 2009).  

A questo proposito, l’ecomuseo deve **chiarire e conoscere i pubblici**, ai quali vuole trasmettere il suo messaggio attraverso la propria offerta, con **particolare attenzione alla comunità locale**.

Con l’uso di strumenti messi a disposizione dal marketing, sempre più necessari anche in ambito museale, l’ecomuseo deve procedere con una segmentazione della domanda, al fine di individuare i propri target.

Nella prospettiva del territorio, e quindi anche del ‘prodotto’ ecomuseo, il mercato può essere segmentato in funzione dei seguenti due criteri (Caroli, 2006):  

- la natura dell’utente impresa o persona;  
- la sua origine interna o esterna al territorio.

L’individuazione dei target che l’ecomuseo intende sviluppare, avverrà secondo il criterio ‘origine interna ed esterna al territorio’, che verranno così chiamati: pubblici interni; pubblici esterni.

L’ecomuseo, viene definito anche ‘museo di comunità’, proprio per questa ragione, il principale pubblico interno per l’ecomuseo, è la **comunità locale**.  
È un pubblico che merita un’attenzione particolare, in quanto la comunità locale svolge nel contempo il ruolo di attore/promotore/fruitore del proprio patrimonio, e risulta essere uno dei pubblici più difficili da gestire.
La comunità locale è costituita da diversi gruppi target, ognuno con diverse esigenze, e all’interno del segmento ‘comunità locale’, intercettiamo due tipologie di target: gli enti scolastici locali e gli abitanti in generale.

Se la comunità locale però, risulta essere il pubblico principale, l’ecomuseo deve rivolgere necessariamente la sua offerta anche ad un pubblico esterno. Infatti, l’ecomuseo non deve assieme alla sua comunità, rinchiudersi su se stessa e sul suo patrimonio, il patrimonio deve essere condiviso anche con altri ‘utenti’ (de Varine, 2005). A questo proposito sono stati individuati come pubblici esterni: il target turisti, il target ricercatori e il target investitori esterni.

L’offerta ecomuseale sarà quindi volta allo sviluppo dei seguenti target:

I pubblici interni, individuati all’interno della comunità locale:
- Cittadini ed enti scolastici locali.

L’offerta per questo target, avrà l’obiettivo di attuare un processo di sviluppo turistico-culturale partecipato con scuole e cittadini. Sarà costruita sulla cultura locale in modo da incentivare la riappropriazione, da parte dei cittadini del proprio patrimonio, e la condivisione verso pubblici esterni.

I pubblici esterni individuati all’interno del segmento ‘turismo culturale’.
- Turista esperienziale, turista alla riscoperta delle identità territoriale, e ricercatori: italiani e stranieri.

Nell’analisi della destinazione Lucca, (vedi secondo capitolo), è emerso che la città attira principalmente un segmento turistico di tipo culturale, attratto dalle bellezze architettoniche, dai grandi eventi, dal centro storico interamente pedonale e dalle risorse enogastronomiche, ma soprattutto dalla qualità della vita, caratteristica riconosciuta sia dei residenti, che dai turisti.

L’offerta ecomuseale sarà volta all’intercettazione, all’interno del segmento culturale che già interessa la città, dei target turistici più specificamente interessati, al turismo esperienziale, al turismo di riscoperta dell’identità del territorio, al turismo di studio, senza distinzione di età o di provenienza.

---

I turisti assumono per l’ecomuseo un ruolo importante, essi apportano alla destinazione aria nuova e ricchezza, e contribuiscono allo sviluppo generale del territorio (de Varine, 2005).

Figura 62: Individuazione target ‘turisti’ all’interno del segmento ‘turismo culturale’

L’offerta ecomuseale sarà rivolta inoltre, al target ‘ricercatori’, ovvero tutti gli esperti che desiderano approfondire la conoscenza degli aspetti storico-culturali legati alla seta e alle tessiture lucchesi.

Lo sviluppo di questa tipologia di utenti ha l’obiettivo di creare una co-produzione culturale tra ecomusei, ricercatori e comunità locale: gli esperti necessitano del sapere degli abitanti, e l’ecomuseo necessita di questi, in quanto apportano nuova conoscenza competenza e nuovi metodi di lavoro.

Questo comporta all’ecomuseo di evitare un approccio isolazionista sul territori e patrimonio “i territori stessi sono frutto di scambi e comunanza” (de Varine, 2005), e quindi devono essere condivisi.

Come sostenuto dalle teorie di marketing, l’offerta ecomuseale dovrà strutturarsi quindi, tenendo conto delle esigenze specifiche di ogni target senza mai perdere di vista gli obiettivi dell’ecomuseo e la vocazione del

---


territorio (piuttosto che creare esperienze straordinarie ed eccellenti tendenti alla disneyficazione).  

Figura 63: Targeting secondo il criterio ‘origine interna o esterna al territorio’

Sul mercato turistico, il prodotto ecomuseale si posizionerà all’interno del sistema di offerta turistico-culturale, già esistente, come un ‘prodotto innovativo’, rivolto ad una specifica ‘nicchia’ di mercato. Inoltre, il suo fattore distintivo sarà il fatto di essere un prodotto-esperienza, costruito con/per la comunità locale e fruibile, in ottica di destagionalizzazione, anche in bassa stagione. Individuati i target e costruito il posizionamento della propria offerta, si procederà allo sviluppo di un marketing mix ad hoc, che includerà: definizione del prodotto (product), del suo prezzo (price), e la scelta di strategie di comunicazione (promotion), e distribuzione (place).

4.2.1 L’offerta ecomuseale: il prodotto-esperienza

La creazione dell’offerta, ha bisogno dell’approvazione del progetto da parte di tutti gli attori territoriali sopra segnalati, in quanto è grazie a questi e ai mezzi finanziari che metteranno a disposizione, che il progetto potrà realizzarsi.

L’offerta culturale dell’ecomuseale è definibile ‘prodotto-esperienza’.

Poiché come vedremo in seguito, si compone di elementi tangibili e intangibili del patrimonio locale:

---

Il Prodotto centrale (o core): "Ecomuseo delle sete e delle tessiture lucchesi", si caratterizzerà dalla creazione e implementazione di un percorso urbano, ideato su tre itinerari tematici, che metterà in rete le risorse territoriali, mostrando i luoghi in cui avvenivano le fasi di produzione e vendita della seta e delle tessuti lucchesi. Il percorso ingloberà gli edifici di interesse storico-artistico, individuati dallo studio sul patrimonio locale (descritto precedentemente).

I servizi connessi: visite guidate, bookshops e laboratori di tessitura.

La dimensione simbolica-esperienziale: lo story telling e il savoir faire dei locali.

In seguito verranno descritti gli itinerari del percorso urbano, in modo da rendere più chiara l’idea agli stakeholders territoriali, e segnalare le aree che necessitano di interventi di manutenzione.

Itinerario 1. La produzione ieri e oggi: ‘dall’antica area di produzione ai laboratori di tessitura’.

L’obiettivo di questo percorso è guidare il visitatore, comunità locale e turisti, alla scoperta dell’antico comparto artigiano-industriale di Via dei Fossi, sulla quale verranno posti dei pannelli informativi riportanti informazioni storiche e i disegni delle fasi produttive di Christoph Martini e ad assistere alla fase di tessitura all’interno delle botteghe e dei laboratori della città.
Punti di interesse:
✓ La Via del Fosso;
✓ L’area compresa tra la Chiesa di San Matteo e la Chiesa di Santa Maria Corteorlandini;
✓ I laboratori di tessitura: la Tela di Penelope e l’Associazione Antiche Tessiture Lucchesi vicino Piazza Anfiteatro;
✓ Laboratorio ed esposizione Palazzo Mansi.
✓ Una bottega del restauro sete antiche.

Figura 65: Via del Fosso, Lucca

Fonte: elaborazione propria

Figura 66: Laboratorio di tessiture Museo Palazzo Mansi, Lucca

Fonte: elaborazione propria
Itinerario 2. Le aree del commercio cittadino: ‘lungo le vie commerciali del centro storico’.

L’itinerario avrà l’obiettivo di guidare il visitatore, comunità locale e turisti, nel nucleo medievale di Lucca, lungo le vie principali del commercio della seta e dei tessuti e conterrà la visita all’Archivio di Stato, che conserva un patrimonio documentario unico.

Punti di interesse:
✓ Via Fillungo: da Piazza San Frediano alla Chiesa di San Cristoforo;\(^{301}\)
✓ L’area che comprende Piazza dei Mercanti, Piazza Guidiccioni, Via Sant’Andrea e Piazza San Pietro Somaldi;\(^{302}\)
✓ Archivio di Stato di Lucca.\(^{303}\)

Figura 67: Archivio di Stato e Via Sant’Andrea, Lucca

Fonte: elaborazione propria

\(^{301}\) La chiesa appartenne fin dal XIII secolo all’Università dei Mercanti. Era il luogo in cui venivano esposti al pubblico i campioni ufficiali della lunghezza dei pettini dei telai lucchesi.

\(^{302}\) La zona che va dalla Chiesa di San Pietro Somaldi e Sant’Andrea in Pelleria, fu prima luogo di lavorazione delle pelli, e successivamente vide un’alta concentrazione di mercanti di seta e panni, e fino agli anni ‘30 del Novecento, ospitava il mercato cittadino dei bozzoli.

\(^{303}\) L’Archivio di Stato, conserva registri e contratti commerciali come lo Statuto dei Mercanti e gli acquerelli di Vincenzo Barsotti (‘La compagnia dei Guinigi’ e ‘La rivolta degli Straccioni’) e le illustrazioni della produzione di Via dei Fossi, a opera di Cristoph Martini.
L’obiettivo di questo itinerario è quello di portare il visitatore, comunità locale e turisti, nelle chiese e nei musei cittadini che presentano tracce materiali dell’antica storia dei mercanti.
Punti di interesse:

✓ Museo Nazionale Villa Guinigi\[^{304}\]
✓ Il Museo Memoria Urbana, Storia e Territorio;\[^{305}\]
✓ Il Museo Nazionale Palazzo Mansi;\[^{306}\]
✓ Il Museo della Cattedrale di San Martino;\[^{307}\]
✓ La Cattedrale di San Martino;\[^{308}\]
✓ La Chiesa di San Frediano;\[^{309}\]
✓ La Chiesa di San Francesco.\[^{310}\]

\[^{304}\] Il Museo è allestito all’interno dell’antica villa suburbana della famiglia Guinigi.
\[^{305}\] Il Museo è allestito all’interno del palazzo urbano della famiglia Guinigi, racconta la storia della città e del suo territorio.
\[^{306}\] Il Museo conserva una collezione di tessiture lucchesi e ospita il laboratorio di tessiture gestito dall’associazione Tessiture Lucchesi.
\[^{307}\] Il Museo raccoglie una collezione di paramenti religiosi in seta.
\[^{309}\] La chiesa accoglie le lastre tombali di Lorenzo Trenta e sua moglie, appartenenti a una famiglia di mercanti Lucchesi. L’opera fu realizzata da Jacopo della Quercia nel 1422.
Il percorso sarà strutturato allo stesso modo per i diversi tipi di target, ma verranno previste modalità diverse di fruizione, attraverso la differenziazione dell’allestimento sul territorio.

370 La chiesa ospita sul secondo altare a destra, lo stemma della Compagnia dei Tessitori e la Cappella della famiglia Guinigi. Inoltre la chiesa, fu il luogo da cui prese il via la ‘Rivolta degli Straccioni’ nel 1531.
Infatti, per il target comunità locale e turisti, il percorso si caratterizzerà dall’allestimento di pannelli informativi, localizzati vicino ai luoghi di interesse. Ogni pannello conterrà, una descrizione del ruolo che un determinato luogo, piazza, chiesa, edificio ha rivestito nella storia della seta e delle tessiture lucchesi, (ad esempio, i pannelli che verranno posti lungo la Via dei Fossi, riporteranno i disegni di Cristoph Martini dedicati alle varie fasi di produzione). In una fase successiva, verranno inseriti contenuti multimediali, con video, suoni e rumori (ad esempio degli antichi mercati) fruibili tramite nuove tecnologie mobile (QRcode, ad esempio). Per il target ‘scuole’ saranno creati dei pannelli informativi con contenuti particolari (ad esempio: i pannelli potrebbero essere collegati tra loro, attraverso un racconto fiabesco). Gli itinerari e i punti di interesse verranno segnalati su una mappa messa a disposizione degli utenti e saranno previste anche visite guidate, laboratori di tessitura, con la partecipazione della comunità locale.

4.2.2 Il prezzo come costo di utilizzazione dell’offerta ecomuseale

La determinazione del prezzo di un ‘prodotto’ ecomuseale, in quanto prodotto-esperienza risulta difficile, poiché i criteri e le modalità di fissazione del prezzo che fanno riferimento ad un prodotto/servizio in generale, non possono essere applicati. Il prodotto ecomuseale è un prodotto complesso che offre aspetti tangibili ed intangibili del patrimonio locale. Inoltre, la complessità nella definizione del prezzo è data anche dell’insieme degli attori che andranno a comporre l’offerta, per lo più indipendenti. Nella determinazione del prezzo del prodotto-esperienza, verranno prese in considerazione le esigenze delle componenti materiali dell’offerta, ovvero le strutture museali che entreranno a far parte del progetto ecomuseale e dei

servizi connessi, in quanto, al patrimonio intangibile non può essere attribuito un prezzo.

Sarà applicata una strategia di *pricing differenziato* secondo i diversi target di riferimento, e in base alla *dura\-ta\-la della visita*.

Per la comunità locale e le scuole, in quanto principali pubblici di riferimento dell’ecomuseo, sarà applicata una tariffa ‘*bassa*’ rispetto al pubblico esterno e saranno previste agevolazioni sull’acquisto dei servizi connessi: ad esempio visite guidate, partecipazione ai laboratori di tessitura, ingressi a mostre temporanee, etc.

L’obiettivo è di *rendere fruibile ai residenti il proprio patrimonio*, sostenendo un prezzo ‘*simbolico*’. Gli abitanti non devono sentirsi lontani dall’ente ecomuseo, attraverso il pagamento di un costo alto.

Per quanto riguarda il pubblico esterno, e quindi i turisti. Nell’individuazione dei target di riferimento, si è deciso di sviluppare un target turistico specifìco nel segmento ‘turismo culturale’ della città.

Studi in materia confermano che il turista interessato a vivere un’esperienza autentica, volta alla scoperta delle identità locali, e allo studio di queste, è disposto a sostenere un costo più elevato per un prodotto-esperienza. Inoltre per attrarre i pubblici esterni turisti, saranno previste agevolazioni, per gruppi e per gli acquisti all’interno dei bookshops dei musei e delle attività commerciali della città, ad esempio strutture ricettive e ristoranti.

La fruizione del percorso ecomuseale sarà resa possibile attraverso la realizzazione di un *biglietto cumulativo nominativo*. Il biglietto avrà una validità temporale da uno a tre giorni per consentire l’accesso a tutte le unità museali inserite nella rete e per una modalità di fruizione ‘*slow*’.

### 4.2.3 Comunicare e promuovere l’ecomuseo

L’offerta culturale dell’ecomuseo, anche se formulata in maniera coerente, innovativa e rispondente alla sensibilità dei pubblici di riferimento, deve essere comunicata all’esterno.
A tale proposito il marketing mette a disposizione una serie di strumenti di comunicazione e promozione per il raggiungimento dei propri pubblici. Per comunicare l’ecomuseo, è necessaria l’individuazione di strategie chiare, e coerenti con gli obiettivi e i target che si intende raggiungere. Solo una comunicazione coerente con i propri obiettivi apporta all’ecomuseo risultati ottimali, in termini di efficacia ed efficienza.  
La comunicazione assume un carattere del tutto particolare, all’interno di progetti ecomuseali, perché le prime iniziative di comunicazione dell’ecomuseo, hanno inizio in un tempo parallelo alla costituzione della stessa idea progettuale. In parole altre parole, nella fase iniziale di costituzione dell’ecomuseo, la comunicazione assume un ruolo fondamentale verso il coinvolgimento della comunità locale. 
Comunicare l’ecomuseo agli abitanti, vuole dire trasformare questi in primo ‘strumento di promozione’ dell’ecomuseo verso i pubblici esterni. 
Tra gli strumenti di comunicazione degli ecomusei più efficaci, risulta essere la didattica. L’attività didattiche, rivolta alle scuole locali e ad un pubblico di adulti, attivata con iniziative costruite ad hoc, è un momento fondamentale per la trasmissione della cultura e del messaggio stesso dell’ecomuseo e riesce a raggiungere un numero altissimo di utenti. Le analisi sulle realtà già esistenti, suggeriscono inoltre, numerose altre tipologie di strumenti per comunicare l’ecomuseo. 
La comunicazione dell’Ecomuseo della seta e delle tessiture lucchesi, sarà strutturata in due dimensioni, on line e off line, l’una sarà di supporto all’altra. La comunicazione off line, sarà volta ad adottare strategie di direct marketing, e saranno rivolte principalmente alla comunità locale con l’obiettivo di trasformare questo target in ‘promotori’ verso il pubblico esterno. La comunicazione si comporrà di una serie di iniziative: 
✓ Una pubblicazione storica. La pubblicazione di un racconto, scritto in modo da suscitare la curiosità della comunità locale (ad esempio, la storia di Via dei Fossi e l’importanza che essa ha rivestito per la città, in quanto luogo di produzione serica).

Pannelli illustrativi. La creazione di pannelli informativi posti lungo il percorso urbano, che avranno lo scopo di raccontare la storia della seta e delle tessiture lucchesi. Questo fornirà ai cittadini una nuova interpretazione dei propri luoghi quotidiani, e il senso di appartenenza a un luogo unico.

La ricostruzione di un evento del passato. Iniziative di questo genere hanno un costo molto basso e vedono la partecipazione sia dei residenti, che i visitatori esterni (ad esempio la ricostruzione della ‘Rivolta degli Straccioni’, o di un mercato medievale della seta, nelle varie piazze adiacenti a Via Fillungo).

Un concorso fotografico. Si chiede ai residenti e agli alunni delle scuole, di fotografare i luoghi della città dando loro un tema. I costi di questa tipologia di iniziative sono molto contenuti e consentirà alla comunità locale di riscoprire il proprio territorio.

Una raccolta di oggetti e documenti fra la popolazione. Verrà chiesto ai residenti di condividere la loro conoscenza sul tema tessiture e sete lucchesi, e di raccogliere vecchi oggetti che raccontano questa identità al fine di organizzare una mostra. Iniziative del genere, aiutano a costruire un senso di identità collettiva.

Visite guidate. Verranno organizzate visite guidate alla scoperta delle risorse della seta e delle tessiture lucchesi con l’aiuto di volontari locali, esperti o meno. La visita guidata da locali, rende l’esperienza più autentica sia per gli abitanti, che per i turisti, e offre un patrimonio di conoscenze insostituibile.

La visita ai laboratori attivi in città. L’organizzazione delle visite ai laboratori aperte alla comunità locale e guidate da volontari, sempre locali, permette di raccontare le varie fasi di produzione della seta e delle tessiture e suscitare il desiderio di apprendere le tecniche di lavorazione.

Un percorso autoguidato. Saranno a tal proposito prodotte, delle mappe che segnaleranno il percorso ecomuseale, e sui pannelli dislocati lungo il percorso sarà possibile accedere ai contenuti multimediai attraverso Qrcode, questo per rendere l’esperienza più suggestiva e il visitatore attivo.
Creazione di un logo per l'ecomuseo. Attraverso un concorso potrà essere chiesto alla comunità locale di disegnare il logo dell'ecomuseo (ad esempio, attraverso l'interpretazione in chiave moderna dell'antico stemma dei tessitori), da riportare sul materiale informativo, sui pannelli dislocati lungo il percorso urbano, sulle mappe, etc. Questo tipo di iniziative hanno un costo sostenuto, e creano tra la comunità locale, un senso comune di appartenenza. Il logo stesso diverrà uno strumento per dare visibilità all'ecomuseo.

La comunicazione on line, avrà ha l'obiettivo come obiettivo principale il coinvolgimento del pubblico esterno, e verrà attivata attraverso azioni di viral marketing e marketing non convenzionale, ad esempio:

- La creazione di profili social. Questo consentirà una promozione a costo zero delle iniziative ecomuseali e del patrimonio locale, e incoraggerà la partecipazione attiva della comunità locale, che verrà coinvolta nella creazione di contenuti multimediali, da mettere on line, in ottica di guerrilla marketing e da connettere attraverso Qrcode. La comunità locale assume in questo senso, il ruolo di prosumer. Inoltre, consentirà di attivare un processo, in cui è l'utente a creare la domanda, grazie a forme di sharing experience messe a disposizione dai social.

- La creazione di un portale Web in lingua. La comunicazione attraverso un portale web, sul quale verranno pubblicate tutte le informazioni raccolte dalle comunità locale. Il portale sarà una vera e propria vetrina del patrimonio locale, che verrà reso accessibile attraverso mappe interattive e schede informative. Inoltre, sarà creata una sezione apposita, in cui attraverso l’utilizzo di forme di social, consentirà agli utenti di interagire con commenti e condividere documenti audiovisivi, aprendo spazi di riflessione impensabili.

- La creazione di una newsletter. La creazione di una newsletter permette all’ecomuseo di svolgere azioni di direct marketing, e di tenere sempre aggiornati gli utenti sulle proprie iniziative.

La scelta degli strumenti di comunicazione on line sopra descritti, mettono a disposizione modalità di comunicazione definite dalla letteratura in materia below the line, ovvero interventi che non richiedono ingenti esborsi economici.
e che oggi di fronte all’imporsi della cultura digitale, risultano essere anche più efficaci.\textsuperscript{314}

\subsection*{4.2.4 Strategie di distribuzione}

La scelta delle strategie di distribuzione del prodotto ecomuseale, riguarderanno tutte quelle azioni volte a rendere accessibile il prodotto ecomuseale ai diversi pubblici di riferimento.
Per rendere quindi accessibile il prodotto, saranno adottate strategie di distribuzione esclusiva,\textsuperscript{315} basate su due dimensioni: off line e on line.
Per quanto riguarda la distribuzione off line, l’accesso all’acquisto del prodotto sarà possibile in più punti dislocati nel centro urbano di Lucca, ovvero in tutte le biglietterie dei musei che entreranno a far parte del progetto, e nei punti di informazione e accoglienza turistica della città, l’accesso al prodotto sarà consentito anche attraverso mezzo telefonico.
Per la distribuzione on line, saranno utilizzate modalità e-commerce, attraverso il portale web dell’ecomuseo, sul quale verrà creata un’apposita sezione.
La gestione diretta dei canali di distribuzione on line, sarà vantaggiosa in quanto non comprenderà i costi di intermediazione.
I canali di distribuzione individuati saranno utili a raggiungere sia il pubblico interno, che esterno e a soddisfare la richiesta sia sul territorio che al di fuori di esso.

\subsection*{4.2.5 Una previsione degli investimenti iniziali}

L’operatività del progetto Ecomuseo delle sete e tessiture lucchesi, è consentita solo con la messa a disposizione di mezzi finanziari.
In fase iniziale gli interventi che richiederanno un investimento maggiore, saranno relativi all’allestimento urbano del percorso ecomuseale (pannelli, e

\footnotesize{\textsuperscript{314} Bollo A. Marketing della cultura, 2012, pp. 90-91.\textsuperscript{315} La distribuzione esclusiva prevede uno o un numero davvero limitato di punti vendita. Bollo A., Il Marketing della cultura, 2012, p. 87}
contenuti multimediali), alla realizzazione di materiale informativo e della piattaforma web dell’ecomuseo.

Per quanto riguarda le iniziative volte alla promozione e alla comunicazione dell’ecomuseo, gli investimenti richiesti saranno davvero limitati, in quanto faranno quasi esclusivamente uso di **strumenti di marketing non convenzionale a costo zero**. Inoltre con l’aiuto di volontari locali, limiterà anche il costo del personale da impiegare nella realizzazione delle iniziative. Gli investimenti richiesti per avviare la fase iniziale dell’ecomuseo, verranno riportati nel seguente budget previsionale.

**Figura 71: Budget previsionale degli investimenti**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Voci di spesa</th>
<th>Investimento richiesto</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Allestimento percorso urbano</td>
<td>20.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Creazione di materiale informativo</td>
<td>8.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Iniziative di comunicazione e promozione iniziale</td>
<td>5.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Realizzazione piattaforma Web e contenuti multimediali</td>
<td>10.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Altro</td>
<td>7.000</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTALE</strong></td>
<td><strong>50.000</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

*Fonte: propria elaborazione*

Il reperimento delle fonti di finanziamento potrebbe realizzarsi attraverso la partecipazione a **bandi** indetti dalla Regione Toscana, o grazie a fondi messi a disposizione dalla Comunità Europea in materia di sviluppo sostenibile dei territori, oppure attraverso l’**investimento da parte di attori/enti locali**, che in passato hanno già finanziato attività volte alla valorizzazione del patrimonio cittadino.
Inoltre, un’altra modalità di racconta fondi potrebbe essere svolta attraverso una campagna di *foundraising aperta ai cittadini*, o con *donazioni* effettuate al momento della dichiarazione dei redditi.
Conclusioni

Gli ecomusei si pongono come strumento al servizio dei territori, per raggiungere uno sviluppo sostenibile in più direzioni: ambientale, sociale ed economico.
L'ecomuseo è uno spazio di condivisione, di formazione, in cui tutti possono prenderne parte e nessuno rimane escluso. È un modo per recuperare la responsabilità, che ognuno di noi ha nei confronti del territorio e del futuro. Coinvolgimento, partecipazione e condivisione restano gli elementi più importanti, che la storia degli ecomusei, ci ha trasmesso.
L'analisi sulle diverse esperienze, ci ha però insegnato, che non tutte le comunità possono servirsì dello strumento ‘ecomuseo’ e ottenere gli stessi risultati. Talvolta accade, ed è accaduto, come nelle prime iniziative ecomuseali spagnole, che gli obiettivi dell’ecomuseo, si siano nel tempo trasformate esclusivamente ai fini turistici, dimenticandosi del coinvolgimento costante e diretto della comunità locale.
Gli ecomusei non sono strumenti di promozione, volti alla commercializzazione delle identità locali, che apportano nell’immediato vantaggi economici al territorio, ma ne minano nel contempo lo stesso equilibrio. Al contrario, la missione dell’Ecomuseo delle sete e delle tessiture lucchesi, vuole evitare proprio questo: l’ecomuseo dovrà essere il museo della sua comunità, che vive nel e del territorio (Gavinelli, 2012), apportando benefici al territorio, verificabili solo in un arco temporale medio-lungo.
Il coinvolgimento democratico di tutti gli attori locali attraverso un progetto ecomuseale, a mio parere, è una soluzione vincente ai fini dello sviluppo turistico-culturale e alla riqualificazione dell’offerta e dell’immagine della destinazione Lucca. E il rafforzamento dell’identità territoriale, attraverso il progetto, può divenire a lungo tempo un fattore competitivo per la destinazione stessa.
Uno dei rischi che l’ecomuseo dovrà evitare, sarà quello di divenire una rappresentazione nostalgica del passato slegata dalla realtà, e per questo
dovrà, invece, permettere di scoprire e rivelare l'identità passata, riflettendo sulle dinamiche territoriali attuali.

Le maggiori difficoltà saranno rappresentate innanzitutto, dal reperimento delle fonti di finanziamento, e un altro problema riguarderà, forse, il mantenimento dell'attenzione pubblica sul progetto stesso, per questo motivo saranno necessari modalità, personalità, e strumenti, capaci di mantenere sempre accesa l'attenzione, attraverso una corretta comunicazione.

Un altro aspetto problematico potrà riguardare il patrimonio materiale da valorizzare o restaurare, che fa spesso emergere forti conflitti fra attori locali, proprietari di tali beni e amministrazioni comunali.

Un terzo aspetto cruciale è senz'altro quello della governance dell'ecomuseo: tale aspetto si ricollega alla struttura organizzativa che intende adottare e ai relativi vincoli e modalità operative che ne derivano sia sul fronte operativo che sul fronte contrattuale, economico e finanziario. Se, infatti, è riscontrabile in molti paesi la modalità del coinvolgimento dal basso di varie fasce della collettività, dall'altro lato, è altrettanto importante ragionare su un'organizzazione all'interno della quale siano chiari ruoli, responsabilità e distribuzione del rischio, così come sui presupposti alla sua sopravvivenza nel tempo (sostenibilità non solo sociale, ma anche economica).

Se dunque, il progetto ecomuseale per Lucca, resta al momento un'idea, esso fornirà numerosi elementi e spunti di riflessione in quanto in generale:

“L'ecomuseo può essere un'opportunità da cogliere, un invito a dare prova di immaginazione, iniziativa ed audacia” (De Varine, 2005).316

APPENDICE

1. Provvedimenti legislativi in materia ecomuseale

Legge regionale 14 marzo 1995, n. 31 - Istituzione di Ecomusei del Piemonte.
(B.U. 22 marzo 1995, n. 12)

Art. 1 (Finalità)
1. La Regione promuove l'istituzione di Ecomusei sul proprio territorio allo scopo di ricostruire, testimoniare e valorizzare la memoria storica, la vita, la cultura materiale, le relazioni fra ambiente naturale ed ambiente antropizzato, le tradizioni, le attività ed il modo in cui l'insediamento tradizionale ha caratterizzato la formazione e l'evoluzione del paesaggio.
2. La Regione, per conseguire lo scopo di cui al comma 1, organizza aree di dimensioni e caratteristiche adeguate e provvede ad attrezzarle, a restaurarle, a recuperare fabbricati ed attrezzature ed a raccogliere documentazione adeguata alle finalità di cui al comma 3.
3. Finalità prioritarie degli Ecomusei sono:
   a) la conservazione e il restauro di ambienti di vita tradizionali delle aree prescelte, tramandando le testimonianze della cultura materiale ricostruendo le abitudini di vita e di lavoro delle popolazioni locali, le relazioni con l'ambiente circostante, le tradizioni religiose, culturali e ricreative, l'utilizzo delle risorse naturali, delle tecnologie, delle fonti energetiche e delle materie impiegate nelle attività produttive;
   b) la valorizzazione, nelle aree prescelte, di abitazioni o fabbricati caratteristici, di mobili e attrezzi, di strumenti di lavoro e di ogni altro oggetto utile alla ricostruzione fedele di ambienti di vita tradizionali consentendone la salvaguardia e la buona manutenzione;
   c) la ricostruzione di ambiti di vita e di lavoro tradizionali che possano produrre beni o servizi vendibili ai visitatori creando occasioni di impiego e di vendita di prodotti locali;
   d) la predisposizione di percorsi nel paesaggio e nell'ambiente tendenti a relazionare i visitatori con gli ambienti tradizionali di contorno;
   e) il coinvolgimento attivo delle comunità, delle istituzioni culturali e scolastiche e delle strutture associative locali;
   f) la promozione ed il sostegno delle attività di ricerca scientifica e didattico-educative relative alla storia ed alle tradizioni locali.

Art. 2 (Istituzione e gestione degli Ecomusei)
1. La Giunta Regionale propone annualmente al Consiglio Regionale il programma di istituzione degli Ecomusei, predisposto sulla base di indicazioni provenienti da Enti locali,
associazioni culturali ed ambientaliste, istituti universitari ed istituti specializzati: al programma di istituzione e' allegato un elenco degli Ecomusei di interesse regionale che viene annualmente aggiornato.

2. Gli Ecomusei sono istituiti con deliberazione del Consiglio Regionale che ne affida la gestione, sulla base di un progetto redatto dal Comitato scientifico di cui all'articolo 3:
   a) agli Enti di gestione delle aree protette regionali territorialmente interessate o limitrofe;
   b) alle Province territorialmente interessate per gli Ecomusei di livello provinciale o sub provinciale;
   c) alle associazioni appositamente costituite.

3. Ogni Ecomuseo ha diritto alla denominazione esclusiva ed originale e ad un proprio marchio esclusivo.

4. Per la gestione degli Ecomusei la Giunta Regionale promuove accordi di programma con il Ministero dell'ambiente, con il Ministero dei beni culturali, con gli Enti di gestione di aree protette, con le Province ed i Comuni interessati, nonché con soggetti privati: ogni accordo di programma definisce sulla base di uno studio di fattibilità dell'Ecomuseo, i compiti di ogni partecipante e le risorse materiali e finanziarie da apportare.

Art. 3 (Comitato scientifico)
1. La Giunta Regionale nomina un Comitato scientifico per l'individuazione e la promozione degli Ecomusei.

2. Il Comitato scientifico è composto da tre membri indicati dall' Università degli Studi di Torino e tre membri indicati dal Politecnico di Torino ed e' presieduto dall'Assessore competente in materia di territorio: le funzioni di segretario sono affidate ad un dirigente dell'assessorato competente.

3. La composizione del Comitato scientifico è formalizzata con decreto del Presidente della Giunta Regionale.

Art. 4 (Finanziamenti)
1. Per la gestione degli Ecomusei è istituito il seguente capitolo di bilancio "Interventi ed opere per la gestione degli Ecomusei" con lo stanziamento di competenza e di cassa, per l'anno 1995, di lire un miliardo; alla copertura dell'onere finanziario relativo si provvede mediante riduzione del capitolo 27170 del bilancio di previsione della spesa per l'anno 1995.

2. Alla copertura degli oneri necessari per gli anni 1996 e successivi si provvede mediante le leggi di bilancio della Regione per gli anni corrispondenti.

Torino, 14 marzo 1995.

1. **L’articolo 2** della legge regionale 14 marzo 1995, n. 31, e’ sostituito dal seguente:

<< Art. 2. Istituzione e gestione degli Ecomusei
1. La Giunta regionale propone annualmente al Consiglio regionale il programma di istituzione degli Ecomusei, predisposto dal Comitato scientifico, per l'individuazione e la promozione degli Ecomusei di cui all'articolo 3, sulla base di indicazioni provenienti da enti locali, associazioni culturali ed ambientaliste, istituti universitari ed istituti specializzati; al programma di istituzione e’ allegato un elenco degli Ecomusei di interesse regionale che viene annualmente aggiornato.
2. Gli Ecomusei sono istituiti con deliberazione del Consiglio regionale previa valutazione dei progetti da parte del Comitato scientifico di cui all'articolo 3. La gestione è affidata, per le finalità di cui all'articolo 1, comma 3, con successivo atto deliberativo della Giunta regionale entro sessanta giorni dell'avvenuta istituzione, ad uno dei soggetti sotto elencati, sulla base di un idoneo progetto di gestione:
   a) enti di gestione delle aree protette regionali territorialmente interessate o limitrofe;
   b) province, comuni e comunità montane;
   c) associazioni appositamente costituite.
3. Ogni Ecomuseo ha diritto alla denominazione esclusiva ed originale e ad un proprio marchio esclusivo.
4. La gestione degli Ecomusei può essere regolata ai sensi delle leggi vigenti, con accordi tra i soggetti pubblici e privati coinvolti; tali accordi definiscono i compiti di ogni partecipante e le risorse materiali e finanziarie da apportare >>.

**Art. 2 (Aggiunta comma)**

1. Dopo il comma 3, dell'articolo 3 della legge regionale 14 marzo 1995, n. 31, e’ aggiunto il seguente:
<< 3 bis. Ai membri del Comitato scientifico spettano, per ogni riunione, i gettoni di presenza e le eventuali indennità di rimborso spese previsti dalla legge regionale 2 luglio 1976, n. 33 (Compensi ai componenti commissioni, consigli, comitati e collegi operanti presso l'Amministrazione regionale) >>.

Torino, 17 agosto 1998

***

Art. 1 (Oggetto e finalità)
1. La Regione Friuli Venezia Giulia di concerto con le comunità locali, le parti sociali e gli enti locali riconosce, promuove e disciplina gli Ecomusei sul proprio territorio, allo scopo di recuperare, testimoniare e valorizzare la memoria storica, la vita, le figure e i fatti, la cultura materiale e immateriale, le relazioni fra ambiente naturale e ambiente antropizzato, le tradizioni, le attività e il modo in cui l’insediamento tradizionale ha caratterizzato la formazione e l’evoluzione del paesaggio e del territorio regionale, nella prospettiva di orientare lo sviluppo futuro del territorio in una logica di sostenibilità ambientale, economica e sociale, di responsabilità e di partecipazione dei soggetti pubblici e privati e dell’intera comunità locale.
2. L’Ecomuseo è una forma museale mirante a conservare, comunicare e rinnovare l’identità culturale di una comunità. Consiste in un progetto integrato di tutela e valorizzazione di un territorio geograficamente, socialmente ed economicamente omogeneo che produce e contiene paesaggi, risorse naturali ed elementi patrimoniali, materiali e immateriali.
3. Finalità prioritari delle Ecomusei sono:
   a) rafforzare il senso di appartenenza e delle identità locali attraverso il recupero e la riproposizione in chiave dinamico-evolutiva delle radici storiche e culturali delle comunità;
   b) attivare e rendere partecipi direttamente le comunità, le istituzioni culturali e scolastiche e le associazioni locali ai processi di valorizzazione, ricerca, fruizione attiva e promozione del patrimonio culturale-materiale, immateriale-sociale e ambientale della regione, compresi i saperi tramandati e le tradizioni;
   c) conservare, ripristinare, restaurare e valorizzare ambienti di vita e di lavoro tradizionali, utili per tramandare le testimonianze della cultura materiale e ricostruire le abitudini di vita e di lavoro delle popolazioni locali, le relazioni con l'ambiente circostante, le tradizioni religiose, culturali e ricreative, l'utilizzo delle risorse naturali, delle tecnologie, delle fonti energetiche e delle materie impiegate nella produzione agricola, silvicola, artigianale e industriale;
   d) valorizzare e diffondere il patrimonio culturale in quanto elemento del territorio, funzionale alla costruzione e rivitalizzazione di reti di attività e servizi volti a promuovere la sostenibilità ambientale e sociale di un'area omogenea;
   e) promuovere e sostenere le attività di ricerca scientifica e didattico-educativa relative alla storia e alle tradizioni locali del territorio;
   f) recuperare e utilizzare nelle diverse attività le lingue originali d'uso, ai sensi della legge 15 dicembre 1999, n. 482 (Norme in materia di tutela delle minoranze linguistiche storiche), della legge 23 febbraio 2001, n. 38 (Norme a tutela della minoranza linguistica slovena della
regione Friuli - Venezia Giulia), nonché della legge regionale 22 marzo 1996, n. 15 (Norme per la tutela e la promozione della lingua e della cultura friulane e istituzione del servizio per le lingue regionali e minoritarie), o dei dialetti locali.

Art. 2 (Gestione degli Ecomusei e riconoscimento)
1. Gli Ecomusei possono essere promossi e gestiti da:
   a) enti locali, in forma singola o associata;
   b) associazioni e fondazioni culturali e ambientaliste, senza scopo di lucro, appositamente costituite o che abbiano come oggetto statutario le finalità di cui all'articolo 1, comma 3.

2. I soggetti di cui al comma 1 individuano gli ambiti degli interventi di dimensioni e caratteristiche adeguate e provvedono ad attrezzarli, restaurarli, valorizzarli, a recuperare i manufatti tradizionali in essi presenti, a raccogliere e recuperare attrezzature e documentazione, nonché a svolgere attività di gestione, promozione culturale e sostegno alle attività didattico-educative e di ricerca scientifica in collaborazione con università, istituti specializzati, enti di promozione turistica e musei.

3. La Giunta regionale, entro 90 giorni dall'entrata in vigore della presente legge, acquisito il parere favorevole della competente Commissione consiliare e il parere del comitato tecnico-scientifico di cui all'articolo 4, approva un regolamento per la definizione dei criteri e dei requisiti minimi per il riconoscimento della qualifica di Ecomuseo. Tale regolamento tiene conto delle seguenti priorità:
   a) caratteristiche di omogeneità culturale, geografica e paesaggistica del territorio in cui si propone l'Ecomuseo;
   b) partecipazione attiva della comunità locale nel progetto di animazione culturale;
   c) presenza di enti locali singoli o associati;
   d) presenza di beni di comunità, ovvero di elementi patrimoniali, materiali e immateriali, naturalistici e ambientali di riconosciuto valore in primo luogo per le stesse comunità;
   e) allestimento di un luogo aperto al pubblico di interpretazione, documentazione e informazione;
   f) esistenza di itinerari di visita e luoghi di interpretazione;
   g) marginalità dell'area;
   h) presenza attiva e documentata, da almeno tre anni, sul territorio;
   i) assenza sul medesimo territorio di altri Ecomusei, fatti salvi quelli di natura esclusivamente tematica.

4. La Giunta regionale determina annualmente il programma di istituzione degli Ecomusei, predisposto sulla base del regolamento di cui al comma 3 e delle indicazioni provenienti dai soggetti di cui al comma 1 e dal comitato tecnico-scientifico di cui all'articolo 4. Al programma di istituzione è allegato un elenco degli Ecomusei di interesse regionale che
viene annualmente aggiornato. L’inserimento nell'elenco degli Ecomusei equivale a riconoscimento della qualifica di Ecomuseo.

5. Il programma di cui al comma 4 individua altresì le iniziative di formazione degli operatori degli Ecomusei, da realizzarsi anche mediante la partecipazione e lo scambio culturale nei circuiti degli Ecomusei già attivi in Friuli Venezia Giulia e nelle altre regioni d'Europa.

Note: 1) Vedi la disciplina transitoria dell'articolo, stabilita da art. 5, comma 10, L. R. 12/2006, sino ad avvenuta modifica del citato articolo ad opera di art. 5, comma 7, L. R. 22/2007

Art. 3 (Denominazione e marchio)
1. Ogni Ecomuseo ha diritto alla denominazione esclusiva e originale e a un proprio marchio esclusivo.

2. Contestualmente al riconoscimento della qualifica di Ecomuseo di cui all'articolo 2, comma 4, la Regione assegna a ogni Ecomuseo una denominazione esclusiva e originale e un marchio. Il marchio è veicolo di promozione dell'Ecomuseo ed è tutelato nelle forme consentite.

3. La Regione può promuovere un marchio che raccolga l'immagine complessiva degli Ecomusei del Friuli Venezia Giulia.

Art. 4 (Comitato tecnico-scientifico)
1. La Giunta regionale nomina un comitato con compiti di consulenza tecnico-scientifica ai fini della promozione e della attuazione della presente legge. Il comitato resta in carica tre anni e comunque fino alla nomina del nuovo comitato.

2. Il comitato si esprime sull'individuazione e sulla promozione degli Ecomusei, sulle attività di formazione degli operatori degli Ecomusei, sui quesiti posti dalla Regione, dai Comuni e dagli altri enti che promuovono o gestiscono Ecomusei. Il comitato fornisce, inoltre, il parere per la formulazione del regolamento di cui all'articolo 2, comma 3 e svolge azione di coordinamento nei confronti degli Ecomusei riconosciuti ai sensi dell'articolo 2, comma 4.

3. Il comitato è composto:
   a) dall'Assessore regionale alla cultura, o un suo delegato, che lo presiede;
   b) dal Direttore dell'Istituto regionale per il patrimonio culturale del Friuli Venezia Giulia, di cui alla legge regionale 13 ottobre 2008, n. 10 (Istituto regionale per il patrimonio culturale del Friuli Venezia Giulia), o un suo delegato; nelle more della sua nomina, le relative funzioni sono esercitate dal Direttore del Servizio competente in materia di beni culturali, o un suo delegato;
   c) dal Direttore del Servizio competente in materia di tutela del paesaggio, o un suo delegato;
d) da due rappresentanti, uno titolare e uno supplente, designati dall'Università degli studi di Trieste, e da due rappresentanti, uno titolare e uno supplente, designati dall'Università degli studi di Udine;

e) da due rappresentanti del Consiglio delle autonomie locali;
f) da due esperti in materia di Ecomusei;
g) da tre esperti rispettivamente in materia di storia, cultura e antropologia culturale, geografia e paesaggio.

4. Le funzioni di segretario sono affidate a un funzionario della Direzione centrale competente per materia.

5. Il comitato determina le modalità del proprio funzionamento e può invitare a partecipare alle proprie sedute esperti o persone direttamente interessate.

6. La composizione del comitato è formalizzata con decreto del Presidente della Regione.

7. Gli eventuali oneri derivanti dall'applicazione del presente articolo fanno carico all'unità previsionale di base 52.2.300.1.475 dello stato di previsione della spesa del bilancio pluriennale per gli anni 2006-2008 e del bilancio per l'anno 2006 con riferimento al capitolo 9805 del documento tecnico allegato ai bilanci medesimi.


Art. 4 bis (Contributi nel settore ecomuseale)

1. Al fine di promuovere e favorire lo sviluppo coordinato e la qualità della gestione delle realtà ecomuseali, l'Amministrazione regionale è autorizzata a concedere contributi, sulla base di apposite convenzioni, a sostegno dei progetti proposti da università, istituti specializzati e altri enti di studio e ricerca qualificati nel settore, per l'organizzazione e la realizzazione delle specifiche iniziative formative individuate dal programma di istituzione degli Ecomusei ai sensi dell'articolo 2, comma 5.

2. L'Amministrazione regionale è inoltre autorizzata a sostenere la gestione e lo sviluppo degli Ecomusei riconosciuti di interesse regionale mediante la concessione di contributi annuali fino alla misura del 75 per cento della spesa prevista dai rispettivi programmi di attività.

Note: (1) Articolo aggiunto da art. 5, comma 5, L. R. 22/2007. (2) Derogata la disciplina dell'articolo da art. 4, comma 1, L. R. 30/2007. (3) Parole sostituite al comma 2 da art. 4, comma 2, L. R. 30/2007.
Art. 5 (Disposizioni transitorie e finali)

1. In prima applicazione della presente legge sono qualificati Ecomusei le iniziative già promosse dai soggetti di cui all'articolo 2, comma 1, che operano da almeno un anno per finalità analoghe a quelle di cui all'articolo 1. A tal fine la Regione provvede alla ricognizione di tali iniziative e assegna alle stesse la denominazione e il marchio di cui all'articolo 3.

2. Entro un anno dall'approvazione del regolamento di cui all'articolo 2, comma 3, gli Ecomusei di cui al comma 1 devono adeguarsi ai criteri generali e ai requisiti previsti dal medesimo regolamento.

3. (ABROGATO)

Note: (1) Comma 3 abrogato da art. 5, comma 6, L. R. 22/2007

***


Art. 1 (Definizione e finalità)

1. Ai fini della presente legge per ecomuseo si intende un'istituzione culturale, costituita dai soggetti di cui all'articolo 2, comma 1, che assicura, su un determinato territorio e con la partecipazione della popolazione, le funzioni di ricerca, conservazione, valorizzazione di un insieme di beni culturali, rappresentativi di un ambiente e dei modi di vita che li si sono succeduti e ne accompagnano lo sviluppo.

2. La Regione promuove la costituzione, il riconoscimento e lo sviluppo degli ecomusei nel proprio territorio al fine di ricostruire, testimoniare, valorizzare e accompagnare nel loro sviluppo la memoria storica, la vita locale, la cultura materiale e immateriale e quella del paesaggio, le relazioni fra ambiente naturale ed ambiente antropizzato, le tradizioni, la ricostruzione e la trasformazione degli ambienti di vita e di lavoro delle comunità locali.

3. La Regione, per conseguire le finalità di cui al comma 2, favorisce l'organizzazione di aree di dimensioni e caratteristiche adeguate ed omogenee per recuperare immobili ed attrezzature, nonché raccogliere la documentazione idonea alle finalità di cui al comma 4.

4. Costituiscono finalità prioritarie degli ecomusei:
   a) il coinvolgimento e la partecipazione attiva della popolazione in quanto l'ecomuseo rappresenta l'espressione della cultura di un territorio ed ha come principale riferimento la comunità locale;
   b) la ricostruzione delle trasformazioni sociali, economiche, culturali e ambientali storicamente vissute dalle comunità locali e dai territori, al fine di accompagnare lo sviluppo sostenibile e condiviso;
c) la sensibilizzazione e la promozione allo sviluppo sostenibile delle comunità locali, delle istituzioni, in particolare culturali, scientifiche e scolastiche, delle attività economiche, degli enti ed associazioni locali;
d) la conservazione ed il restauro di ambienti di vita tradizionali per tramandare le testimonianze e le trasformazioni della cultura materiale e immateriale e ricostruire l'evoluzione delle abitudini di vita e di lavoro delle popolazioni locali, delle tradizioni religiose, culturali, ricreative e agricole, dell'utilizzo delle risorse naturali, delle tecnologie, delle fonti energetiche e delle materie impiegate nelle attività produttive;
e) la valorizzazione dei territori e dei loro patrimoni, di immobili caratteristici e storici, mobili ed attrezzi, strumenti di lavoro e ogni altro oggetto utile alla ricostruzione fedele di ambienti di vita tradizionali, sia interni che esterni, consentendone la salvaguardia e la buona manutenzione, nonché il rafforzamento delle reti di relazioni locali;
f) la ricostruzione di ambienti di vita e di lavoro tradizionali volti alla produzione di beni o servizi da offrire ai visitatori, creando occasioni di impiego e di vendita di prodotti locali, nonché di didattica, sport e svago in genere;
g) la predisposizione di percorsi turistici e culturali volti a ricostituire gli ambienti tradizionali;
h) la promozione e il sostegno delle attività di ricerca scientifica e didattico-educative riferite alla storia, all'arte, alle tradizioni locali ed all'ambiente;
i) lo studio, la rappresentazione e la tutela dei paesaggi tipici lombardi.

Art. 2 (Riconoscimento e gestione degli ecomusei)
1. Gli ecomusei sono costituiti da enti locali, in forma singola o associata, o da associazioni, fondazioni o altre istituzioni di carattere privato senza scopo di lucro, che abbiano come oggetto statutario le finalità di cui all'articolo 1.
2. La Giunta regionale, acquisito il parere della commissione consiliare competente, determina i criteri per il riconoscimento degli ecomusei.
4. La Regione riconosce ad ogni ecomuseo una denominazione esclusiva ed originale ed un marchio, a tutela anche del territorio rappresentato.
5. La Regione favorisce la creazione di una rete culturale degli ecomusei a livello nazionale e internazionale e la formazione del personale addetto alla gestione degli ecomusei.
7. La Giunta regionale trasmette alla competente commissione consiliare una relazione biennale sullo stato di attuazione della presente legge.
8. La gestione degli ecomusei è affidata ai soggetti di cui al comma 1 nelle forme e nei modi previsti dai propri ordinamenti.
Art. 3 (Consulta regionale degli ecomusei)
1. E’ istituita presso la Giunta regionale la Consulta regionale degli ecomusei, di seguito denominata Consulta, quale organismo che esprime pareri e formula proposte in tema di ecomusei, al fine di favorire la costituzione e lo sviluppo della rete culturale degli ecomusei.
2. La Consulta è costituita con decreto del Presidente della Giunta regionale all’inizio di ogni legislatura, resta in carica per tutta la legislatura e le sue funzioni sono prorogate fino alla sua ricostituzione.
3. In fase di prima attuazione la Consulta è costituita entro centoventi giorni dall’entrata in vigore della presente legge.
4. La Consulta è composta:
a) dai rappresentanti legali degli ecomusei riconosciuti o loro delegati;
b) dal direttore della direzione generale regionale competente in materia di cultura.
5. La Consulta elegge il proprio presidente e vicepresidente scegliendoli tra i membri di cui al comma 4, lettera a).
7. La partecipazione alle sedute della Consulta è gratuita.
8. La Consulta adotta un regolamento per disciplinare il proprio funzionamento.

Art. 4 (Contributi regionali)
1. La Regione concede contributi per la realizzazione e lo sviluppo, compresi gli interventi per opere edilizie, acquisto di beni ed attrezzature, degli ecomusei riconosciuti ai sensi della presente legge fino al limite del 50 per cento della spesa sostenuta dall’ente proprietario o gestore.
2. I criteri per l’assegnazione dei contributi di cui al comma 1 sono definiti con deliberazione della Giunta regionale e i contributi sono erogati con atto del dirigente della direzione generale competente.
3. I contributi non possono essere utilizzati per finalità diverse da quelle per le quali sono stati assegnati.

Art. 5 (Norma finanziaria)
1. All’autorizzazione delle spese previste dalla presente legge si provvederà con successiva legge.

***

Art. 20 (Ecomusei)
1. La Provincia riconosce, quale strumento dello sviluppo locale, gli ecomusei promossi dagli enti locali che concorrono a recuperare, testimoniare e valorizzare la memoria storica, la vita, la cultura e le relazioni fra ambiente naturale e ambiente antropizzato, che promuovono e attuano progetti di sviluppo locale integrati con le politiche culturali, ambientali, economiche della ricerca e dell'innovazione, mediante:
   a) la conservazione e il restauro di ambienti di vita tradizionali;
   b) la valorizzazione di abitazioni o di altri immobili caratteristici, del patrimonio storico, artistico e popolare locale, dei paesaggi tradizionali e dei loro originari toponimi, nonché dei beni mobili e degli strumenti di lavoro;
   c) la valorizzazione delle zone produttive e dei mestieri e delle tecniche di produzione tradizionali e tipiche, nonché dei siti industriali e artigianali;
   d) la predisposizione di itinerari sul territorio tendenti a mettere in relazione i visitatori con la natura, le tradizioni e la storia locale, anche attraverso la denominazione e la segnalazione di specifici percorsi stradali tematicamente caratterizzati;
   e) il coinvolgimento attivo delle popolazioni locali, delle istituzioni culturali e scolastiche e delle associazioni locali;
   f) la promozione e il sostegno delle attività di ricerca scientifica, didattico - educative e di promozione culturale relative alle tradizioni e alla storia locale.
2. La Provincia riconosce gli ecomusei in possesso dei requisiti e degli standard qualitativi minimi definiti dalla Giunta provinciale, attribuendo a ciascuno una denominazione esclusiva e originale, nonché un marchio. Per il riconoscimento dell'ecomuseo è necessaria la partecipazione degli enti locali.
3. La Provincia, in considerazione dell'importanza storica e culturale di particolari siti significativi presenti sul territorio provinciale, in particolare di quelli rilevanti per la cultura dell'impresa e del lavoro trentino, può promuoverne la conoscenza e la valorizzazione, anche attraverso la programmazione e la qualificazione di percorsi tematici, coinvolgendo gli ecomusei, gli enti locali e gli altri soggetti pubblici e privati interessati.
4. La Provincia può fornire i supporti tecnici e scientifici eventualmente richiesti dagli enti locali per l'istituzione degli ecomusei e per la definizione della loro attività, nonché per la promozione degli stessi, e promuovere dinamiche d'integrazione in ambito internazionale.
4 bis. La Provincia può concorrere al finanziamento di specifici progetti degli ecomusei con le modalità previste dall'articolo 12 e con accordi di programma con gli enti locali che hanno istituito ecomusei.
1. In prima applicazione di questo articolo sono riconosciuti gli ecomusei istituiti ai sensi della legge provinciale 9 novembre 2000, n. 13 (Istituzione degli ecomusei per la...
valorizzazione della cultura e delle tradizioni locali); la Provincia revoca il riconoscimento ai predetti ecomusei se gli stessi non si adeguano ai requisiti e agli standard qualitativi previsti dal comma 2, entro un anno dalla loro approvazione.

Approvato il 24 settembre 2007

***

Toscana. Legge regionale, 25 Febbraio, n. 21 - Testo unico delle disposizioni in materia di beni, istituti e attività culturali - CAPO II - Musei ed ecomusei. (B. U. 3 marzo 2010 n. 12, parte prima)

Art. 15 (Funzioni della Regione)
1. Al fine di promuovere la conoscenza e la fruizione del patrimonio culturale della Toscana la Regione, nell'ambito delle proprie competenze, sostiene, indirizza e coordina l'istituzione e lo sviluppo della rete regionale dei musei e degli ecomusei, con particolare riguardo alle seguenti funzioni:
   a) promuovere e sostenere la crescita qualitativa dell'offerta museale in Toscana tramite l'innovazione gestionale, l'abbattimento delle barriere fisiche e culturali alla fruizione delle collezioni, l'innovazione dei linguaggi museali;
   b) promuovere e sostenere la valorizzazione dei beni culturali diffusi sul territorio;
   c) promuovere e sostenere la formazione professionale del personale dei musei e degli ecomusei;
   d) promuovere e sostenere le attività educative e didattiche nei musei;
   e) promuovere e sostenere la catalogazione dei beni culturali posseduti dai musei o presenti nel territorio;
   f) individuare i musei e gli ecomusei di rilievo regionale e predisporre specifiche misure di sostegno al loro sviluppo;
   g) promuovere accordi di cooperazione con lo Stato, con gli enti locali e con i soggetti privati, anche attraverso i sistemi museali di cui all'articolo 17, per la migliore organizzazione dell'offerta museale e della fruizione del patrimonio culturale;
   h) gestire i musei di sua proprietà o comunque detenuti, ai sensi dell'articolo 33, comma 1, lettera a), della legge regionale 26 novembre 1998, n. 85 (Attribuzione agli enti locali e disciplina generale delle funzioni e dei compiti amministrativi in materia di tutela della salute, servizi sociali, istruzione scolastica, formazione professionale, beni e attività culturali e spettacolo, conferiti alla Regione dal decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 112);
   i) promuovere l'uso innovativo e coordinato delle tecnologie dell'informazione e della conoscenza per la valorizzazione e fruizione del patrimonio culturale.
Art. 16 (Ecomuseo)
1. Ai fini della presente legge è definito ecomuseo l'istituto culturale, pubblico o privato, senza scopo di lucro che, ai fini dello sviluppo culturale ed educativo locale, assicura, su un determinato territorio e con la partecipazione della popolazione, le funzioni di ricerca, conservazione e valorizzazione di un insieme di beni culturali, materiali e immateriali, rappresentativi di un ambiente e dei modi di vita che vi si sono succeduti e ne accompagnano lo sviluppo.

Art. 17 (Sistemi museali)
1. I sistemi museali sono strumenti di cooperazione tra musei e per la valorizzazione delle relazioni tra musei e territorio, per la qualificazione dell’offerta di fruizione, la promozione, la dotazione di professionalità, ovvero per il conseguimento, attraverso la cooperazione finanziaria, organizzativa e gestionale, dei requisiti richiesti per il riconoscimento regionale di cui all’articolo 20.
2. Il sistema museale realizza i servizi tecnici e culturali richiesti dai musei associati, ne coordina l’attività, assicura ai musei aderenti il buon andamento dei servizi, anche con l’intervento del personale direttivo e tecnico necessario, cura i rapporti con i competenti uffici regionali e statali.
3. I sistemi museali sono costituiti sulla base dei seguenti criteri generali:
   a) costituzione con atto formale che prevede la distribuzione delle funzioni fra i soggetti partecipanti e gli oneri a carico degli stessi;
   b) il possesso, da parte dei musei che ne entrano a far parte, dei requisiti previsti all’articolo 20, comma 1, lettere a), c), d) ed e).
4. I requisiti specifici per la costituzione dei sistemi museali sono definiti dal regolamento di cui all’articolo 53.

Art. 18 (Attività dei musei)
1. Le attività fondamentali dei musei sono:
   a) la gestione, conservazione e sicurezza delle collezioni, comprensive delle attività connesse alle acquisizioni e alle scelte di prestito e di circolazione delle opere;
   b) il contributo all’inventario ed alla catalogazione dei beni culturali;
   c) la formazione del sistema di offerta culturale, comprensivo di tutto ciò che contribuisce a qualificare l’esperienza della visita e il valore percepito dal pubblico;
   d) la ricerca scientifica e il collegamento culturale, didattico e scientifico con le scuole, le Università, gli istituti e le associazioni culturali di rilevanza regionale, nazionale e internazionale.
Art. 19 (Attività degli ecomusei)
1. Le attività fondamentali degli ecomusei sono:
   a) la valorizzazione di ambienti di vita tradizionali delle aree prescelte, anche attraverso la
      conservazione di edifici secondo i criteri dell’edilizia tradizionale, nonché attraverso il
      recupero di strumenti, pratiche e saperi tradizionali che testimoniano le abitudini di vita e di
      lavoro delle popolazioni locali, le relazioni
      con l’ambiente circostante, le tradizioni religiose, culturali, ricreative e alimentari, l’utilizzo
      delle risorse naturali, delle tecnologie, delle fonti energetiche e delle materie impiegate nelle
      attività produttive e i prodotti stessi;
   b) la promozione e il sostegno delle attività di ricerca scientifica e didattico-educative
      relative alla storia e alle tradizioni locali;
   c) la ricostruzione di ambiti di vita e di lavoro tradizionali che possano produrre beni o servizi
      correlati all’offerta turistica ed alla valorizzazione delle produzioni locali;
   d) la valorizzazione dei patrimoni immateriali quali i saperi, le tecniche, le competenze, le
      pratiche locali, i dialetti, i canti, le feste e le tradizioni gastronomiche, attraverso attività
      rivolte alla loro catalogazione e conoscenza ed alla promozione della loro trasmissione.
2. Ai fini del coordinamento delle attività di valorizzazione ambientale che insistono su un
   determinato territorio, la Giunta regionale promuove accordi con il Ministero dell’ambiente e
   della tutela del territorio e del mare, con il Ministero per i beni e le attività culturali, con gli
   enti di gestione di aree protette, con le province e i comuni interessati, nonché con soggetti
   privati.

Art. 20 (Requisiti per il riconoscimento della qualifica di museo o ecomuseo di
rilevanza regionale)
1. I requisiti per il riconoscimento della qualifica di museo o ecomuseo di rilevanza regionale
   sono definiti nel regolamento di cui all’articolo 53, sulla base dei seguenti criteri:
   a) presenza di uno statuto o di un regolamento di organizzazione e di funzionamento;
   b) direzione scientifica del museo o ecomuseo assegnata in base a comprovate competenze
      tecniche e scientifiche. Qualora questa funzione non possa essere assicurata dal singolo
      museo o ecomuseo, la direzione è svolta a livello di sistema museale di cui all’articolo 17 o,
      comunque, attraverso la condivisione della stessa con altri istituti;
   c) previsione negli strumenti urbanistici del comune di riferimento della localizzazione e della
      normativa per la destinazione di uso del museo o dell’ecomuseo;
   d) adeguata ampiezza dell’orario di apertura al pubblico;
   e) tutela della sicurezza delle persone e abbattimento delle barriere fisiche e culturali alla
      fruizione delle collezioni;
   f) svolgimento di attività educative;
   g) svolgimento di attività di ricerca correlata alla conservazione ed alla catalogazione del
      patrimonio posseduto;
h) rilevazione della quantità e della qualità della fruizione da parte del pubblico, anche tramite un servizio di registrazione dei visitatori;
i) omogeneità culturale, geografica e paesaggistica del territorio incluso nell'ecomuseo. 2. I requisiti relativi ai criteri di cui al comma 1 lettere b), f), g), h), sono conseguibili attraverso il sistema museale di cui all'articolo 17.

Art. 21 (Disciplina del procedimento di riconoscimento della qualifica di museo o ecomuseo di rilevanza regionale)
1. Il possesso dei requisiti di cui all'articolo 20, costituisce il presupposto per l'ottenimento del riconoscimento di museo o ecomuseo di rilevanza regionale.
3. Il procedimento di riconoscimento si conclude con un decreto dirigenziale di accoglimento ovvero di diniego dell'istanza entro il termine di centoventi giorni dalla data di presentazione dell'istanza stessa.
4. Il termine di cui al comma 3, può essere sospeso per una sola volta per un termine massimo di trenta giorni qualora sia necessaria l'acquisizione di documentazione integrativa.
5. Il settore regionale competente verifica con periodicità triennale la permanenza dei requisiti di cui all'articolo 20, assegnando al legale rappresentante dell'ente titolare del museo ed ecomuseo un congruo termine per dimostrare la sussistenza dei requisiti stessi. Decorso inutilmente tale termine, il settore regionale competente provvede alla revoca del riconoscimento.

Art. 22 (Commissione tecnica regionale per i musei e gli Ecomusei)
1. È istituita la Commissione tecnica regionale per i musei e gli ecomusei, di seguito denominata Commissione. Essa emana un parere vincolante in ordine al riconoscimento della qualifica di museo ed ecomuseo di rilevanza regionale.
3. La Commissione rimane in carica per la durata della legislatura.
4. Ai membri della Commissione è corrisposto un rimborso delle spese sostenute per la partecipazione alle sedute, nella misura e con le modalità di erogazione stabilite per i dirigenti regionali.
5. Le modalità di organizzazione e di funzionamento della Commissione sono stabilite nel regolamento di attuazione di cui all'articolo 53.

**Art. 23 (Catalogazione delle collezioni dei musei e degli Ecomusei)**

1. Gli enti titolari dei musei ed ecomusei sono tenuti a provvedere alla catalogazione dei beni a qualsunque titolo detenuti e a collaborare con il Ministero per i beni e le attività culturali e la Regione per la catalogazione degli altri beni presenti nel territorio di riferimento, ai sensi dell'articolo 17 del d.lgs. 42/2004.

2. Le schede redatte confluiscono nel catalogo dell'Istituto centrale per il catalogo e la documentazione (ICCD) del Ministero per i beni e le attività culturali, e nel sistema informativo di cui all'articolo 9.

3 Marzo 2010

***

**Legge regionale 6 luglio 2011, n. 15 - Istituzione degli ecomusei della Puglia.**

(B. U. 8 luglio 2011, n. 108)

**Art. 1 (Oggetto e finalità)**

1. La Regione Puglia, di concerto con le comunità locali, le parti sociali e gli enti locali e di ricerca riconosce, promuove e disciplina sul proprio territorio gli ecomusei allo scopo di recuperare, testimoniare, valorizzare e accompagnare nel loro sviluppo la memoria storica, la vita, le figure e i fatti, la cultura materiale, immateriale, le relazioni fra ambiente naturale e ambiente antropizzato, le tradizioni, le attività e il modo in cui l’insediamento tradizionale ha caratterizzato la formazione e l’evoluzione del paesaggio e del territorio regionale, nella prospettiva di orientare lo sviluppo futuro del territorio in una logica di sostenibilità ambientale, economica e sociale, di responsabilità e di partecipazione dei soggetti pubblici e privati e dell’intera comunità locale.

2. La Regione, per conseguire lo scopo di cui al comma 1, promuove l’istituzione di ecomusei, quali luoghi attivi di promozione della identità collettiva e del patrimonio culturale, ambientale e paesaggistico nella forma del museo permanente, di dimensioni e caratteristiche adeguate alle finalità di cui al comma 3 e ne sostiene le attività.

3. Gli ecomusei perseguono le seguenti finalità:

   a) conservare, ripristinare, restaurare e valorizzare ambienti di vita e di lavoro tradizionali, utili per tramandare le testimonianze della cultura materiale e ricostruire le abitudini di vita e di lavoro delle popolazioni locali, le relazioni con l’ambiente circostante, le tradizioni religiose, culturali e ricreative, l’utilizzo delle risorse naturali, delle tecnologie, delle fonti energetiche e delle materie impiegate nella produzione agricola, silvicola, artigianale e industriale;
b) rafforzare il senso di appartenenza e delle identità locali attraverso la conoscenza, il recupero e la riproposizione in chiave dinamico-evolutiva delle radici storiche e culturali al fine di valorizzare i caratteri identitari locali;

c) promuovere la partecipazione diretta delle comunità, delle istituzioni culturali e scolastiche e delle associazioni nei processi di valorizzazione, promozione e fruizione attiva del patrimonio culturale - materiale, immateriale - sociale e ambientale del territorio regionale, compresi i saperi tramandati e le tradizioni locali. A tal fine, gli ecomusei promuovono laboratori di cittadinanza attiva per la costruzione di "mappe di comunità", così come definite dall’articolo 13 (Le mappe di comunità), comma 1, dell’Elaborato 2 (Norme tecniche di attuazione) allegato alla deliberazione della Giunta regionale 11 gennaio 2010, n. 1 (Approvazione della proposta di Piano paesaggistico territoriale della Regione Puglia (PPTR), o analoghi strumenti di coinvolgimento attivo degli abitanti nella identificazione e rappresentazione delle peculiarità dei luoghi e della percezione del paesaggio, per il censimento del patrimonio locale e la definizione di regole condivise per la sua cura);

d) favorire e sostenere la conoscenza, tutela e valorizzazione del paesaggio conformemente ai principi di cui alla Convenzione europea del paesaggio, fatta a Firenze il 20 ottobre 2000, ratificata con legge 9 gennaio 2006, n. 14, con compiti di promozione e attivazione sul territorio del Piano paesaggistico territoriale regionale (PPTR) di cui alla legge regionale 7 ottobre 2009 n. 20 (Norme per la pianificazione paesaggistica);

e) valorizzare e diffondere la conoscenza e l’uso del patrimonio culturale in quanto elemento del territorio, funzionale alla costruzione, alla rivitalizzazione e alla messa in rete di attività e servizi volti a promuovere la sostenibilità ambientale e sociale di un’area connotata da specifici caratteri identitari;

f) favorire e promuovere progetti di sviluppo e integrazione interculturale, finalizzati alla scoperta e conoscenza del territorio;

g) promuovere lo studio e la ricerca scientifica relativi alla storia e alle tradizioni del territorio e diffondere le stesse attraverso attività didattico - educative;

h) predisporre itinerari di visita e percorsi di fruizione e valorizzazione turistica e culturale che introducano e accompagnino il visitatore nella conoscenza dell’ambiente e delle tradizioni locali;

i) sensibilizzare le comunità locali, le istituzioni, in particolare quelle culturali, scientifiche e scolastiche, il settore produttivo, gli enti e associazioni locali e di categoria ai temi dello sviluppo sostenibile anche attraverso la conoscenza e la rappresentazione delle trasformazioni sociali, economiche, culturali e ambientali storicamente vissute dalle comunità locali e dai territori;

j) ricostruire e riattivare ambienti di vita e di lavoro tradizionali volti alla produzione di beni o servizi da offrire ai visitatori, creando opportunità di impiego e di promozione di prodotti locali, nonché di didattica, sport e svago in genere;
k) promuovere, anche a fini di fruizione pubblica, il corretto recupero di strutture di carattere residenziale, storico e artistico, nonché delle tradizionali produzioni agroalimentari ed artigianali presenti;  
l) promuovere iniziative di cooperazione e scambio di esperienze con altre realtà ecomuseali anche attraverso la creazione e/o adesione a reti regionali, nazionali ed europee;  
m) mettere in atto procedure e metodi per l’attuazione della Convenzione europea del paesaggio per il diritto alla bellezza degli ambienti di vita delle singole comunità, anche attraverso contatti con enti e proprietari privati per la manutenzione del paesaggio e della cultura locale;  
n) rappresentare presidi locali dell’Osservatorio regionale per la qualità del paesaggio e per i beni culturali, fungendo da attivatori dei processi di sensibilizzazione della società pugliese per la salvaguardia e il recupero del patrimonio paesaggistico di cui al comma 3, lettera d), dell’articolo 4 (Finalità e funzioni dell’Osservatorio) della l.r. 20/2009.

Art. 2 (Riconoscimento e gestione degli ecomusei)

1. Gli ecomusei sono promossi da associazioni e fondazioni culturali, ambientalistiche e di conservazione del patrimonio storico, senza scopo di lucro appositamente costituite o che abbiano come oggetto statutario le finalità di cui all’articolo 1, comma 3, ovvero enti locali singoli e associati, enti di ricerca pubblici e privati.

2. La Regione Puglia riconosce e disciplina gli ecomusei sul proprio territorio.

3. I soggetti di cui al comma 1, nell’ambito dell’organizzazione delle attività da svolgere, si dotano di spazi da destinare a sede del laboratorio ecomuseale dove svolgere attività di gestione, promozione culturale e sostegno alle attività didattico - educative e di ricerca in collaborazione con università, istituti specializzati, enti di promozione turistica e istituti e luoghi di cultura.

4. La Giunta regionale, entro novanta giorni dalla data di entrata in vigore della presente legge, approva un regolamento per la definizione dei criteri e dei requisiti minimi per il riconoscimento della qualifica di ecomuseo nonché per la individuazione dei soggetti pubblici e i requisiti dei soggetti privati ai quali è consentita la gestione degli ecomusei. Tale regolamento tiene conto dei seguenti criteri:

   a) caratteristiche di specificità culturale, geografica e paesaggistica del territorio in cui si propone l’ecomuseo;  
   b) partecipazione attiva della comunità locale nel progetto di predisposizione e animazione culturale dell’ecomuseo;  
   c) presenza di un insieme diversificato di soggetti partecipanti quali associazioni, enti di ricerca pubblici e privati, fondazioni ed enti locali singoli o associati;
d) allestimento di spazi adeguati ad ospitare laboratori ecomuseali come centri di interpretazione, documentazione e informazione;

e) esistenza di itinerari di visita e allestimento di percorsi di fruizione e luoghi di interpretazione;

f) rapporto con altri ecomusei eventualmente esistenti sul medesimo territorio o territori limitrofi.

5. La Regione istituisce un elenco degli ecomusei di interesse regionale riconosciuti con le modalità di cui al comma 2 e sulla base del regolamento di cui al comma 4. Tale elenco viene annualmente aggiornato. L’inserimento nell’elenco degli ecomusei equivale a riconoscimento della qualifica di ecomuseo. Ogni tre anni la Regione, acquisito il parere della Consulta di cui all’articolo 4, verifica la permanenza dei requisisti minimi per il riconoscimento della qualifica di ecomuseo provvedendo a eventuali cancellazioni.

6. La programmazione e gestione delle attività degli ecomusei relative alla promozione del paesaggio è operata in stretta collaborazione con l’Osservatorio regionale per la qualità del paesaggio e dei beni culturali, il quale per il conseguimento delle proprie finalità istituzionali svolge attività di coordinamento e/o programmazione e può promuovere forme di cogestione degli ecomusei tra gli enti locali territoriali interessati e gli altri soggetti pubblici e privati attuatori del PPTR.

7. La Regione promuove altresì le iniziative di formazione degli operatori degli ecomusei, da realizzarsi anche mediante la partecipazione e lo scambio culturale nei circuiti degli ecomusei già attivi in Puglia e nelle altre regioni d’Italia e d’Europa.

**Art. 3 (Denominazione e marchio)**

1. Ogni ecomuseo ha diritto alla denominazione esclusiva e originale e ad un proprio marchio esclusivo.

2. Contestualmente al riconoscimento della qualifica di Ecomuseo di cui all’articolo 2, comma 2, la Regione riconosce ad ogni Ecomuseo una denominazione esclusiva e originale e un marchio. Il marchio è veicolo di promozione dell’Ecomuseo ed è tutelato nelle forme consentite.

3. La Regione può promuovere un marchio che raccolga l’immagine complessiva degli ecomusei della Puglia (Rete Ecomusei Puglia).

**Art. 4 (Consulta regionale degli Ecomusei)**

1. La Giunta regionale nomina una Consulta regionale degli ecomusei con compiti di promozione e attuazione della presente legge.

2. La Consulta:

   a) si esprime sul riconoscimento e sulla promozione degli ecomusei, sulle attività di formazione degli operatori degli ecomusei;
b) svolge azione di coordinamento nei confronti degli ecomusei riconosciuti ai sensi dell’articolo 2;
c) svolge azione di programmazione delle attività di promozione degli ecomusei a livello regionale, nazionale e internazionale.

3. La Consulta è composta da:
a) l’Assessore regionale con delega ai beni culturali;
b) un rappresentante della commissione consiliare competente in materia di territorio e ambiente;
c) un rappresentante della commissione consiliare competente in materia di beni culturali;
d) un rappresentante designato da ciascun ecomuseo;
e) i dirigenti dei servizi competenti nelle materie dei beni culturali e del paesaggio;
f) un rappresentante dell’Osservatorio regionale per la qualità del paesaggio e per i beni culturali;
g) un rappresentante dell’Università di Bari, un rappresentante dell’Università del Salento e un rappresentante dell’Università di Foggia;
h) i rappresentanti dei Comuni dei territori interessati agli ecomusei e un rappresentante della relativa Provincia di appartenenza;
i) i rappresentanti delle associazioni portatrici di interessi diffusi individuate ai sensi delle vigenti disposizioni di legge in materia di ambiente, che abbiano manifestato il proprio interesse.

4. La Consulta elegge il proprio presidente e vicepresidente scegliendoli tra i membri di cui comma 3.

5. Le funzioni di segreteria sono svolte da un funzionario designato dal Servizio regionale competente in materia di beni culturali.

6. La Consulta determina le modalità del proprio funzionamento tramite apposito regolamento e può invitare a partecipare alle proprie sedute esperti o rappresentanti e operatori degli ecomusei regionali.

7. Ai componenti della Consulta non è riconosciuto alcun compenso e si riunisce almeno due volte l’anno e la partecipazione alle sedute è a titolo gratuito.

8. La composizione della Consulta è formalizzata con decreto del Presidente della Giunta regionale all’inizio di ogni legislatura, resta in carica per tutta la legislatura e le sue funzioni sono prorogate fino alla sua ricostituzione.

Art. 5 (Finanziamenti)

1. Alla spesa derivante dalla gestione degli ecomusei iscritti negli elenchi di cui all’articolo 2, comma 5, ammontante per l’esercizio finanziario 2011 a euro 20.000,00, si fa fronte con i fondi di cui al capitolo di bilancio 811005 - UPB 04.03.01 “Contributi per musei di enti locali, ecomusei ed enti e/o istituzioni di interesse locale”. Per gli esercizi successivi, si fa fronte con gli stanziamenti definiti nei capitoli dei rispettivi bilanci di previsione.
Art. 6 (Disposizioni transitorie e finali)
1. In prima applicazione della presente legge sono qualificati “Ecomusei” i soggetti di cui all’articolo 2, comma 1, che operano per finalità analoghe a quelle di cui all’articolo 1, che abbiano già promosso iniziative documentate in materia. A tal fine, la Regione, con il contributo della Consulta per gli ecomusei e dell’Osservatorio regionale per la qualità del paesaggio e per i beni culturali, provvede alla ricognizione di tali iniziative e ne riconosce la denominazione e il marchio di cui all’articolo 3.
2. In prima applicazione della presente legge la Consulta è costituita entro centoventi giorni dalla data di entrata in vigore della presente legge.
3. Entro un anno dall’approvazione del regolamento di cui al comma 4 dell’articolo 2, gli ecomusei di cui al comma 1 devono adeguarsi ai criteri generali e ai requisiti previsti dal medesimo regolamento.

Bari, 6 luglio 2011.

***


Art. 1 (Oggetto)
1. La Regione del Veneto promuove e disciplina, con la presente legge, gli ecomusei e la loro istituzione sul proprio territorio allo scopo di ricostruire, testimoniare e valorizzare, con il coinvolgimento attivo degli abitanti, la memoria storica, la vita, i patrimoni materiali e immateriali, le forme con cui sono state usate e rappresentate le risorse ambientali, i paesaggi che ne sono derivati, i saperi e le pratiche delle popolazioni locali e le loro trasformazioni nel tempo.
2. Gli ecomusei sono sistemi museali connotati dalle identità geografiche presenti nei territori, caratterizzati dalle peculiarità storiche, paesaggistiche e ambientali visibili nei patrimoni di cultura materiale espressi dalle comunità locali, in un processo dinamico volto alla loro conservazione, interpretazione e valorizzazione. Gli ecomusei, favorendo la conoscenza e la consapevolezza dei valori insiti nelle culture locali, nelle specificità biotopiche, geomorfologiche e demoetnoantropologiche, promuovono fertili relazioni tra economia e cultura, in un quadro di sviluppo sostenibile, anche in senso turistico.

Art. 2 (Finalità)
1. Gli ecomusei perseguono le seguenti finalità:
a) la valorizzazione della diversità e della complessità dei patrimoni culturali locali che si esprimono nelle memorie e nei segni storici, nei saperi e nei saper fare locali, nella specificità del paesaggio;
b) la valorizzazione, nelle aree prescelte, di particolari sistemi urbani e territoriali, nonché di tipologie architettoniche legate alla tradizione locale che caratterizzano il paesaggio locale;

c) la valorizzazione di spazi, luoghi, beni immobili e mobili, di strumenti di lavoro e di ogni altro oggetto che costituisca testimonianza della cultura materiale, attraverso le attività di ricerca, acquisizione, catalogazione, riuso e manutenzione, anche in collaborazione con il sistema dei musei del Veneto;

d) la valorizzazione dei patrimoni immateriali quali i saperi, le tecniche, le competenze, le pratiche locali, i dialetti, i canti, le feste e le tradizioni enogastronomiche, attraverso attività rivolte alla loro ricerca, individuazione, catalogazione, conoscenza e alla promozione della loro trasmissione, anche attraverso tecniche di comunicazione museale;

e) la ricerca, l'individuazione e la definizione di percorsi nel territorio dell'ecomuseo finalizzati alla visita e alla comprensione di ambienti naturali e culturali caratteristici, al fine di una migliore fruizione da parte dei visitatori, attraverso cartografie urbane, nonché carte di comunità;

f) il coinvolgimento attivo delle comunità, delle istituzioni culturali e scolastiche, delle università e dei centri di ricerca, delle Pro Loco e di altre forme associative, nonché di soggetti imprenditoriali locali, nella cooperazione alla progettazione e alla gestione delle attività degli ecomusei;

g) la promozione e la crescita della cooperazione tra soggetti imprenditoriali, musei d'impresa, università e centri di ricerca, istituzioni, rivolte a valorizzare il patrimonio culturale attraverso attività finalizzate ad uno sviluppo condiviso, sostenibile e ambientalmente compatibile; h) la ricostruzione di contesti storici, sociali e culturali, e il mantenimento o il recupero nel territorio di attività tradizionali locali che possono creare occasioni d'impiego e produrre beni o servizi;

i) la trasmissione di saperi artigianali e di tecniche tradizionali legate ad antichi mestieri, anche attraverso il sostegno ai laboratori artigiani e la creazione di botteghe−scuola;

j) favorire e sostenere la conoscenza, la tutela e la valorizzazione del paesaggio conformemente ai principi di cui alla Convenzione europea del paesaggio, ratificata con legge 9 gennaio 2006, n. 14.

**Art. 3 (Riconoscimento degli ecomusei)**

1. Il riconoscimento degli ecomusei è promosso:

a) dagli enti locali singoli o associati sulla base di un progetto di fattibilità condiviso;

b) da associazioni, istituzioni o altri organismi di natura pubblica o privata senza scopo di lucro, appositamente costituite o che abbiano come oggetto statutario le finalità di cui all'articolo 2 che operano nell'ambito territoriale dell'ecomuseo, previo parere favorevole degli enti locali territorialmente competenti, sulla base di un progetto di fattibilità condiviso.
2. Il progetto di fattibilità di cui al comma 1, lettere a) e b), individua i soggetti promotori e gestori, le modalità di gestione dell'area, degli spazi e dei beni dell'ecomuseo, il patrimonio che l'ecomuseo conserva e valorizza, le eventuali infrastrutture e le tematiche di intervento. Il progetto di fattibilità è trasmesso dal soggetto promotore alla Regione, al fine della richiesta di riconoscimento.

3. La Giunta regionale dispone il riconoscimento dell'ecomuseo, sulla base della valutazione del progetto di fattibilità, effettuata dal Comitato tecnico scientifico di cui all'articolo 6.

4. La Regione favorisce e coordina la creazione di una rete culturale degli ecomusei a livello regionale, nazionale e internazionale e la formazione del personale addetto alla gestione degli ecomusei.

**Art. 4 (Criteri per il riconoscimento degli ecomusei)**

1. La Giunta regionale, sentita la competente Commissione consiliare in materia di cultura, stabilisce le modalità e i requisiti per il riconoscimento degli ecomusei tenendo conto dei seguenti criteri:
   a) caratteristiche di coerenza e omogeneità culturale, geografica e paesaggistica del territorio in cui si propone l'ecomuseo;
   b) partecipazione attiva della comunità nella elaborazione del progetto di fattibilità di cui all'articolo 3, comma 1, lettere a) e b), adeguatamente documentata nel progetto di fattibilità;
   c) presenza di enti locali singoli o associati nell'organismo di gestione;
   d) presenza di beni di comunità, ovvero di elementi patrimoniali, materiali e immateriali, naturalistici e ambientali di riconosciuto valore, in primo luogo per le stesse comunità;
   e) esistenza, valorizzazione e promozione di itinerari di visita in grado di mettere in relazione l'ecomuseo di cui si propone il riconoscimento con altri ecomusei e itinerari tematici presenti nel territorio;
   f) assenza di sovrapposizioni nel medesimo territorio con altri ecomusei esistenti e/o di cui si propone il riconoscimento, fatte salve le possibili integrazioni di natura esclusivamente tematica.

2. La Giunta regionale definisce il logo che caratterizza l'immagine complessiva degli ecomusei del Veneto e disciplina le modalità d'uso.

3. La Giunta regionale cura il monitoraggio sullo stato di attuazione della presente legge, anche in funzione della revoca del riconoscimento della qualifica di ecomuseo e ne riferisce alla competente commissione consiliare, con cadenza almeno triennale.

**Art. 5 (Gestione degli ecomusei)**

1. Alla gestione degli ecomusei provvedono gli enti locali nel cui ambito ricade l'ecomuseo, o le comunità montane, o altri organismi pubblici o privati anche appositamente costituiti, che
abbiano comunque, come scopo, le finalità di cui all'articolo 2 rientranti fra i soggetti di cui all'articolo 3 comma 1.

2. I soggetti gestori definiscono, mediante accordi, i compiti di ciascun partecipante e le risorse strumentali e finanziarie da apportare.

3. I soggetti gestori:
   a) predispongono un programma di attività che deve indicare gli obiettivi perseguiti, le attività previste, le risorse del territorio e le strategie per la loro valorizzazione, nonché la ricognizione delle risorse finanziarie disponibili;
   b) adottano, in coerenza con il programma di attività di cui al comma 3, lettera a), il piano annuale di attuazione per l'anno successivo.

4. Il programma di attività e il piano annuale di attuazione di cui al comma 3, lettere a) e b), sono trasmessi alla Giunta regionale.

5. Ogni ecomuseo ha diritto alla denominazione esclusiva ed originale e ad utilizzare, oltre al proprio segno distintivo, il logo regionale degli ecomusei di cui all'articolo 4, comma 2.

**Art. 6 (Comitato tecnico scientifico)**

1. È istituito presso la Giunta regionale il Comitato tecnico scientifico composto da:
   a) i dirigenti responsabili delle strutture regionali competenti in materia di cultura ed ambiente, che assicurano le funzioni di presidenza del Comitato;
   b) due esperti di comprovata professionalità in materia di storia, cultura e antropologia culturale, museografia e museologia, geografia e paesaggio designati d'intesa fra le Università degli Studi del Veneto;
   c) tre esperti in materia di storia, cultura e antropologia culturale, museografia e museologia, geografia e paesaggio, nominati uno dalla Regione, uno dall'Associazione Nazionale dei Comuni Italiani (ANCI) e uno dall'Unione Province d'Italia (UPI).

2. Il Comitato tecnico scientifico è costituito con decreto del Presidente della Giunta regionale e resta in carica per la durata della legislatura.

3. Il Comitato tecnico scientifico svolge i seguenti compiti:
   a) elabora la proposta di disciplinare contenente i requisiti per il riconoscimento degli ecomusei stabiliti sulla base dei criteri di cui all'articolo 4, comma 1, da sottoporre all'approvazione della Giunta regionale;
   b) valuta, sulla base del disciplinare previsto al comma 3, lettera a), i progetti di fattibilità di cui all'articolo 3, comma 1, lettere a) e b), al fine del riconoscimento degli ecomusei;
   c) convoca il Forum degli operatori del settore, di cui all'articolo 7;
   d) elabora indicatori sul funzionamento degli ecomusei, anche al fine del monitoraggio previsto dall'articolo 4, comma 3, e ne favorisce il coordinamento.

4. Le funzioni di segreteria tecnica sono affidate alla struttura regionale competente in materia di cultura.
5. Ai componenti esterni del Comitato tecnico scientifico è attribuito un gettone di presenza la cui misura è determinata dalla Giunta regionale ed il rimborso spese sostenute e documentate, secondo la disciplina regionale in materia.

Art. 7 (Forum)
1. Il Forum degli operatori del settore costituisce una sede di dibattito, di elaborazione di proposte e di scambio anche con ecomusei esterni alla Regione; al Forum partecipano:
   a) rappresentanti designati dai singoli ecomusei;
   b) rappresentanti degli enti locali dei territori in cui sono istituiti gli ecomusei;
   c) rappresentanti di associazioni e istituzioni che concorrono alla promozione e alla gestione di ecomusei;
   d) esperti del settore, anche in rappresentanza di ecomusei italiani e stranieri, nonché di università e centri di ricerca nazionali e internazionali.
2. Il Forum è convocato almeno una volta ogni due anni dal Comitato tecnico scientifico di cui all'articolo 6.
3. Le funzioni di segreteria tecnica sono affidate alla struttura regionale competente in materia di cultura.

Art. 8 (Indirizzi per lo sviluppo del settore ecomuseale)
1. Al fine di promuovere e favorire lo sviluppo e la qualità degli ecomusei riconosciuti ai sensi dell'articolo 3, sostenendo le attività svolte e la formazione del personale dei soggetti gestori degli ecomusei riconosciuti, la Giunta regionale è autorizzata ad avvalersi, prioritariamente, delle risorse reperibili dalla programmazione comunitaria a partire dai fondi destinati dal Programma operativo regionale (POR – Parte FESR e Parte FSE), stipulando apposite convenzioni a sostegno dei progetti segnalati dal Comitato tecnico scientifico di cui all'articolo 6 ed approvati dalla Giunta regionale e fino alla misura del 50 per cento della spesa prevista dal programma di attività.

Art. 9 (Norma finanziaria)
1. Agli oneri derivanti dall'attuazione dell'articolo 6 della presente legge, quantificati in euro 2.100,00 per l'esercizio 2012, si fa fronte con le risorse allocate nell'upb U0023 'Spese generali di funzionamento' del bilancio di previsione 2012.
2. Agli oneri derivanti dalla presente legge, quantificati in euro 150.000,00 per l'esercizio 2012 e in euro 200.000,00 per ciascuno dei due esercizi successivi, si provvede prelevando pari importo dall'upb U0185 'Fondo speciale per le spese correnti' del bilancio di previsione 2012 e pluriennale 2012−2014; contestualmente la dotazione dell'upb U0169 'Manifestazioni ed istituzioni culturali' viene aumentata dei euro 150.000,00 nell'esercizio 2012 e di euro 200.000,00 in ciascuno dei due esercizi successivi.
La presente legge sarà pubblicata nel Bollettino ufficiale della Regione veneta. È fatto obbligo a chiunque spetti di osservarla e di farla osservare come legge della Regione veneta.

***


Art. 1 (Definizione e finalità)
1. La Regione Calabria prevede, al fine del recupero e della valorizzazione del territorio e delle tradizioni culturali e storiche, l'istituzione di Ecomusei.
2. Ai fini della presente legge, in ossequio all'allegato A al decreto del Ministro per i beni e le attività culturali 18 aprile 2012 (Adozione delle linee guida per la costituzione e la valorizzazione dei parchi archeologici), per Ecomuseo si intende la pratica partecipata di valorizzazione del patrimonio culturale, materiale e immateriale, elaborata e sviluppata da un soggetto organizzato, espressione di una comunità locale, nella prospettiva dello sviluppo sostenibile di un determinato territorio.\footnote{Comma così sostituito dall'art. 1, comma 1 della L.R. 21 marzo 2013, n. 9 che precedentemente così recitava: «2. Ai fini della presente legge, per Ecomuseo s'intende un'istituzione culturale, costituita dai soggetti indicati all'articolo 2, che assicura, su un territorio di riferimento e con la partecipazione della popolazione residente, le funzioni di ricerca, conservazione e valorizzazione di un insieme di beni culturali, rappresentativi di un ambiente e dei modi di vita li succedutisi, accompagnandone lo sviluppo».}
3. La Regione favorisce la costituzione, il riconoscimento e lo sviluppo degli Ecomusei nel territorio, per promuovere, testimoniare, valorizzare e accompagnare, durante la loro evoluzione:
   a) la memoria storica;
   b) la vita locale;
   c) la cultura materiale e immateriale e quella del paesaggio;
   d) le relazioni fra ambiente naturale ed ambiente antropizzato;
   e) le tradizioni;
   f) la ricostruzione e la trasformazione degli ambienti di vita e di lavoro delle comunità locali.
4. Sono finalità prioritarie degli Ecomusei:
   a) il coinvolgimento e la partecipazione attiva della popolazione;
   b) la ricostruzione delle trasformazioni sociali, economiche, culturali e ambientali vissute dalle comunità locali e dai territori, al fine di accompagnarne lo sviluppo sostenibile e condiviso;
   c) la promozione dello sviluppo sostenibile attraverso la sensibilizzazione delle comunità locali, delle istituzioni, in particolare di quelle culturali, scientifiche e scolastiche, delle attività economiche, degli enti e delle associazioni locali;
d) la conservazione e il restauro di ambienti di vita tradizionali, per tramandare le testimonianze e le trasformazioni della cultura materiale e immateriale;
e) la ricostruzione della evoluzione delle abitudini di vita e di lavoro delle popolazioni locali, delle tradizioni religiose, culturali, ricreative e agricole, nonché dell’utilizzo delle risorse naturali, delle tecnologie, delle fonti energetiche e delle materie impiegate nelle attività produttive;
f) la valorizzazione dei territori interessati e dei patrimoni di immobili caratteristici e storici; dei mobili, degli attrezzi, degli strumenti di lavoro e di ogni altro oggetto utile alla ricostruzione fedele di ambienti di vita tradizionali, sia interni che esterni, consentendone la salvaguardia e la buona manutenzione nonché il rafforzamento delle reti di relazioni locali;
g) la ricostruzione di ambienti di vita e di lavoro tradizionali, finalizzati alla produzione di beni o servizi da offrire ai visitatori, in modo da creare occasioni di impiego e di vendita di prodotti artigianali ed enogastronomici, nonché di didattica, sport e svago in genere;
h) la predisposizione di percorsi turistici e culturali che richiamano la ricostituzione degli ambienti tradizionali;
i) la promozione e il sostegno delle attività di ricerca scientifica e didattico - educativa relative alla storia, all’arte, alle tradizioni locali e all’ambiente;
j) (abrogata)\textsuperscript{318}
k) il recupero e l’utilizzo, nelle diverse attività, del patrimonio linguistico delle minoranze storiche presenti nel territorio e dei dialetti locali, ai sensi:
1) della legge 15 dicembre 1999, n. 482 (Norme in materia di tutela delle minoranze linguistiche storiche);
2) del decreto del Presidente della Repubblica 2 maggio 2001, n. 345 (Regolamento di attuazione della legge 15 dicembre 1999, n. 482);
3) della legge regionale 30 ottobre 2003, n. 15 (Norme per la tutela e la valorizzazione della lingua e del patrimonio culturale delle minoranze linguistiche e storiche di Calabria).

Art. 2 (Istituzione e riconoscimento degli Ecomusei)
1. La Giunta regionale propone, annualmente, al Consiglio regionale l’istituzione e il riconoscimento degli Ecomusei, sulla base delle proposte provenienti, in forma singola o associata:
a) da associazioni o fondazioni culturali e ambientaliste senza scopo di lucro, appositamente costituite o che abbiano come oggetto statutario le finalità di cui all’articolo 1, comma 5;
b) da Dipartimenti delle Facoltà delle università calabresi che svolgono attività di studio e ricerca nell’ambito delle finalità di cui all’articolo 1, com. 4.
2. Gli Ecomusei sono istituiti con delibera del Consiglio regionale.

\textsuperscript{318} Lettera abrogata dall’art. 1, comma 2 della L.R. 21 marzo 2013, n. 9 che precedentemente così recitava: «j) lo studio, la rappresentazione e la tutela dei paesaggi tipici calabresi ». 246
Art. 3 (Istituzione del Gruppo di lavoro Ecomusei)

1. La Giunta regionale si avvale, per la valutazione delle proposte di istituzione di Ecomusei, di un apposito gruppo di esperti, definito «Gruppo di lavoro Ecomusei».

2. Il Gruppo di lavoro Ecomusei opera presso il Consiglio regionale ed è composto da:
   a) un esperto di archeologia;
   b) un esperto di antropologia storica e culturale;
   c) un esperto informatico;
   d) un esperto di turismo;
   e) un esperto di Business plan e Project cycle management (P.C.M.).


Art. 4 (Regolamento di attuazione)

1. La Giunta regionale, entro 90 giorni dall'approvazione della presente legge, approva un regolamento che, in conformità ai principi e alle finalità di cui all'articolo 1 e alle indicazioni del Gruppo di lavoro Ecomusei, fissa i requisiti minimi necessari per il riconoscimento degli Ecomusei.

2. Il regolamento è redatto in considerazione delle seguenti priorità:
   a) omogeneità culturale e paesaggistica del territorio in cui si propone l'istituzione dell'Ecomuseo;
   b) partecipazione attiva della comunità locale nel progetto di animazione culturale;
   c) presenza di enti locali singoli o associati;
   d) presenza di beni delle comunità interessate, ovvero di elementi patrimoniali, materiali e immateriali, naturalistici e ambientali di riconosciuto valore, specialmente per le stesse comunità;
   e) allestimento di un luogo, aperto al pubblico, di interpretazione documentazione e informazione;
   f) esistenza di itinerari di visita e luoghi di interpretazione;
   g) marginalità dell'area;
   h) presenza attiva e documentata sul territorio;
   i) assenza, sul medesimo territorio, di altri Ecomusei, ad eccezione di quelli di natura esclusivamente tematica;
   j) progettazione conforme alle direttive comunitarie in materia (P.C.M.);
   k) progettazione contenente la previsione di sponsorizzazioni private per la copertura delle spese di investimento nella misura minima del 20 per cento nonché del contributo di enti locali. In particolare, il progetto deve prevedere la possibilità di uno sviluppo economico, nel
brevi, medio e lungo periodo, tale da superare l'investimento dei fondi regionali, così garantendo autonomia finanziaria all'Ecomuseo;

1. progettazione volta a promuovere l'immagine dei luoghi d'interesse all'estero, attraverso l'utilizzo di pubblicità su TV estere, la sottoscrizione di accordi con compagnie aeree estere e agenzie di turismo, ovvero la creazione di partenariati con associazioni culturali internazionali, preferendo tali strumenti a quelli di pubblicizzazione squisitamente locale, quali, a titolo esemplificativo, scuole, associazioni locali, feste patronali.

3. Il regolamento di cui al comma 1 individua anche i soggetti e i requisiti che gli stessi devono possedere per assumere la gestione degli Ecomusei.

4. La Giunta regionale trasmette alla competente commissione consiliare una relazione biennale sullo stato di attuazione della presente legge.

**Art. 5 (Denominazione e marchio)**

1. L'Ecomuseo è contraddistinto da una denominazione esclusiva e originale e da un proprio marchio, anche a tutela del territorio rappresentato.

2. A tal fine, la Regione, contestualmente al riconoscimento dell'Ecomuseo di cui al comma 1 dell'articolo 4, assegna a ciascuno una denominazione esclusiva e originale e un marchio, quale strumento di promozione dello stesso, tutelato nelle forme consentite.

3. La Regione può promuovere un marchio rappresentativo del complesso degli Ecomusei calabresi.

**Art. 6 (Contributi regionali)**

2. La Regione concede contributi per la realizzazione e lo sviluppo degli Ecomusei di cui alla presente legge, entro il limite massimo del 50 per cento della spesa sostenuta dall'ente proprietario o gestore, anche per gli interventi per opere edilizie e per l'acquisto di beni e attrezzature.

3. La Giunta regionale definisce i criteri per l'assegnazione dei contributi di cui al comma 1, e le modalità di verifica sull'impiego degli stessi. La direzione generale competente provvede alla loro erogazione, ai sensi del comma 2 dell'articolo 4 della legge regionale 12 giugno 2009, n. 19 (Provvedimento generale recante norme di tipo ordinamentale e finanziario - Collegato alla manovra di finanza regionale per l'anno 2009 - Art. 3, comma 4, della legge regionale 4 febbraio 2002, n. 8).

4. I contributi non possono essere utilizzati per finalità diverse da quelle per le quali sono stati assegnati.

5. Il mancato o diverso utilizzo dei contributi assegnati comporta la decadenza dal diritto agli stessi.
Art. 7 (Norma finanziaria)
1. Agli oneri derivanti dall'attuazione della presente legge, quantificati per l'esercizio finanziario 2012 in euro 50.000,00, si provvede per l'anno in corso con la disponibilità esistente all'UPB 5.2.01.02 - capitolo 52010261 - inerente a «Fondo unico regionale per la realizzazione di iniziative ed interventi in materia di promozione culturale».
2. Per gli anni successivi, alla copertura degli oneri previsti dalla presente legge si provvede, nei limiti consentiti dalla effettiva disponibilità di risorse autonome stanziate all'UPB 5.2.01.02 dello stato di previsione della spesa, secondo le modalità e per gli importi stabiliti nel Programma annuale di cui all'articolo 4, comma 2 della legge regionale n.19/2009.

Art. 8 (Entrata in vigore)
1. La presente legge entra in vigore il giorno successivo a quello della sua pubblicazione nel Bollettino Ufficiale della Regione.
La presente legge è pubblicata nel Bollettino Ufficiale della Regione. È fatto obbligo, a chiunque spetti, di osservarla e farla osservare come legge della Regione Calabria.

***


Art. 1 (Oggetto)
1. La Regione promuove e disciplina, con la presente legge, gli ecomusei istituiti sul proprio territorio allo scopo di ricostruire, testimoniare e valorizzare, con il coinvolgimento attivo degli abitanti, la memoria storica, la vita, i patrimoni materiali e immateriali, le forme con cui sono state usate e rappresentate le risorse ambientali, i paesaggi che ne sono derivati, i saperi e le pratiche delle popolazioni locali e le loro trasformazioni nel tempo.
2. Gli ecomusei sono territori connotati da forti peculiarità storico-culturali, paesistiche ed ambientali, finalizzati ad attivare un processo dinamico di conservazione, interpretazione e valorizzazione del patrimonio naturale e culturale della società umbra da parte delle comunità locali, in funzione di una comprensione del ciclo ecologico, delle specificità biotopiche, geomorfologiche e demoantropologiche e del rapporto uomo-natura, accompagnando le trasformazioni del territorio nel quadro di uno sviluppo economicamente sostenibile e ambientalmente compatibile.

Art. 2 (Finalità)
1. Gli ecomusei perseguono le seguenti finalità:
a) la valorizzazione della diversità e della complessità dei patrimoni culturali locali che si esprimono nelle memorie e nei segni storici, nei saperi e nei saper fare locali, nella specificità del paesaggio;
b) la valorizzazione, nelle aree prescelte, di particolarità urbanistiche ed architettoniche che caratterizzano il paesaggio locale;
c) la valorizzazione di beni mobili, di strumenti di lavoro e di ogni altro oggetto che costituisca testimonianza della cultura materiale, attraverso le attività di ricerca, acquisizione, catalogazione, riuso e manutenzione, anche in collaborazione con la rete dei musei aderenti al Sistema museale dell’Umbria;
d) la messa a sistema, nei programmi di gestione e promozione degli ecomusei, delle attività presenti nel territorio per l’educazione alla sostenibilità da parte dei centri e laboratori della rete regionale Informazione, Formazione, Educazione Ambientale (INFEA) e del Sistema regionale dei parchi;
e) la valorizzazione dei patrimoni immateriali quali i saperi, le tecniche, le competenze, le pratiche locali, i dialetti, i canti, le feste e le tradizioni gastronomiche, attraverso attività rivolte alla loro catalogazione, conoscenza e alla promozione della loro trasmissione;
f) la predisposizione di percorsi nel territorio dell’ecomuseo finalizzati alla visita e alla comprensione di ambienti naturali e culturali caratteristici, al fine di una migliore fruizione da parte dei visitatori;
g) il coinvolgimento attivo delle comunità, delle istituzioni culturali e scolastiche, delle proloco e di altre forme associative, nonché di soggetti imprenditoriali locali, nella cooperazione alla progettazione e alla gestione delle attività degli ecomusei;
h) la promozione e la crescita della cooperazione tra soggetti imprenditoriali ed istituzioni, rivolte a valorizzare il patrimonio culturale locale attraverso attività finalizzate ad uno sviluppo condiviso, sostenibile e ambientalmente compatibile;
i) la ricostruzione di contesti di vita e il mantenimento o il recupero in situ di attività tradizionali locali che possono creare occasioni d’impiego e produrre beni o servizi;
l) la trasmissione dei saper fare locali e delle tecniche operative degli antichi mestieri, anche attraverso il sostegno ai laboratori artigiani e la creazione di botteghe-scuola.

Art. 3 (Riconoscimento degli ecomusei)
1. Il riconoscimento degli ecomusei è promosso:
a) dagli enti locali singoli o associati sulla base di un progetto di fattibilità condiviso;
b) da associazioni, istituzioni di natura pubblica o privata che operano nell’ambito territoriale dell’ecomuseo, previo parere favorevole degli enti locali territorialmente competenti, sulla base di un progetto di fattibilità condiviso.
2. Il progetto di fattibilità di cui al comma 1, lettere a) e b), individua i soggetti e le modalità di gestione dell’area dell’ecomuseo, delle eventuali infrastrutture e le tematiche di intervento. Il
progetto di fattibilità è trasmesso dal soggetto promotore alla Regione, al fine della richiesta di riconoscimento.

3. La Giunta regionale, con proprio atto, dispone il riconoscimento dell’ecomuseo, sulla base della valutazione del progetto di fattibilità come predisposto ai sensi del comma 2, effettuata dal Comitato tecnico scientifico di cui all’articolo 6.

Art. 4 (Criteri per il riconoscimento degli ecomusei)
1. La Giunta regionale con regolamento stabilisce le modalità e i requisiti per il riconoscimento degli ecomusei tenendo conto dei seguenti criteri:
   a) caratteristiche di omogeneità culturale, geografica e paesaggistica del territorio in cui si propone l’ecomuseo;
   b) partecipazione attiva della comunità nella elaborazione del progetto di fattibilità di cui all’articolo 3, comma 1, lettere a) e b);
   c) presenza di enti locali singoli o associati nell’organismo di gestione;
   d) presenza di beni di comunità, ovvero di elementi patrimoniali, materiali e immateriali, naturalistici e ambientali di riconosciuto valore, in primo luogo per le stesse comunità;
   e) esistenza di itinerari di visita;
   f) assenza sul medesimo territorio di altri ecomusei, fatti salvi quelli di natura esclusivamente tematica.
2. Con cadenza triennale, la Giunta regionale riferisce alla competente commissione consiliare sullo stato di attuazione della presente legge ed in particolare sulla sussistenza nell’ecomuseo dei requisiti accertati al momento del provvedimento regionale di riconoscimento e sulle proposte e i progetti, ed in generale sull’andamento dei lavori, del Forum di cui all’art. 7.
3. La Giunta regionale definisce il logo che caratterizza l’immagine complessiva degli ecomusei dell’Umbria.

Art. 5 (Gestione degli ecomusei)
1. Alla gestione degli ecomusei provvedono le province territorialmente competenti, o i comuni singoli o associati nel cui ambito ricade l’ecomuseo, o le comunità montane, o altri organismi pubblici o privati anche appositamente costituiti, che abbiano comunque, come scopo, le finalità di cui all’articolo 2.
2. I soggetti cui è affidata la gestione definiscono, mediante accordi, i compiti di ciascun partecipante e le risorse strumentali e finanziarie da apportare.
3. I soggetti incaricati della gestione:
a) predispongono un programma di attività che deve indicare gli obiettivi perseguiti, le attività previste, le risorse del territorio e le strategie per la loro valorizzazione, nonché la ricognizione delle risorse finanziarie disponibili;
b) adottano, in coerenza con il documento di cui al comma 3, lettera a), il piano annuale di attuazione per l'anno successivo.

4. Il programma di attività e il piano annuale di attuazione di cui al comma 3, lettere a) e b), sono trasmessi alla Giunta regionale.

5. Ogni ecomuseo ha diritto alla denominazione esclusiva ed originale e ad utilizzare, oltre al proprio marchio, il logo regionale degli ecomusei di cui all’articolo 4, comma 3.

### Art. 6 (Comitato tecnico scientifico)

1. È istituito presso la Giunta regionale il Comitato tecnico scientifico composto da:
   a) due rappresentanti dell’amministrazione regionale con competenze specifiche nelle materie oggetto della presente legge, di cui uno con funzioni di Presidente, designati dalla Giunta regionale;
   b) due esperti di comprovata professionalità in materia di storia, cultura e antropologia culturale, geografia e paesaggio e comunque nelle materie di cui alla presente legge, designati dall’Università degli Studi di Perugia;
   c) tre rappresentanti designati dal Consiglio delle autonomie locali.

2. Il Comitato tecnico scientifico è costituito con decreto del Presidente della Giunta regionale e resta in carica per la durata della legislatura.

3. Il Comitato tecnico scientifico svolge i seguenti compiti:
   a) elabora la proposta di disciplinare contenente i requisiti per il riconoscimento degli ecomusei stabiliti sulla base dei criteri di cui all’articolo 4, comma 1, da sottoporre all’approvazione della Giunta regionale;
   b) valuta, sulla base del disciplinare previsto al comma 3, lettera a), i progetti di fattibilità di cui all’articolo 3, comma 1, lettere a) e b), al fine del riconoscimento degli ecomusei;
   c) formula proposte ai soggetti che provvedono alla gestione;
   d) convoca il Forum degli operatori del settore, di cui all’articolo 7;
   e) elabora indicazioni e valutazioni periodiche sul funzionamento degli ecomusei, anche al fine dell’accertamento previsto dall’articolo 4, comma 2.

4. Le funzioni di segreteria tecnica sono affidate alla Direzione Ambiente e territorio della Regione.

5. Il Comitato tecnico scientifico adotta un regolamento interno per il suo funzionamento e può invitare a partecipare alle proprie sedute esperti o persone direttamente interessate.

6. Ai componenti del Comitato tecnico scientifico è attribuito, nei casi previsti dalla vigente normativa, un gettone di presenza la cui misura è determinata dalla Giunta regionale oltre al rimborso spese documentato.

7. La misura del gettone è annualmente rideterminata sulla base dell’inflazione programmata.

### Art. 7 (Forum)
1. Il Forum degli operatori del settore costituisce una sede di dibattito, di elaborazione di proposte e di scambio anche con ecomusei esterni alla regione. Al Forum partecipano:
a) rappresentanti designati dai singoli ecomusei;
b) rappresentanti degli enti locali dei territori in cui sono istituiti gli ecomusei;
c) rappresentanti di associazioni e istituzioni che concorrono alla promozione e alla gestione di ecomusei;
d) esperti del settore, anche in rappresentanza di ecomusei italiani e stranieri.

2. Il Forum è convocato almeno una volta ogni due anni dal Comitato tecnico scientifico, di cui all’articolo 6.

Art. 8 (Norma transitoria)
1. Il Comitato tecnico scientifico di cui all’art. 6 è costituito entro 90 giorni dall’entrata in vigore della presente legge.

Art. 9 (Norma finanziaria)
1. All’onere derivante dall’articolo 6, comma 6, si fa fronte con lo stanziamento annuale del Capitolo 560 della parte spesa del Bilancio regionale UPB 02.1.005. La presente legge regionale sarà pubblicata nel Bollettino Ufficiale della Regione. È fatto obbligo a chiunque spetti di osservarla e di farla osservare come legge della Regione Umbria.
Perugia, 14 dicembre 2007

NOTE
LAVORI PREPARATORI
Disegno di legge:
– di iniziativa della Giunta regionale su proposta degli assessori Bottini, Rometti e Liviantoni, deliberazione 10 settembre 2007, n. 1430, atto consiliare n. 1000 (VIII Legislatura).
– Assegnato, per competenza in sede redigente, ai sensi dell’art. 37 dello Statuto regionale, alla III Commissione consiliare permanente “Sanità e servizi sociali”, il 2 ottobre 2007.
– Approvato dalla III Commissione consiliare permanente il 22 novembre 2007, con relazioni illustrate oralmente dal presidente Ronca per la maggioranza e dal consigliere Mantovani per la minoranza (Atto n. 1000/BIS).
– Approvato dal Consiglio regionale nella seduta dell’11 dicembre 2007, deliberazione n. 206.

***
Legge 2 luglio 2014, n. 16 - Istituzione degli Ecomusei della Sicilia.

Art. 1 (Oggetto e finalità)
1. La Regione di concerto con le comunità locali, le parti sociali e gli enti locali riconosce, promuove e disciplina gli Ecomusei, allo scopo di recuperare, testimoniare e valorizzare la
memoria storica, la vita, le figure, le tradizioni, la cultura materiale e immateriale, le relazioni fra ambiente naturale e ambiente antropizzato, le attività di lavoro artigianali e il modo in cui l’insediamento tradizionale ha caratterizzato la formazione e l’evoluzione del paesaggio e del territorio regionale, nella prospettiva di orientare lo sviluppo futuro del territorio in una logica di sostenibilità ambientale, economica e sociale, di responsabilità e di partecipazione dei soggetti pubblici e privati e dell’intera comunità locale.

Art. 2 (Ecomuseo)

1. L’Ecomuseo è una forma museale, mirante a conservare, comunicare e rinnovare l’identità culturale di una comunità. Esso costituisce un patto con il quale una comunità si impegna a prendersi cura di un territorio e si attua attraverso un progetto condiviso e integrato di tutela, valorizzazione, manutenzione e produzione di cultura di un territorio geograficamente, socialmente ed economicamente omogeneo, connotato da peculiarità storiche, culturali, materiali ed immateriali, paesistiche ed ambientali.

2. Finalità prioritarie degli Ecomusei sono:
   a) rafforzare il senso di appartenenza e la consapevolezza delle identità locali attraverso il recupero e la riproposizione in chiave dinamico-evolutiva delle radici storiche, culturali e politico-civilmente delle comunità;
   b) attivare e rendere direttamente partecipi le comunità, le istituzioni culturali e scolastiche e le associazioni locali ai processi di valorizzazione, ricerca, fruizione attiva e promozione del patrimonio culturale-materiale, immateriale-sociale e ambientale della Regione, compresi i saperi tramandati e le tradizioni;
   c) conservare, ripristinare, restaurare e valorizzare ambienti di vita e di lavoro tradizionali, utili per tramandare le testimonianze della cultura materiale e ricostruire le abitudini delle popolazioni locali, le relazioni con l’ambiente circostante, le tradizioni religiose, culturali e ricreative, l’utilizzo delle risorse naturali, delle tecnologie, delle fonti energetiche e delle materie impiegate nella produzione agricola, silvicola, artigianale e industriale;
   d) valorizzare e diffondere il patrimonio culturale in quanto elemento del territorio, funzionale alla costruzione e rivitalizzazione di reti di attività e servizi volti a promuovere la sostenibilità ambientale e sociale di un’area omogenea ed ad offrire occasione di sviluppo economico, di impiego e di produzione di beni e di servizi e la espressività civile di una comunità;
   e) promuovere e sostenere le attività di documentazione, catalogazione, ricerca scientifica e didattico-educativa relative all’ambiente, al paesaggio, alla storia e alle tradizioni locali del territorio, provvedendo, altresì, alla predisposizione dei documenti informativi da mettere a disposizione del pubblico in appositi luoghi o spazi destinati alla documentazione ed informazione;
   f) promuovere una pianificazione turistica sostenibile che valorizzi l’intero territorio regionale;
g) promuovere e realizzare percorsi ed itinerari di visita volti alla conoscenza e alla comprensione degli ambienti naturali, del patrimonio territoriale nelle sue componenti ambientali, storico-culturali, produttive e demoetno-antropologiche; 

h) promuovere il mantenimento o il recupero di attività tradizionali locali, di antichi mestieri e l’avvio di botteghe-scuola, nell’ottica della conservazione della memoria, dello sviluppo della coesione sociale e della riscoperta degli antichi saperi e mestieri; 

i) promuovere l’acquisizione dei presupposti culturali e identitari di una comunità che si vuole riconoscere in pratiche di vita democratica e plurale. 

**Art. 3 (Gestione degli Ecomusei e riconoscimento)** 

1. Gli Ecomusei possono essere promossi e gestiti da:

   a) enti locali, in forma singola o associata, anche con i soggetti di cui alla lettera b), sulla base del possesso documentato dei requisiti minimi stabiliti dal regolamento di cui al comma 3; 

   b) associazioni e fondazioni culturali o ambientaliste, senza scopo di lucro, anche appositamente costituite e che abbiano, comunque, come oggetto statutario le finalità di cui all’articolo 2, comma 2. 

2. Gli Ecomusei:

   a) individuano gli ambiti e le sedi degli interventi, di dimensioni e caratteristiche adeguate e provvedono ad attrezzarli, restaurarli, valorizzarli, a recuperare i manufatti tradizionali in essi presenti, a raccogliere e recuperare attrezzature e documentazione, nonché a svolgere attività di catalogazione, documentazione, informazione, gestione, promozione culturale e sostegno alle attività didattico-educative e di ricerca scientifica in collaborazione con le Soprintendenze dei beni culturali e ambientali competenti per territorio, università, istituti specializzati, enti di promozione turistica e musei; 

   b) promuovono laboratori di cittadinanza attiva per la costruzione di mappe di comunità o di analoghi strumenti di partecipazione e coinvolgimento attivi della popolazione residente nei processi di identificazione e rappresentazione delle peculiarità dei luoghi e della percezione del paesaggio, per il censimento del patrimonio locale e la definizione di regole condivise per la sua cura; 

   c) promuovono la crescita culturale ed economica del territorio e ne rendono partecipi le comunità locali attraverso l’avvio di botteghe-scuola al fine di veicolare tra i giovani la conoscenza degli antichi saperi e delle tradizionali tecniche di lavorazione artigianale e offrire, attraverso la produzione di beni o servizi per il pubblico dei fruitori, idonei strumenti di impiego e lavoro; 

   d) promuovono e sostengono la conoscenza e la valorizzazione del paesaggio conformemente ai principi di cui alla Convenzione europea del paesaggio, attivando processi
di partecipazione e sensibilizzazione delle comunità locali anche attraverso il coinvolgimento di enti e privati proprietari per la manutenzione del paesaggio e della cultura locale;
e) predispongono percorsi ed itinerari finalizzati alla conoscenza e alla comprensione degli ambienti naturali, del patrimonio territoriale nelle sue componenti, ambientali, storico-culturali, produttive e demo-etno-antropologiche;
f) predispongono, altresì, un programma di attività che deve indicare gli obiettivi perseguiti, le attività previste, le risorse del territorio e le strategie per la loro valorizzazione, il piano economico e i costi relativi, nonché la ricognizione delle risorse finanziarie disponibili ed adottano il piano annuale di attuazione per l’anno successivo;
g) si dotano, infine, di personale professionalmente qualificato, di un proprio regolamento, di un piano di gestione; provvedono alla rilevazione dei dati sui propri servizi, attività ed utenti; si dotano di un sito internet per le attività di promozione e conoscenza dell’Ecomuseo, assolvendo agli obblighi di trasparenza sull’attività svolta, sui progetti, iniziative, sui finanziamenti, consulenze e costi di gestione.

3. Entro novanta giorni dalla data di entrata in vigore della presente legge, con regolamento adottato ai sensi dell’articolo 12 dello Statuto speciale della Regione, previo parere della competente Commissione legislativa dell’Assemblea regionale siciliana, sono definiti i criteri e i requisiti minimi per il riconoscimento della qualifica di Ecomuseo.
Tale regolamento tiene conto dei seguenti criteri:
a) caratteristiche di omogeneità culturale, geografica e paesaggistica del territorio in cui si propone l’Ecomuseo;
b) partecipazione attiva della comunità locale nel progetto di animazione culturale;
c) partecipazione di enti locali singoli o associati;
d) presenza di beni di comunità, ovvero di elementi patrimoniali, materiali e immateriali, naturalistici e ambientali di riconosciuto valore in primo luogo per le stesse comunità;
e) allestimento di un luogo aperto al pubblico per lo svolgimento di attività di interpretazione, documentazione e informazione;
f) esistenza di itinerari di visita e luoghi di interpretazione;
g) marginalità dell’area;
h) presenza attiva e documentata dell’Ecomuseo, da almeno tre anni, sul territorio.

4. L’Assessorato regionale dei beni culturali e dell’identità siciliana determina annualmente il riconoscimento degli Ecomusei, predisposto sulla base del regolamento di cui al comma 3 e delle proposte avanzate dai soggetti di cui al comma 1, in possesso dei requisiti minimi stabiliti dal medesimo regolamento, dopo aver acquisito il parere del Comitato tecnico-scientifico di cui all’articolo 5 su istruttoria della Soprintendenza dei beni culturali e ambientali, competente per territorio. Al riconoscimento è allegato un elenco degli Ecomusei di interesse regionale che viene annualmente aggiornato. Il provvedimento di riconoscimento dell’Ecomuseo determina l’inserimento dello stesso nell’elenco degli Ecomusei d’interesse regionale.
5. Il riconoscimento degli Ecomusei è sottoposto a verifica triennale, ovvero ogni qualvolta ciò si rendesse necessario, mediante accertamento da parte dell’Assessorato regionale dei beni culturali e dell’identità siciliana. La valutazione negativa in esito all’accertamento, sentito il parere del Comitato tecnico-scientifico, comporta la cancellazione dagli elenchi degli Ecomusei d’interesse regionale comportante la decadenza del riconoscimento della qualifica di Ecomuseo.

Art. 4 (Denominazione, emblema e rete)
1. La Regione riconosce la rete regionale degli Ecomusei che si gestisce in forma associativa. Ogni Ecomuseo ha diritto alla denominazione esclusiva ed originale ed ad un proprio emblema esclusivo.
3. La Regione promuove anche un emblema della rete regionale che raccolga l’immagine complessiva degli Ecomusei della Sicilia e cura l’inserimento nei siti internet istituzionali di appositi spazi dedicati alla rete regionale degli Ecomusei.
4. La Regione si impegna altresì a inserire nel proprio materiale d’informazione e di propaganda relativo ai circuiti didattici e turistici, sia su stampa che per video, le informazioni circa le caratteristiche tematiche, le risorse e gli indirizzi utili di ciascun Ecomuseo.

Art. 5 (Comitato tecnico-scientifico)
1. L’Assessore regionale per i beni culturali e l’identità siciliana con proprio decreto, entro 60 giorni dall’entrata in vigore della presente legge, nomina un comitato con compiti di consulenza tecnico-scientifica.
2. Il comitato si esprime sull’individuazione, sul riconoscimento e sulla promozione degli Ecomusei, sulle attività di formazione degli operatori degli Ecomusei, sulle caratteristiche cui devono uniformarsi tutti gli Ecomusei per fare parte della rete regionale, sui quesiti posti dalla Regione, dai comuni e dagli altri enti che promuovono o gestiscono Ecomusei. Il comitato svolge azione di coordinamento nei confronti degli Ecomusei riconosciuti ai sensi dell’articolo 3, comma 4.
3. Il comitato è presieduto dall’Assessore regionale per i beni culturali e l’identità siciliana o suo delegato ed è composto da:
a) due dirigenti o funzionari direttivi del dipartimento regionale dei beni culturali e dell’identità siciliana;
b) quattro comprovati esperti, di cui necessariamente due esperti di Ecomusei, in materia di storia, economia, cultura e antropologia culturale, geografia e paesaggio, Ecomusei e
marketing turistico, la cui nomina è sottoposta al parere della competente Commissione legislativa dell'Assemblea regionale siciliana.

4. Le funzioni di segretario sono affidate ad un funzionario direttivo del dipartimento regionale dei beni culturali e dell'identità siciliana.

5. Il comitato determina le modalità del proprio funzionamento e può invitare a partecipare alle proprie sedute esperti o enti e associazioni interessate, purché senza oneri per l'Amministrazione.

6. La partecipazione al comitato è a titolo onorifico, fatti salvi i rimborsi spese.

Art. 6 (Contributi regionali)

1. La Regione può concedere contributi, anche a valere sui fondi comunitari, in primo luogo per il raggiungimento dei livelli minimi di qualità, di cui all'art. 3, comma 3, oltre che per la realizzazione e lo sviluppo, compresi gli interventi per opere edilizie, acquisto di beni ed attrezzature, degli Ecomusei riconosciuti ai sensi della presente legge fino al limite del 50 per cento della spesa sostenuta dall'ente proprietario o gestore.

2. I criteri per l'assegnazione dei contributi di cui al comma 1 sono definiti con il regolamento di cui al comma 3 dell'articolo 3, previo parere del comitato tecnico-scientifico di cui all'articolo 5, e i contributi sono erogati con provvedimenti del dirigente generale del dipartimento dei beni culturali e dell'identità siciliana.

3. I contributi non possono essere utilizzati per finalità diverse da quelle per le quali sono stati assegnati.

4. Con la deliberazione di cui al comma 2 sono individuate le modalità di verifica sull'impiego dei contributi. Il mancato o diverso utilizzo dei contributi assegnati comporta la decadenza dal diritto al contributo, nonché la decadenza del riconoscimento e la cancellazione dall'elenco degli Ecomusei d'interesse regionale.

Art. 7 (Forum)

1. I rappresentanti designati dai singoli Ecomusei, degli enti locali dei territori in cui sono istituiti gli Ecomusei, delle associazioni e istituzioni che concorrono alla promozione e alla gestione degli Ecomusei e gli esperti del settore, anche in rappresentanza di Ecomusei italiani e stranieri, possono costituire il Forum degli operatori del settore come sede di dibattito, di elaborazione di proposte e di scambio con Ecomusei esterni alla Regione.

2. Il forum è convocato almeno una volta ogni due anni dal Comitato tecnico-scientifico di cui all'articolo 5.

Art. 8 (Norma finanziaria)

1. Per le finalità di cui alla presente legge, è autorizzata a carico del bilancio della Regione per l'esercizio finanziario 2014, la spesa di 50 migliaia di euro, cui si fa fronte con parte delle disponibilità dell'U.P.B. 4.2.1.5.2, capitolo 215704.
2. Per gli esercizi successivi è autorizzata la spesa annua di 50 migliaia di euro, cui si provvede a carico del bilancio della Regione per il triennio 2014/2016, accantonamento 1001.

Art. 9 (Norma finale)
1. La presente legge sarà pubblicata nella Gazzetta Ufficiale della Regione siciliana ed entrerà in vigore il giorno successivo a quello della sua pubblicazione.
2. È fatto obbligo a chiunque spetti di osservarla e di farla osservare come legge della Regione.

Approvata il 18 giugno 2014

***

(B.U. 26 settembre 2006, n. 32)

Art. 11 (Ecomusei)
1. L’ecomuseo è un’istituzione culturale volta a rappresentare, valorizzare e comunicare al pubblico i caratteri, il paesaggio, la memoria e l’identità di un territorio e della popolazione che vi è storicamente insediata, anche al fine di orientarne lo sviluppo futuro in una logica di sostenibilità, responsabilità e partecipazione dei soggetti pubblici e privati e della comunità locale in senso lato.
2. Gli ecomusei hanno il compito di:
a) documentare e conservare la memoria storica del territorio nelle sue manifestazioni materiali ed immateriali, attraverso la salvaguardia e la ricostruzione di edifici e ambienti secondo i criteri dell’edilizia tradizionale e nel rispetto di un corretto rapporto tra consumo e rinnovamento delle risorse, nonché attraverso il recupero di strumenti, saperi e pratiche tradizionali, anche nella prospettiva di proporre al mercato turistico servizi, attività e produzioni locali sostenibili e a basso impatto ambientale;
b) predisporre percorsi nel paesaggio volti a far conoscere le caratteristiche del patrimonio territoriale nelle sue componenti ambientali, storico-culturali, produttive, etnoantropologiche;
c) promuovere e realizzare attività di ricerca e progetti educativi relativi all’ambiente e alla cultura locale, rivolti prioritariamente alle istituzioni scolastiche;
d) provvedere alla catalogazione del patrimonio e alla predisposizione di documenti informativi da mettere a disposizione del pubblico in appositi luoghi di documentazione e di informazione;
e) cooperare con ecomusei di altre realtà territoriali;
260

f) favorire l’inserimento dell’offerta ecomuseale nei programmi di marketing e di valorizzazione territoriale promossi dai sistemi turistici locali;
g) coordinare la propria attività con i progetti integrati di sviluppo locale promossi nel territorio da soggetti pubblici e privati.


4. Gli ecomusei assolvono ai propri compiti mediante personale professionalmente qualificato, si dotano di un proprio statuto o regolamento approvato dagli organi competenti e provvedono alla rilevazione dei dati sui propri servizi, attività e utenti.

5. Gli ecomusei sono istituiti dalla Giunta regionale su proposta delle amministrazioni interessate e sulla base del possesso dei seguenti requisiti:
   a) presenza nel territorio di risorse naturalistiche, architettoniche, artistiche, storiche di particolare rilievo e messa a disposizione di almeno un edificio caratteristico di interesse storico;
   b) coinvolgimento di associazioni operanti nel territorio nel settore della valorizzazione della cultura locale, mediante accordi di programma indicanti compiti e risorse materiali e finanziarie di ogni partecipante;
   c) elaborazione di un piano di gestione e di un progetto pluriennale;
   d) partecipazione attiva dei residenti al progetto e ampio coinvolgimento delle realtà economiche locali.


7. Ogni ecomuseo ha una propria denominazione e un proprio marchio esclusivo, coerente graficamente con il sistema di identità visiva del patrimonio culturale di cui al comma 4 dell’articolo 18.

Cagliari, 20 settembre 2006

***

Legge regionale del 28 aprile 2008, n. 11 - Istituzione di ecomusei in Molise.
(B.U. 30 aprile 2008, n. 9)

Art. 1 (Finalità)
1. La Regione Molise propone l’istituzione degli ecomusei sul proprio territorio allo scopo di recuperare, testimoniare e valorizzare la memoria storica, la vita, le figure ed i fatti, la cultura materiale ed immateriale, le relazioni tra ambiente naturale ed ambiente antropizzato, le tradizioni, le attività ed il modo in cui l’insediamento tradizionale ha caratterizzato la formazione e l’evoluzione del paesaggio e del territorio regionale, nella prospettiva di orientare lo sviluppo futuro del territorio in una logica di sostenibilità ambientale, economica
e sociale, di responsabilità e di partecipazione dei soggetti pubblici e privati e dell'intera comunità locale.

2. La Regione, per conseguire lo scopo di cui al comma 1, organizza aree di dimensioni e caratteristiche adeguate e provvede ad attrezzarle, a restaurarle, a recuperare fabbricati ed attrezzature ed a raccogliere documentazione adeguata alle finalità di cui al comma 3.

3. Finalità prioritarie degli ecomusei sono:

a) la conservazione ed il restauro di ambienti di vita tradizionali delle aree prescelte, anche attraverso, la salvaguardia e la ricostruzione di edifici secondo i criteri dell'edilizia tradizionale, nonché attraverso il recupero di strumenti, pratiche e saperi tradizionali che testimoniano le abitudini di vita e di lavoro delle popolazioni locali; le relazioni con l'ambiente circostante, le tradizioni religiose, culturali, ricreative e culinarie, l'utilizzo delle risorse naturali, delle tecnologie, delle fonti energetiche e delle materie impiegate nelle attività produttive ed i prodotti stessi;

b) la valorizzazione, nelle aree prescelte, di abitazioni o fabbricati caratteristici, di mobili e attrezzature, di strumenti di lavoro e di ogni altro oggetto utile alla ricostruzione fedele di ambienti di vita tradizionali consentendone la salvaguardia e la buona manutenzione;

c) la ricostruzione di ambienti di vita e di lavoro tradizionali che possano produrre o vendere beni o servizi, al fine di creare occasioni di lavoro per la popolazione locale ed incentivare lo sviluppo del turismo;

d) la predisposizione di percorsi sul territorio tendenti il più possibile ad inserire il visitatore nell'ambiente e nelle tradizioni del posto, anche attraverso la fornitura di beni e servizi adeguati;

e) il coinvolgimento attivo delle comunità, delle istituzioni culturali e scolastiche e delle strutture associative locali;

f) la promozione di iniziative volte a far conoscere le tradizioni del territorio attraverso l'attivazione di corsi, incontri, conferenze, rappresentazioni, all'interno delle strutture degli ecomusei, e rivolte anche ai turisti, da pubblicizzare adeguatamente anche mediante strumenti informatici (internet) e dépliant illustrativi per le agenzie turistiche;

g) favorire la promozione dell'offerta ecomuseale in Italia ed all'estero attraverso strumenti pubblicitari adeguati alla più ampia diffusione, al fine di favorire le presenze turistiche e, in generale, di promuovere le tradizioni e la cultura che rappresentano.

Art. 2 (Istituzione e gestione degli ecomusei)

1. La Giunta regionale propone al Consiglio regionale l'istituzione ed il riconoscimento degli ecomusei, sulla base di proposte provenienti da:

a) enti locali, in forma singola o associata;

b) associazioni e fondazioni culturali ed ambientaliste, senza scopo di lucro, appositamente costituite o che abbiano come oggetto statutario le finalità di cui all'articolo 3.
2. Gli ecomusei sono istituiti con deliberazione del Consiglio regionale, il quale valuta il possesso dei requisiti di cui al regolamento di attuazione previsto dall'articolo 3, comma 1, e ne affida la gestione ai sensi del com. 3.
3. La gestione di ciascun ecomuseo è affidata all'Ente che ne ha richiesto l'istituzione, o, su proposta di questo, ad uno dei soggetti individuati dal regolamento di attuazione di cui al comma 2 dell'articolo 3.
4. Contestualmente al riconoscimento della qualifica di ecomuseo, la Regione assegna ad ognuno di esso una denominazione esclusiva e originale ed un marchio. Il marchio è veicolo di promozione dell'ecomuseo ed è tutelato nelle forme consentite. La Regione può promuovere, oltre a quello di ogni singolo ecomuseo, un marchio che raccoglie l'immagine complessiva degli ecomusei del Molise.

Art. 3 (Regolamenti di attuazione)
1. Con uno o più regolamenti regionali di attuazione vengono stabiliti i requisiti che gli ecomusei debbono possedere.
2. I regolamenti di cui al comma 1 individuano anche i soggetti pubblici ed i requisiti dei soggetti privati ai quali possa essere affidata la gestione degli ecomusei.
3. La Regione, nell'emanazione dei regolamenti di cui ai commi precedenti, si inspira ai principi ed alle finalità dettati dal comma 3 dell'art. 1.

Art. 4 (Finanziamenti)
1. Per la costituzione e la gestione degli ecomusei sono istituiti specifici capitoli di bilancio nell'ambito della UPB 545 "Beni e promozione culturale – Gestione archivi storici della Regione" con il bilancio regionale 2008.
2. Alla copertura degli oneri necessari per gli anni 2009 e successivi si provvede mediante le leggi di bilancio della Regione per gli anni corrispondenti.

Alcune note ai provvedimenti normativi
Le leggi vigenti in Italia, riguardano in modo diretto o indiretto gli ecomusei. Osservando i contenuti delle leggi sopra descritte, esse forniscono risposte differenti ai bisogni dei nostri ecomusei (Maggi e Dondona, 2006). Alcune regioni italiane, non hanno ancora provveduto all’emanazione di una legge specifica per gli ecomusei, altre invece hanno avanzato proposte di legge su modello di quelle già vigenti in Italia. Sicuramente la legge piemontese è stata la prima a rispondere al bisogno di
riconoscimento degli ecomusei, legittimando e sostenendo numerose iniziative, già insediate sul territorio.

La legge varata dalla Provincia di Trento, invece ha risposto al bisogno di fornire agli operatori delle linee guide, facendo sì che la normativa, fornisse un riferimento operativo e non solo d’indirizzo.

Per quanto riguarda tutte le leggi, emerge sempre un riferimento alla necessità del supporto finanziario, sostenuto interamente o parzialmente dalla regione, oppure attraverso meccanismi di *found raising*.

Dai testi legislativi emergono anche, le necessità della formazione e della diffusione di un a cultura ecomuseale e la necessità del coinvolgimento e dell’attivazione della comunità locale (Gavinelli, 2012).\(^{319}\)

Bibliografia


Basso Peressut L. e Sacchetti M. (2005) Le forme del museo diffuso: un’esperienza progettuale e di ricerca in area lombarda. La rete
ecomuseale della Provincia di Varese, in Minucciani V. (a cura di), Il museo fuori dal museo. Il territorio e la comunicazione museale, Lybra Immagine, Milano.


Massei C., (1843) Dell’arte della seta in Lucca dalla sua origine fino al presente, Fel-Bertini, Lucca.


**Sitografia**

✓ ICOM ITALIA - International Council Of Museums

http://www.icom-italia.org/

✓ Interactions On Line - IOL, diretto da Hugues de Varine
http://www.interactions-online.com/
✓ MINOM - Mouvement International pour la Nouvelle Muséologie
http://www.minom-icom.net/
✓ “Nuova Museologia” - Giornale ufficiale del Comitato Italiano dell’ICOM
http://www.nuovamuseologia.org/
✓ Ires Piemonte
http://www.ires.piemonte.it/
Portale ecomusei della Regione Piemonte
http://www.ecomusei.net
✓ Progetto Retilunghe della Rete Mondi Locali
http://www.mondilocali.eu/
✓ Rete Mondi locali
http://www.mondilocali.eu/
✓ Sistemi museali italiani
http://www.sistemimuseali.sns.it/