

## IL MARKETING TERRITORIALE APPLICATO AL PAESAGGIO AGRARIO. STRATEGIE D'UTILIZZO DEL SUOLO COME RISORSA

Sara M. SERAFINI<sup>1</sup>

### SOMMARIO

Partendo dal presupposto che con il termine paesaggio agrario s'intende quel particolare paesaggio dei campi, sia che si tratti di impianti agrari semplici che complessi, persiste la volontà di recuperarlo e di valorizzarlo, affermando un'identità culturale che esprima il valore complessivo del territorio.

Oggi, il paesaggio agrario è seriamente compromesso, pertanto è necessario connettere le politiche agricole con quelle territoriali, al fine di sensibilizzare popolazione e Stato sulla questione paesaggio, creando alternative di valorizzazione e fruizione che meglio si adattano a questi tempi moderni.

La conoscenza di un patrimonio come quello del paesaggio agrario ripropone i caratteri di casualità propri della sua formazione, con conseguenze gravi per la tutela e la conservazione. Si parla di un patrimonio di cui si ignora l'esistenza e che invece dovrebbe essere "esposto" proprio come accade per un quadro in un museo.

Quello turistico è un settore chiave della nostra economia, e l'interesse che la popolazione mostra rispetto al patrimonio e alle attività culturali in genere, è in progressivo aumento; in quest'ottica, ben si colloca il museo territoriale, un modello museale che si compone di una sede fissa, ma soprattutto di una rete digitalizzata, che gli permetta di creare diverse soluzioni, in base alle caratteristiche proprie del territorio a cui si riferisce, e alla tipologia di utenza.

---

<sup>1</sup> PhD student presso l'Università della Calabria, Dipartimento di Ingegneria Civile, Ponte P. Bucci, 87030, Arcavacata di Rende (Cs), e-mail: saramariaserafini@gmail.com.

## 1. Il carattere del paesaggio

Mai come oggi, la questione del paesaggio è al centro del dibattito culturale, con l'ambizioso intento di formare quadri concettuali e indirizzi in termini operativi per la valutazione e riqualificazione, a recepimento di quanto espresso nella Convenzione europea del 2000.

L'ambiente da sempre può essere considerato come l'esito di un processo di stratificazione i cui significati sono il risultato del complesso rapporto di interazione tra uomo e ambiente. Il concetto di paesaggio, di agricoltura e di uomo, con tutta la rete di relazioni che intercorrono tra essi, non è di facile e immediata lettura. Pertanto nel corso degli anni è sorta la necessità di dover adottare un approccio multidisciplinare e sfaccettato che coinvolga settori di studio profondamente diversi per comprendere l'evoluzione del concetto di paesaggio e le prospettive future del rapporto uomo territorio.

Basti pensare che la stessa Convenzione Europea del Paesaggio lo definisce nell'art.1 come: "una determinata parte di territorio, così come è percepita dalle popolazioni, il cui carattere deriva dall'azione di fattori naturali e/o umani e dalle loro interrelazioni".

Nonostante ciò, le varie trattazioni sull'argomento hanno evidenziato come un approccio di tipo storico economico abbia tardato ad arrivare nel nostro Paese, presentandosi all'appello solo pochi decenni fa.

Nella storia dei luoghi è importante innanzitutto comprendere quali siano stati i fattori principali che hanno contribuito alla trasformazione dell'immagine di paesaggio. A tal proposito le riflessioni condotte in merito al ruolo svolto dall'agricoltura sono molteplici.

L'agricoltura è in grado di determinare l'aspetto visivo di un territorio, particolarmente in aree in cui l'attività antropica risulta essere prevalente. Essa dunque, può risultare la maggiore responsabile della modificazione del paesaggio. A sua volta il paesaggio agrario è frutto di logiche articolate, in cui si intersecano fattori economici, politici, sociali e tecnici.

Dunque è difficile effettuare una netta distinzione tra paesaggio naturale e paesaggio agrario, e anche se quest'ultimo nell'immaginario collettivo è sinonimo di natura, di territorio non ancora "inquinato", esso può essere antropizzato tanto quanto quello urbano.

Ricordiamo la definizione data da Sereni in merito al paesaggio agrario come "forma che l'uomo nel corso e ai fini delle sue attività produttive agricole, coscientemente e sistematicamente imprime al paesaggio naturale" (Sereni, 1961).

Il paesaggio si presenta quindi con le sue caratteristiche e peculiarità dettate dal modellamento dei terreni, dal tipo di suolo, dalla presenza di corsi d'acqua, dalle condizioni climatiche. Su tale sistema l'uomo interviene con le tecniche agricole, con i tipi di colture, con la rete di strade e sentieri per l'accesso ai fondi, con la gerarchia della rete irrigua. La fusione di tutte queste componenti, ha determinato nel tempo una grande varietà di mosaici agricoli, connotandoli di elementi unici ed inconfondibili in cui vi è perfetta fusione tra naturalità e antropizzazione.

Non di minore importanza è il contributo del patrimonio costruito rurale, elemento chiave nella definizione identitaria dell'insieme. Per questo motivo la conservazione e la valorizzazione degli insediamenti rurali viene vista oggi come un'occasione per la difesa e la valorizzazione del paesaggio agrario, anche in una prospettiva futura.

Il "carattere" sembra essere diventato la parola chiave attraverso la quale si cerca di penetrare nel mondo vago del paesaggio. Di "carattere del paesaggio" parla la Convenzione europea sul paesaggio<sup>2</sup>. L'Inghilterra

---

<sup>2</sup> La Convenzione europea del paesaggio (CEP), adottata nel 2000 dal Comitato dei Ministri del Consiglio d'Europa, è il primo strumento giuridico che affronta, in maniera diretta e specifica il tema del paesaggio e la questione della sua qualità in ambito sovranazionale.

sta producendo la più ampia e sistematica lettura del carattere del proprio paesaggio<sup>3</sup>, al punto da aver costituito un network nazionale appositamente dedicato allo scambio di esperienze e contributi.

La parola carattere è suggestiva quanto vaga, ma è appropriata in quanto esprime quel qualcosa che promana dal volto del paesaggio e che sembra rinviare ad una spiritualità che sta dietro l'apparenza esteriore.

Se questa umanizzazione del paesaggio pare approdare ad una metafora appropriata, come quella espressa dalla parola carattere, essa però pone un compito non facile alla ricerca, poiché si tratta di individuare, sul volto del paesaggio, quei tratti che esprimono il carattere e la sua sensibilità. È significativo che, nell'ambito del citato network inglese, l'attenzione si sia di recente spostata proprio su quest'altra parola: "sensibilità".

In fondo, ciò che si tratta di individuare sono proprio quei tratti, toccando i quali (anche di poco), l'espressione del paesaggio muta.

Il paesaggio agricolo è il risultato di un lungo processo di addomesticamento della natura. Da un lato, vi è appunto la natura, con il modellamento del terreno, il suolo, l'acqua, l'esposizione solare, il microclima. Dall'altro lato, vi è il lavoro dell'agricoltore, con le sue tecniche e i suoi strumenti di produzione, i tipi di colture, ma anche la sua cascina, la rete di strade e sentieri per accedere ai fondi e al resto del territorio, la rete irrigua. Bisogna aver presente la rigida disciplina del lavoro agricolo per comprendere i motivi che stanno alla base della forma dell'agro-mosaico, poiché questo è appunto il risultato di una lunga esperienza che ha consentito di massimizzare l'efficienza delle lavorazioni agricole in un contesto naturale dato (Tempesta *et al.*, 2006).

Non è un caso che il mosaico agricolo attuale conservi in sé un impianto antico. La campagna è uno straordinario deposito di memoria materiale: il mosaico agricolo, con le sue cascine, le sue ville, la sua rete di rogge e rii e di strade rurali è, infatti, coevo dei centri storici.

Il paesaggio affidato all'agricoltore si mantiene, nonostante l'evolversi della tecnica. L'agricoltura è conservativa della memoria del territorio. Il territorio agricolo è caratterizzato da un ritmo lento di cambiamento, che gli ha consentito di incorporare armonicamente una ricca stratificazione di segni di epoche diverse. Anch'esso, come la città storica, è un prodotto diacronico che affonda le radici nell'antichità e questo sapore di antico non è certo tra gli ultimi motivi della sua presa estetica. Come il tessuto edilizio dei centri storici, tuttora abitato e generalmente ambito per la sua alta qualità, anche il tessuto agricolo, pur nel suo impianto antico, continua a rispondere con efficienza alle pur mutate esigenze della produzione primaria. Esso sembra il prodotto della legge dell'evoluzione funzionale. Nel corso di un lungo lavoro, fatto di continui aggiustamenti, ha raggiunto la sua essenzialità e, con essa, la perfezione estetica. Aderisce alla tecnica del lavoro, al modo di abitare e alle dinamiche naturali, raggiungendo una stabilità ecologica, che gli ha consentito di reggere, quasi senza mutazioni, il trascorrere del tempo: ciò ne fa un paesaggio fuori dal tempo (Carci, 2005).

D'altra parte, dobbiamo prendere atto che, negli ultimi decenni, le dinamiche sociali ed economiche ne hanno minato la forza e lo stesso carattere.

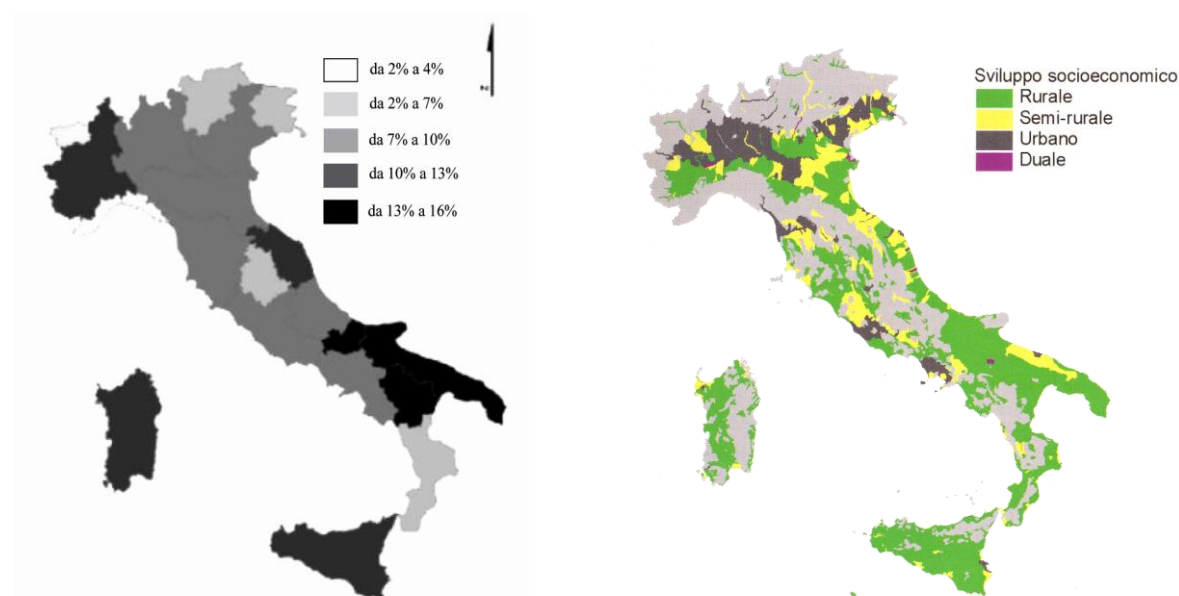
Una parte del paesaggio italiano, quello agrario, è seriamente compromesso, in particolare solo il 10% del territorio agricolo viene utilizzato, mentre la restante parte soffre dei tipici fenomeni d'erosione, causati dal classico *urban-sprawl*, dovuto al fenomeno dell'urbanizzazione che ha svuotato le campagne in favore del sogno di prosperità economica legato ai nuovi processi di industrializzazione che hanno interessato quasi tutte le nazioni negli anni della ricostruzione, e dal semplice abbandono, dovuto a molteplici condizioni sfavorevoli, tutte in qualche modo collegate all'economia (Agnoletti, 2013).

In particolare, il fenomeno dell'urbanizzazione ha cambiato radicalmente il paesaggio agrario italiano, determinando diverse sviluppi socioeconomici tra regioni adiacenti, e addirittura all'interno della stessa regione.

---

<sup>3</sup> Scottish Natural Heritage, The Countryside Agency (2002) *Landscape Character Assessment. Guidance for England and Scotland*.

*Figura 1 - Fenomeno dell'urbanizzazione (nero) - Modello di sviluppo socio-economico all'interno delle aree agricole (mappatura a colori)*



Fonte: MIT SGI, 2012 su dati Istat, Censimento 2011 (nero)- ISTAT (mappatura a colori)

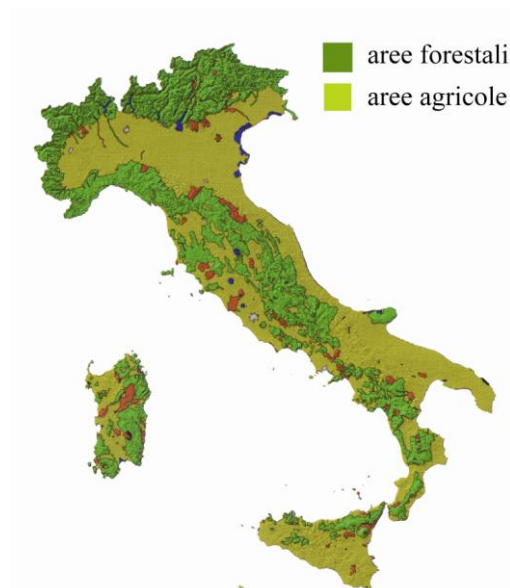
È ovvio che, il lento ma continuo propagarsi dei suddetti fenomeni, e le conseguenze che sono scaturite dalla loro azione, hanno profondamente mutato l'aspetto del paesaggio agrario italiano, che oggi, in contrasto con la visione nostalgica legata al nobile lavoro nei campi, appare nettamente polarizzato, essendo suddiviso in aree forestali, situate prevalentemente nelle zone montane, e aree agricole, così come mostrato nell'elaborazione della Corine Land Cover IV livello<sup>4</sup>.

Sebbene la scala adottata amplifichi il fenomeno, è evidente che le dinamiche socioeconomiche hanno diminuito la storica integrazione fra il bosco, il pascolo e l'agricoltura, riducendo la complessità del mosaico e la sua biodiversità, favorendo invece la semplificazione e una maggiore omogeneità di struttura.

Si è sottolineato, inoltre, che all'interno delle aree prevalentemente agricole individuate dalla mappa, il modello di sviluppo non è più interamente rurale, vi sono infatti ampie zone caratterizzate da urbanizzazioni diffuse e da modelli di tipo semi-rurali.

<sup>4</sup> Il progetto Corine Land Cover (CLC) è nato a livello europeo specificamente per il rilevamento e il monitoraggio delle caratteristiche di copertura e uso del territorio, con particolare attenzione alle esigenze di tutela ambientale. La prima realizzazione del progetto CLC risale al 1990 (CLC90), mentre gli aggiornamenti successivi si riferiscono all'anno 2000 tramite il progetto Image & Corine Land Cover 2000. L'iniziativa, cofinanziata dagli Stati membri e dalla Commissione Europea, ha visto nel 2000 l'adesione di 33 paesi, tra i quali l'Italia.

Figura 2 – Polarizzazione del paesaggio rurale



Fonte: Corine Land Cover IV Livello

Nel nostro Paese, lo spazio rurale ha indubbiamente sperimentato in ritardo, rispetto agli spazi urbani, i criteri del razionale sviluppo del sistema insediativo. Solo a partire dalla seconda metà del Novecento, a seguito delle notevoli evoluzioni socio economiche che lo hanno interessato, ha iniziato a essere oggetto di radicali trasformazioni.

Queste trasformazioni sono legate a quattro fattori di mutamento: antropici, endogeni, naturali ed esogeni, che vanno a costituire la multifunzionalità del paesaggio stesso.

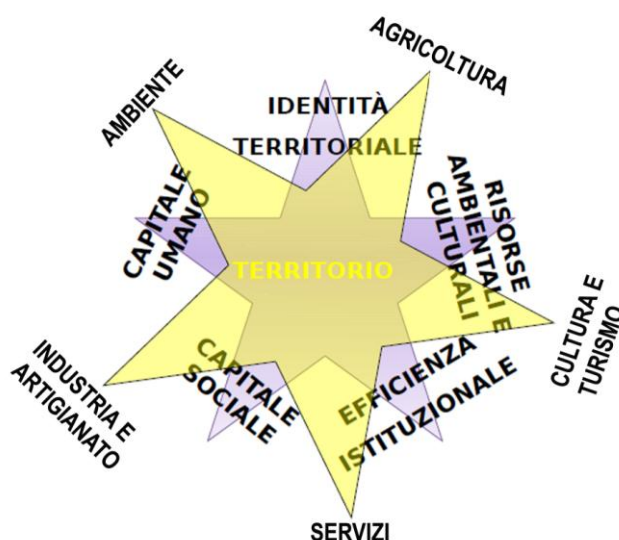
È proprio la multifunzionalità, infatti, che definisce le traiettorie del paesaggio agrario:

- *Deeping*: esperienze di integrazione verticale e di investimento nella differenziazione qualitativa e diversificazione tipologica delle produzioni agricole;
- *Broadening*: ipotesi di diversificazione non correlata ma funzionalmente collegate al contesto rurale;
- *Regrounding*: esperienze di diversificazione del reddito agricolo che poco o nulla hanno a che vedere con il contesto territoriale.

Fatte queste considerazioni, si intuisce facilmente che lo sviluppo del territorio agrario non può essere riassunto in un modello lineare, ma viene meglio rappresentato da un modello stellare, in cui confluiscono una serie di diversi fattori.

È logica conclusione, affermare che il futuro dei paesaggi agrari, dipende dalle azioni di tutela e valorizzazione, legate indissolubilmente allo sviluppo delle aree rurali; ma d'altra parte lo sviluppo viene sempre più a dipendere dalla capacità delle comunità rurali di reinterpretare in maniera innovativa l'eredità culturale, materiale e immateriale, che hanno ricevuto dal proprio passato, facendosi protagoniste attive di un modello di sviluppo endogeno e auto centrato, imperniato sulla valorizzazione della propria identità piuttosto che sulla ricerca di improbabili modelli da emulare.

Figura 3 – Modello stellare dello sviluppo del territorio agrario



Fonte: Tempesta et al., 2006

## 2. L'elemento paesaggio all'interno di un'analisi di tipo economico

Una questione che si pone spontaneamente è: si può sviluppare un'analisi avente per oggetto l'economia del paesaggio rurale? O meglio, il paesaggio rurale è un argomento che può essere esaminato secondo le categorie logiche dell'analisi economica?

Una prima risposta riguarda in modo specifico il soggetto di questo lavoro: se il paesaggio rurale viene considerato indipendentemente dal suo rapporto con l'uomo, la scienza economica non ha nulla da dire in quanto oggetto di studio.

Se, invece, il paesaggio rurale viene considerato, come si dovrebbe, una costruzione sociale, cioè l'espressione delle società rurali e non soltanto un attributo naturale, allora esso rientra a buon diritto nel campo di ricerca della scienza economica.

Altre possibili risposte si possono ricercare nelle teorie del *place marketing*, che affronta il marketing applicato al territorio.

Occuparsi di interventi miranti allo sviluppo della capacità competitiva territoriale richiede di considerare il concetto di "valore territorio". Valore da intendersi in un'ottica non solo qualitativa, ma anche economica.

Gli economisti osservano che la continua mobilità spaziale da un'area geografica all'altra, di beni e servizi, di capitali e di persone, sia uno dei più evidenti effetti della globalizzazione dei processi economici in atto. La competizione non riguarda più solamente le imprese, ma anche i territori che entrano in maggiore competizione tra loro nel tentativo di attrarre flussi di risorse che tendano ad accrescere il loro valore intrinseco.

L'aumento di concorrenzialità che si manifesta nel tentativo di attrarre insediamenti produttivi, imprese di servizi, centri di ricerca, turisti e visitatori, si è talmente consolidato che le città e i territori si trovano a investire quantità crescenti di denaro per consolidare o per mantenere il proprio vantaggio competitivo e difendere il posizionamento nelle gerarchie urbane internazionali.

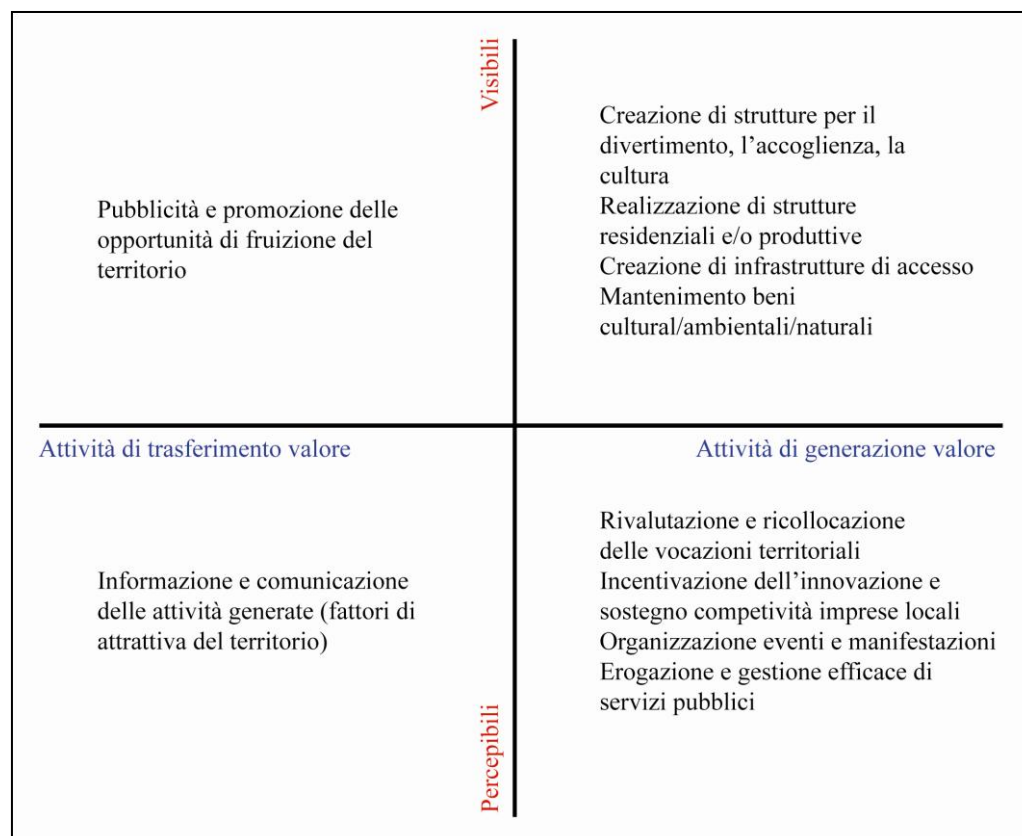
In questo processo, il territorio tende a proporre sia categorie di valore tangibile legate al patrimonio artistico-culturale, alle proprie imprese, alle infrastrutture, ecc. sia, con nuove modalità, quelle intangibili riferibili alla qualità della vita, alle culture locali, alle competenze distintive, ecc.

Il marketing territoriale diviene, in questo contesto, uno strumento di programmazione atto a creare, oltre che vantaggi di tipo economico, simultanei vantaggi qualitativi legati alla soddisfazione dei diversi utenti di un territorio. L'obiettivo finale dovrà sempre più essere quello di estendere gli effetti della propria offerta territoriale in modo che porti profitto e generi valore qualitativo.

Il territorio, dunque, è percepito come un'impresa e i soggetti che gestiscono la pianificazione strategica (Camere di Commercio, Provincia, Comuni, Aziende di promozione turistica, ecc.) debbono definire e comunicare azioni intese a generare valore sia attraverso azioni di marketing interno, rivolto ai propri residenti e alla imprese già insediate sul territorio, sia di marketing esterno, rivolto a fruitori potenziali.

Se si analizzano le diverse attività che possono scaturire da piani di marketing territoriale, utili a generare valore o a trasferire valore per il territorio, si rileva una molteplicità di possibili interventi. Articolando tali attività con riferimento ai due assi cartesiani, in ordinata si collocano le attività visibili o solo percepibili, mentre in ascissa si definiscono attività che trasferiscono o generano valore. L'incrocio genera quattro possibili piani di azione strategica. Si pensi ad esempio alle attività di rivalutazione e ricollocazione delle vocazioni di un territorio che rappresentano uno dei primi punti che compongono la matrice delle azioni atte a generare sviluppo e innovazione competitiva per il territorio.

*Figura 4 – Matrice delle azioni possibili di marketing territoriale*



Fonte: Piccinno, 2004

Il marketing territoriale ha dunque la responsabilità di identificare i bisogni di un territorio e definire le azioni più opportune per soddisfarli, con reciproco vantaggio, economico e sociale, per cittadini e investitori (meglio definiti come *stakeholder*) e clienti/mercati. La progettualità si concretizza nel censire,

sistematizzare e formalizzare le opportunità sul territorio e indirizzare alla scelta dell'area più adeguata alle esigenze produttive ed economiche di chi investe, attivando un *circolo virtuoso soddisfazione-attrattività-valore*.

Andando più in profondità, il termine marketing territoriale può essere utilizzato in almeno tre accezioni differenti:

- come promozione del territorio, delle sue caratteristiche e delle sue prospettive, al fine di attirare dall'esterno investimenti e visitatori;
- come finalizzazione delle politiche territoriali e urbane;
- come riorganizzazione complessiva delle procedure amministrative.

In realtà, come spesso accade, queste accezioni del termine non sono alternative ma, piuttosto, complementari.

Entrando nel vivo della pianificazione strategica, essa necessita di un piano, che a sua volta si fonda su:

- l'analisi interna: pianificazione strategica significa avere una visione globale del contesto d'azione. Quindi è importante effettuare un'analisi della situazione, delle modificazioni e delle tendenze del quadro generale;
- l'analisi esterna: individuazione del posizionamento del territorio in ambito regionale, nazionale e internazionale e dei punti di forza e di debolezza del sistema economico locale soprattutto in relazione ai temi considerati strategici.

In altri termini, il marketing territoriale si attiva come modalità di *governance* utile per una pianificazione strategica delle risorse territoriali, per coordinare scelte microeconomiche, per distribuire poteri di coordinamento tra i diversi *stakeholder* della comunità e per perseguire visioni condivise di sviluppo.

Nell'ultimo decennio il processo di globalizzazione dei mercati e dei relativi investimenti ha contribuito in modo significativo a creare un'accesa competizione tra le aree territoriali per attrarre quei flussi di investimenti diretti a incrementare l'insediamento di persone e gli investimenti economici. La lettura del territorio cambia: esso non è inteso come mero contenitore dello sviluppo, ma come valore fondativo dello sviluppo stesso.

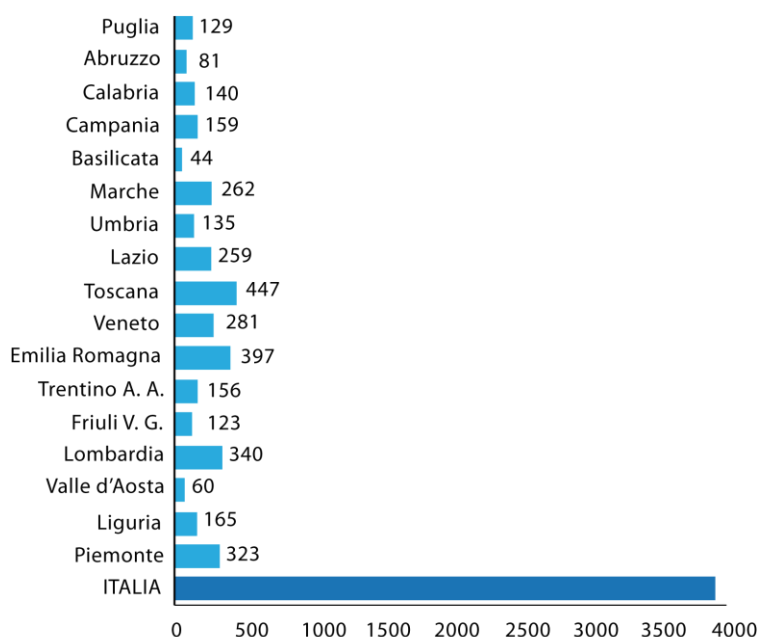
Diventa in tal modo necessario promuovere il territorio in un'ottica di competizione globale, e per rendere ciò possibile sono necessari nuovi strumenti e metodologie in grado di progettare, gestire e promuovere i sistemi complessi di relazione che intercorrono tra i soggetti coinvolti nello sviluppo e fruizione territoriale.

### **3. Il turismo, i social, e i possibili fattori di sviluppo economico**

Il nostro Paese è universalmente conosciuto per la grande ricchezza culturale che lo caratterizza: 3.609 musei; quasi 5.000 siti culturali tra monumenti, musei e aree archeologiche; 46.025 beni architettonici vincolati; 34.000 luoghi di spettacolo; 49 siti Unesco, centinaia di festival ed iniziative culturali. Questa eredità rappresenta non solo il nostro passato e il presente, ma anche il futuro, una risorsa da tutelare e valorizzare.



*Figura 5 – I musei in Italia – ripartizione per regione*



Fonte: Federculture su dati BiBACT-ISTAT

Quello turistico è già oggi un settore chiave della nostra economia, che rappresenta il 10% del Pil, ma al di là delle stime, dei numeri e delle dichiarazioni sull'entità del nostro patrimonio materiale e immateriale, rimangono i fatti. E i fatti sono che la cultura non è considerata una priorità nelle scelte politiche per lo sviluppo del Paese. O almeno non lo è stata per lungo tempo.

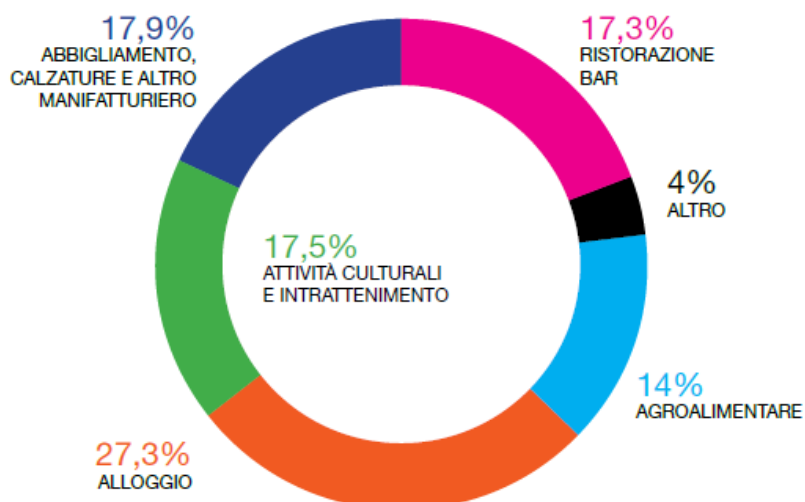
Da diversi anni il settore culturale soffre per una gravissima sottrazione di risorse, specchio di una sostanziale assenza di politiche attive di investimento nello sviluppo delle attività culturali, creative, artistiche e della rinuncia ad un'efficace tutela e valorizzazione del nostro patrimonio.

Eppure, l'interesse che la popolazione mostra rispetto al patrimonio e alle attività culturali in genere, è in progressivo aumento, sicuramente grazie ai livelli d'istruzione media che rispetto al passato sono nettamente mutati, ma anche grazie a un'attrazione istintiva che si ha verso la bellezza, che ci porta ad avvicinarci, a guardare e a capirla.

Questo è dimostrato dai dati forniti dal SISTAN (Sistema Statistico Nazionale) e dall'Ufficio Statistico del Ministero dei Beni e delle Attività Culturali, in cui risulta chiaro che il numero dei visitatori dei musei, includendo in questa categoria anche monumenti, siti archeologici, ecc..., sta aumentando continuamente.

Infatti, il turismo culturale rimane ancora un segmento chiave dell'industria turistica di cui rappresenta circa il 35% e sul fronte della spesa effettuata da italiani e stranieri nel nostro paese nel 2012 ben il 17,6%, vale a dire 12,6 miliardi di euro, è rappresentato da spese per attività culturali (Barbi *et al.*, 2012).

Figura 6 – Distribuzione della spesa turistica



Fonte: Federculture su dati ONT, Isnart

Per queste ragioni, si è reso necessario capire come superare queste direzioni d'interesse, e convogliare l'interesse della popolazione verso il patrimonio paesaggio, un bene immenso, che può essere declinato in diverse discipline e letto in chiave turistica, in modo da diffondere una cultura del paesaggio, l'amore e l'attrazione verso una risorsa dall'incredibile ricchezza, che è al tempo stesso una grande opportunità.

Un patrimonio che è, nella maggior parte dei casi, sconosciuto e che, invece, dovrebbe essere considerato una delle maggiori attrattive dal punto di vista culturale e turistico. Infatti, l'idea generale è che il paesaggio agrario venga considerato al pari di un'opera d'arte e che si sfrutti la struttura capillare del museo moderno per "esporlo" e creare un meccanismo di fruizione da parte di un'utenza specifica e non.

La strategia possibile sembra essere quella di creare all'interno del territorio dei meccanismi di coesione sociale e di fruizione delle risorse disponibili, di usare il territorio stesso come una risorsa economica, in modo da coinvolgere la popolazione locale, e creare una rete d'interazione con enti a vari livelli. Il risultato è una vera e propria macchina, che potrebbe tradursi nell'ideazione di un nuovo modello museale, quello del territorio, che poiché è legato alla terra, alle vicende storiche, sociali e agrarie, non potrà mai essere statico, ma sarà il museo del luogo, del tempo e dello spazio.

L'ingresso dei social network, la diffusione di internet, l'uso delle nuove tecnologie e delle strategie di comunicazione digitale, ha generato profondi cambiamenti e imposto nuove regole, nuove velocità e nuovi spazi.

In sostanza, si sono venute a creare nuove modalità di interazione e di rapporto con gli utenti finali, tra gli utenti stessi e tra gli utenti e l'istituzione culturale; un nuovo spazio di comunicazione, fatto non solo di contenuti esclusivi e realizzati ad hoc, ma basato soprattutto sulle condivisioni, le discussioni, i feedback costanti e le interazioni con gli utenti già prima, durante e dopo l'esperienza di fruizione (Monaci, 2006).

A fronte della più alta concentrazione di beni culturali, il nostro paese non spicca certo per un'attività di comunicazione e promozione capace di dialogare con le nuove generazioni sfruttando a pieno le potenzialità dei canali digitali, a partire dal nome del museo che si cerca nel web. La Galleria degli Uffizi, per esempio, è uno dei musei più famosi al mondo, ma su Google si trova al terzo posto come risultato di ricerca, il nome del sito web è polomuseale.firenze.it, il sito è tradotto solo in inglese, l'interfaccia grafica non cattura, la pagina Facebook ha solo 28.794 "mi piace" e solo 117 persone che "ne parlano", nulla in confronto ai

468.747 “mi piace”, ai 12.057 che “ne parlano” e ai 428.367 che “sono stati qui” del British Museum (Bonetti *et al.*, 2010).

Beni e attività culturali, per loro natura, sono i candidati naturali a sostenere un efficace sviluppo endogeno, attraverso il dispiegamento di economie di accumulazione che si rafforzano a vicenda e si autoalimentano. Ma l'arte, il patrimonio e la cultura rendono se c'è strategia. La convenienza a investire in campo culturale, dunque, non consiste tanto nell'immediato vantaggio patrimoniale, quanto nel flusso di utilità generate dalla fruizione, dalla ricerca, dalla divulgazione del patrimonio e del territorio nel quale essa è compresa.

Non si tratta solo di cercare faticosamente di inserire i nostri territori tra le mete obbligate dei circuiti turistici, nazionali e internazionali, quanto di rendere possibili alcune scelte strategiche orientate allo sviluppo dell'economia e dell'occupazione.

#### **4. Vari modi di intendere il marketing territoriale – casi studio**

Dal paragrafo precedente, è chiaro quanto il turismo, e così anche i social media, contribuiscano a promuovere un territorio piuttosto che un altro. Infatti, le persone acquistano consultando i social, scelgono abiti, scarpe e accessori per l'auto attraverso Facebook e Twitter, e ovviamente, pianificano le vacanze.

È per questa ragione che la maggior parte delle azioni di marketing si sviluppano e trasmettono attraverso il web. Queste sono, ovviamente, azioni blande, che non attuano un cambiamento concreto sul territorio, ma certo lo modificano trasversalmente attraverso l'incremento dei flussi utili: turismo, economia (Napolitano, 2000).

Esistono ovviamente, strategie diverse, concrete, che attuano un cambiamento fisico e sociale sul territorio stesso, che ne mutano il volto e le prospettive. Vediamone alcuni esempi.

##### *4.1 Azioni di marketing indirette: il caso Bari Business*

Il progetto BARI business (iniziato il 1 gennaio 2005 e attivato nel 2007) mira a favorire lo sviluppo locale attraverso attività di pianificazione e di marketing territoriale, e a contribuire in tal modo alla rivitalizzazione del tessuto socio-economico della Provincia di Bari.

La vantaggiosa posizione geografica dell'area di Bari, collocata nel cuore della Puglia, il clima favorevole e l'ingente patrimonio storico-artistico, costituiscono da sempre elementi di forte richiamo per l'intera area. Tuttavia, essi sono punti di forza di tipo tradizionale derivanti da staticità, ovvero da condizioni che non si modificano nel breve termine (condizioni del territorio, presenza di Distretti, ecc...) o che si consolidano nella routine (competenze). Nel territorio si riscontra, infatti, la mancanza di punti di forza di altro tipo legati ad esempio alla capacità di creare nuove condizioni culturali e di ideare nuove risposte a vecchi problemi. Vi sono anche punti di debolezza, quali le dimensioni aziendali medio-piccole nelle quali non vi è un'adeguata strutturazione interna; il forte individualismo tra le imprese, soprattutto per quei prodotti tipici, tradizionali dell'area, per i quali ogni imprenditore crede di possedere la “formula magica”; la difficoltà a reperire capitale, ma anche la pressoché totale chiusura rispetto all'acquisizione di partner stranieri; le insufficienti relazioni con i centri di ricerca e le associazioni di categoria e/o con gli enti esistenti sul territorio. Queste costituiscono alcune delle principali motivazioni dell'adozione di un progetto di marketing territoriale.

Partendo dall'esigenza di fare sistema e ridurre le forme di individualismo esistenti, l'obiettivo è di pianificare un percorso di crescita per l'area barese che esalti la dimensione globale dello sviluppo.

Il progetto consiste nella creazione di un portale Internet, una rete stabile di attori pubblici e privati per pianificare le attività di marketing territoriale. Il portale nasce dall'esigenza di creare un contenitore attivo che possa rappresentare e promuovere, in Italia e all'estero, i diversi protagonisti del mondo economico locale e che dia eguale visibilità ai diversi attori, permettendo reciproci scambi tra domanda e offerta.

L'obiettivo principale del progetto è quello di provare a sostenere lo sviluppo locale, contribuendo in questo modo alla rivitalizzazione del tessuto socio-economico della Provincia di Bari, attraverso una rete stabile di cooperazione tra attori pubblici e privati, che consenta la pianificazione e lo svolgimento delle attività di marketing territoriale. In particolare, il progetto si propone di:

- Attrarre investimenti esteri, fornendo loro un servizio di consulenza di qualità;
- Favorire lo sviluppo di attività produttive esistenti;
- Sensibilizzare i soggetti pubblici e privati sul tema del marketing territoriale.

Il progetto presenta diverse tipologie di azione, prima tra tutte la costruzione del sito Internet [www.baribusiness.it](http://www.baribusiness.it) quale nuovo strumento di promozione delle opportunità censite sull'area di Bari, cui si affianca lo svolgimento delle “tipiche” attività di marketing territoriale:

- Analisi del territorio (vantaggi competitivi, punti di debolezza, ecc...);
- Mappatura delle opportunità sul territorio, svolta in modo costante ai fini dell'aggiornamento del portale;
- Individuazione delle opportunità di investimento;
- Promozione nazionale e internazionale degli investimenti attraverso azioni mirate nei paesi target, utilizzando la rete internazionale istituzionale e non;
- Organizzazione di seminari locali, tavole rotonde, momenti operativi di discussione e formazione con la comunità locale;
- Promozione integrata di Bari come città di business sui mercati esteri e promozione delle concrete opportunità di investimento;
- Assistenza agli investitori a 360° sia nella fase di pre-insediamento, che di post-insediamento.

I punti di forza del progetto sono:

- Individuazione di concrete opportunità di investimento sul territorio;
- Condivisione delle strategie e coinvolgimento degli attori locali preposti allo sviluppo economico;
- Capacità di fornire assistenza qualificata e specialistica al potenziale imprenditore, erogata dalla rete di strutture pubbliche e private coinvolte;
- Possibilità di promuovere il portale e le opportunità di investimento.

Per quanto riguarda i risultati, essi ancora oggi tendono alla massimizzazione delle opportunità di investimento; il successo dell'iniziativa viene dimostrato ogni giorno dal numero di accessi al sito web.

#### *4.2 Azioni di marketing dirette sul territorio: il caso P.O.L.E.S.I.N.E.*

Il progetto P.O.L.E.S.I.N.E. (Promozione delle Opportunità Locali di Espansione e Sviluppo di Imprese e di Nuove attività Economiche) interessa un'area atipica rispetto al resto del Veneto, non solo dal punto di vista sociale, ma anche per le caratteristiche economiche.

L'area in oggetto è caratterizzata, infatti, da una forte incidenza dell'agricoltura anche se il peso del settore manifatturiero è determinante nella formazione del valore aggiunto totale.

Proprio da quest'ultimo settore, guardando al futuro, è verosimile ipotizzare per l'area Polesana ampie possibilità di sviluppo. La caratterizzano, infatti:

- la vicinanza con realtà tra le più industrializzate e produttive d'Italia per cui risulta un territorio cerniera tra Veneto, Lombardia ed Emilia-Romagna;

- una adeguata infrastrutturazione del territorio, sia dal punto di vista dei trasporti che dal punto di vista delle ICT;
- una sempre maggiore istruzione della popolazione che si associa a una crescente offerta formativa, comprensiva anche della formazione universitaria;
- la qualità della vita, caratteristica che contraddistingue le realtà provinciali del centro-nord italiano, alla quale bisogna associare, il Parco del Delta del Po e le ricchezze storico–artistiche locali, nonché la vicinanza ai luoghi di attrazione culturale, economica e turistica di livello internazionale.

In questo contesto, fattori di vantaggio competitivo determinanti per il Polesine sono la disponibilità di aree da destinare a nuovi insediamenti produttivi in grado di utilizzare le agevolazioni derivanti da normative comunitarie, (il Polesine è un territorio inserito nell’area obiettivo 2 dell’Unione Europea), nazionali e regionali.

Obiettivo del progetto è accrescere l’attrattività per nuovi investimenti produttivi, attraverso lo sviluppo di diverse attività, quali:

- Analisi della domanda interna;
- Analisi socio-culturale del territorio;
- Analisi della richiesta da parte degli imprenditori nordestini;
- Analisi dell’offerta localizzativi;
- Definizione dei pacchetti localizzativi;
- Realizzazione degli strumenti promozionali;
- Realizzazione guida incentivazioni finanziarie;
- Diffusione dei risultati.

In particolare, oltre ad un’analisi sistematica del territorio, sono delineati i fattori distintivi di sette pacchetti localizzativi al fine di fornire al potenziale investitore un sistema coordinato di indicazioni e dati utili per orientare la sua scelta di insediamento all’interno del Polesine. Ciascuna delle aree è stata valutata in relazione ai seguenti fattori di localizzazione: popolazione e ambiente, sistema economico, offerta scolastica, amministrazioni pubbliche, società civile, infrastrutture, servizi alle imprese, mercato del lavoro, cultura e tempo libero.

I risultati progettuali prevedono:

- la valorizzazione dell’Opportunità Polesine e degli elementi del “Sistema Polesine” attraverso operazioni promozionali come workshop e roadshow realizzati nell’area target e in province e regioni limitrofe;
- la creazione e il consolidamento di relazioni con Enti Locali e territoriali, con soggetti economici, con realtà imprenditoriali interne ed esterne al Polesine;
- l’avvio di attività imprenditoriali nell’area target;
- la predisposizione del sito web ([www.investinpolesine.it](http://www.investinpolesine.it)) che rappresenta il risultato specifico, accompagnato da altri output per la comunicazione del progetto quali brochure, filmati e cd multimediali.

## **5. Dalla tendenza all’ecomuseo una nuova strategia: il museo del territorio**

Esistono in Italia e in altri paesi d’Europa, e non solo, molteplici casi di ecomusei riferiti a paesaggi tradizionalmente considerati e percepiti come paesaggi “di valore”, da tutelare e proteggere, mentre sono pochi i casi di musei urbani o del territorio, delle periferie, delle zone periurbane o agriurbane.

Un ecomuseo ha come obiettivo principale quello di valorizzare il territorio locale, e di conseguenza le sue risorse e la comunità che lo abita.

La differenza con il modello museale che si vuole creare, è sottile, eppure potrebbe modificare le strategie di ripresa economica di un intero territorio.

Infatti, il museo del territorio si propone di lavorare per e sul territorio. Lavora per e con la propria comunità, ma anche con le comunità dei territori adiacenti. Propone iniziative e attività, con il compito di fare da ponte fra generazioni, culture, sensibilità e esigenze diverse.

Questo tipo di museo, attraverso mezzi e competenze, vuole fare da catalizzatore di idee e di energie, dando concretezza alla possibilità di trasmettere valori, credenze, usanze, tecniche, e vuole conservare e rinaturalizzare il patrimonio ambientale e culturale attraverso interventi di conservazione e valorizzazione del patrimonio stesso.

Ma, la cosa più importante è, che a differenza dell'ecomuseo, che ha un raggio d'azione limitato al suo territorio e alla sua comunità, il museo del territorio vuole fare rete, stringendo attorno a sé rapporti di reciproca fiducia con persone, enti, organizzazioni e associazioni. È un lavoro delicato, leggero, intenso e mai invadente, che va a stabilire una trama di relazioni che è la condizione di una valorizzazione del territorio che sia condivisa e non imposta.

Inoltre, un museo di questo tipo è destinato alla ricerca, alla didattica, alla formazione e allo sviluppo sostenibile.

Per questo il museo del territorio si configura non solo come processo socio-culturale proiettato verso la costituzione di un'istituzione culturale ma anche come laboratorio di studio innovativo nell'ambito internazionale dei musei.

Il museo, prima ancora di essere pensato come un insieme di luoghi da visitare, deve essere considerato processo di cambiamento culturale/antropologico profondo delle comunità che lo abitano che non si identifica con degli spazi specifici ma consiste in un processo che investe tutto il territorio. In tal senso, la costituzione del museo rappresenta una sfida a lungo termine per le popolazioni, per le amministrazioni e per la comunità economica e culturale a partire dalla valutazione delle risorse che ogni contesto locale può mettere in gioco, cercando di modellare il programma sulle specificità del luogo e promuovendone la valorizzazione.

È evidente che il museo del territorio non è solo uno strumento per la valorizzazione del territorio e del paesaggio in un'ottica di sviluppo sostenibile, ma anche e forse soprattutto, è un processo di sviluppo condiviso e sostenibile a lungo termine che evolve rendendo il territorio e le varie comunità il museo stesso. Per la Nouvelle Muséologie, i musei devono dimostrarsi in grado di interpretare un contesto locale e fornire risposte alla società contemporanea. La centralità della componente umana e il valore soggettivo nell'interpretazione del patrimonio culturale e del paesaggio, emergono come elementi fondanti dei processi museali.

Questo tipo di museo può essere inteso come un patto tra un territorio e la sua comunità, tra i vari territori e le diverse comunità, grazie al quale tutte le parti si impegnano, in maniera diversa, a prendersi cura di un luogo, conservandolo e adoperandosi per aumentare il valore nel tempo, a interagire, a collaborare, ad attuare scambi e a crescere.

In particolare, la *mission* del museo è inquadrabile nell'obiettivo di tutelare il paesaggio e promuovere l'uso efficiente delle risorse, in modo da promuovere gli *asset* naturali e culturali, nei quali è specificata l'importanza della valorizzazione delle risorse naturali e le politiche di sviluppo rurale.

In questo contesto, il progetto del museo, potrebbe rappresentare un modello di *governance*, di sviluppo locale e di progettazione integrata.

La costruzione del modello museale, avviene attraverso un processo progettuale che passa attraverso la metaprogettazione.

L'azione progetto è un'istituzione mediante la quale è possibile disciplinare le modalità con cui, intervenendo nella realtà presente, se ne può orientare o determinare l'evoluzione futura. L'istituzione progettuale è ciò che permette di trascendere la limitatezza dell'individualità, per aprirsi e proiettarsi verso orizzonti spaziali e temporali adeguati alla vastità e multiformità delle aspirazioni.

Ogni azione-progetto si configura quindi come governo delle operazioni con cui la società disegna il suo avvenire, e per fare ciò si è sempre alla ricerca del metodo più valido, fino alla costruzione di una metodologia.

La difficoltà di un'elaborazione progettuale del genere è determinata dal rapporto tra l'idea progettuale e il confronto con l'infrastruttura tecnologica utilizzabile, e dal rapporto tra il progetto vero e proprio e la sua evoluzione come prodotto.

È l'introduzione del concetto di *sistema*, che apre una nuova strada nella ricerca della giusta metodologia progettuale. Un sistema è "un complesso organico di elementi uniti tra loro e interdipendenti"<sup>5</sup>. In particolare la nozione di sistema è assimilabile sia al concetto di *organismo*, entità complessa formata da più parti, che a quello di *organizzazione*, intesa come predisposizione e ordinamento in una scala di riferimento più ampia (Campolongo, 2005).

Assunto il concetto di sistema all'interno della progettazione, è il progetto stesso a divenire sistemico, infatti l'azione progettuale procederà attraverso l'individuazione delle singole problematiche, degli obiettivi, degli elementi, dei punti di debolezza o di forza, in modo che analizzandoli uno per volta, e poi in base alle loro interazioni, sia più semplice affrontare un qualsiasi tema, anche uno così complesso come quelli della valorizzazione del paesaggio e del territorio.

È intuitivo capire che un metodo come questo è assimilabile a una processo di tipo industriale, infatti, così come avviene all'interno della produzione in serie, gli obiettivi restano: la creazione di componenti, di sottosistemi e modelli, con l'unica differenza che in questo caso il prodotto finale non è un pezzo meccanico o un oggetto, ma fondamentalmente una strategia di sviluppo, che si traduce nella creazione di un modello museale che sarà la base operativa per le direzioni di crescita.

Per quanto riguarda questa parte specificatamente fisica del prodotto, si ricorre, com'è noto nell'azione meta progettuale, a individuare le unità ambientali necessarie e quelle tecnologiche, ma prima di addentrarci nel metaprogetto<sup>6</sup> di queste unità, è d'obbligo definire cosa si intende per museo, e le linee evolutive delle sue finalità, proprio perché quello dei musei è un argomento vasto e complesso, con diversi tipi che variano per genere di contenuti, dimensioni, finalità, attività e sede.

Ciò premesso, per museo si intende un luogo, all'aperto o al chiuso, nel quale vengono conservati materiali di qualunque natura, considerati utili al mantenimento, all'approfondimento, all'evoluzione e al diffondersi del sapere e della cultura: quindi anche la strada cittadina, la città, il territorio e cioè "il museo fuori dal museo" (Minucciani, 2005).

I materiali da esporre, come testimonianza di un fenomeno (non solo culturale), vanno intesi come documenti; essi possono appartenere ai più vari campi e presentarsi in infinite forme, tanto che in un museo possiamo incontrare oggetti fisici o riproduzioni digitali, storie o documenti cartacei. Si potrebbe pensare, a questo punto, che anche una biblioteca o un archivio potrebbero essere considerati musei, ma essi non prevedono un'azione fondamentale per il museo: l'esposizione.

---

<sup>5</sup> Definizione dal Dizionario Garzanti della lingua italiana, Milano, Garzanti Editore, 1965.

<sup>6</sup> In progettazione il metaprogetto, anche detto fase metaprogettuale, è l'attività progettuale di natura teorica, avente per obiettivo la gestione e l'indirizzo strategico del processo di transizione tra la fase di istruttoria del progetto (raccolta dei dati e analisi) e la fase di formalizzazione e sintesi dello stesso.

Un museo, infatti, si riconosce perché, oltre al ruolo di proteggere e conservare, permette la visita del pubblico.

Un altro aspetto importante è l'aggiunta di altre finalità quali la *comunicazione* e la *didattica*, che si sono rese necessarie dati i cambiamenti sociali che hanno interessato gli ultimi decenni.

Il nuovo concetto di museo, infatti, propone un modello in grado di attivare ricerche, elaborare sistemi di informazione, approfondimento e innovazione a vari livelli, e di coinvolgere il visitatore, avvalendosi di sistemi multimediali e interattivi.

Per cui, accanto alla tipologia del museo tradizionale, che espone oggetti cercando con vari mezzi di esprimere e comunicare i loro significati, si è formata un'altra tipologia che, per perseguire gli stessi fini, adotta sistemi molto più sofisticati. Infatti, il museo tradizionale al massimo integra l'opera esposta con didascalie, cataloghi, audiovisivi, pannelli; promuove giornate di studio e allestisce mostre tematiche. Il tipo museale 2.0, non espone opere, ma modelli, plastici, copie, macchinari, simulazioni 2 e 3D, ripetizioni di fenomeni in laboratorio, illustrazioni, grafici, serre e vivai; si avvale di tecnologie di comunicazione come computer, quadri di comando, pulsanti, schermi, audio, video ecc..., allargando i concetti originari di tutela e conservazione a quello di diffusione della conoscenza.

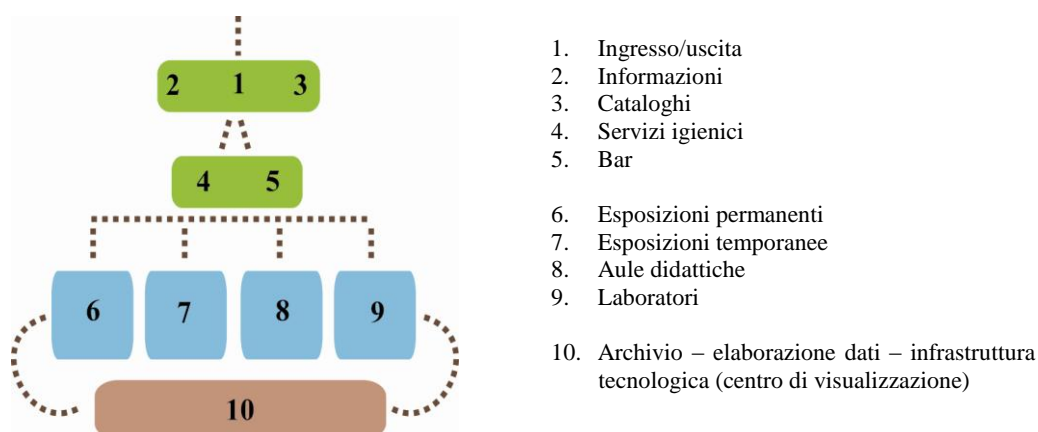
Passiamo adesso al metaprogetto delle unità ambientali, che prevede la costituzione di un modello rivolto alla necessità di ottimizzare l'assetto funzionale-spaziale di ciò che si sta proponendo.

Per cui, questa parte, si riferirà proprio alla costituzione fisica del modello, individuando le funzioni minime necessarie e dalle attività che si vogliono far svolgere all'utenza all'interno dello spazio museale, arrivando alla definizione aspiatale del museo.

Data la premessa, appare evidente la complessità di organizzazione delle funzioni dei musei moderni. In generale, possiamo dire che esiste uno schema di distribuzione pianificato sulla base di tre fasce principali:

- Prima fascia: quella dedicata ai materiali, al deposito temporaneo, ai laboratori e agli studi per le ricerche;
- Seconda fascia: quella dedicata all'archivio e all'elaborazione dei dati;
- Terza fascia: quella dedicata al contatto con il pubblico in generale, alle sale per le esposizioni permanenti o temporanee, ai laboratori didattici, alle sale per eventi, seminari o convegni.

*Figura 7 – Schematizzazione delle tre fasce funzionali con indicazione delle relative unità ambientali*



Fonte: Elaborazione dell'autore dell'articolo

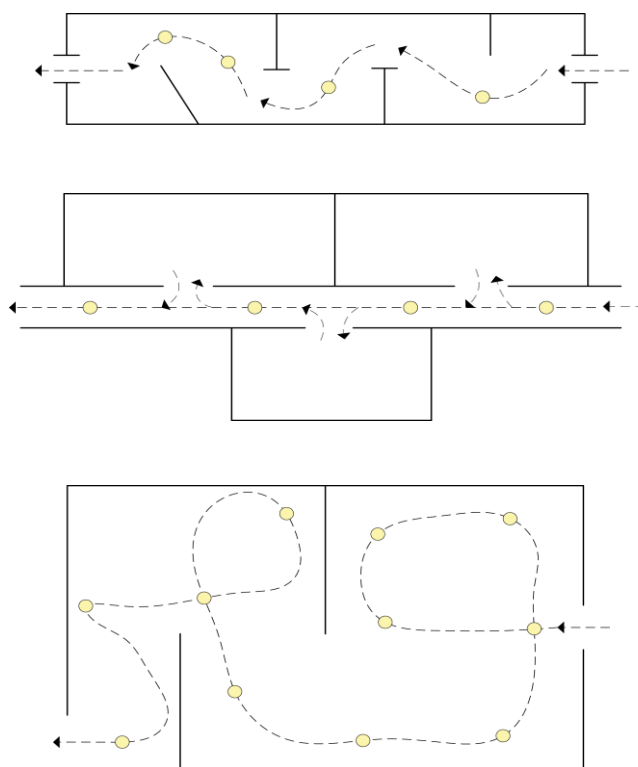


Accanto all'organizzazione pratica del museo, esiste quella spaziale, che consta di due elementi principali: l'ordinamento e il percorso.

L'ordinamento si riferisce alla chiave di lettura degli elementi esposti nel museo, e si basa essenzialmente su tre criteri: quello cronologico che preferisce come dato identificativo l'epoca di appartenenza degli elementi, quello topografico che si riferisce ai luoghi, e quello che possiamo definire con ampia accezione tematico che evidenzia ora una, ora un'altra caratteristica.

Per quanto riguarda il percorso, invece, esso è essenzialmente l'itinerario che guida il visitatore all'interno dello spazio museale. Esso può essere obbligato, libero o consigliato, come evidenziano gli schemi a seguire.

*Figura 8 – Schematizzazione dei percorsi: obbligato, consigliato e libero*



*Fonte:* Elaborazione dell'autore dell'articolo

Come per il sistema ambientale, è evidentemente possibile costruire anche per le unità tecnologiche, un sistema virtuale, ovvero un modello informazionale che completa l'azione meta progettuale.

All'interno del meta progetto del modello museale, la parte tecnologica è destinata alla ricerca, all'elaborazione di dati, all'utilizzo di infrastrutture tecnologiche capaci di fornire strumenti utili all'ottenimento dell'obiettivo primario: la diffusione della conoscenza, e la valorizzazione del tema come risorsa. Per questo si è pensato di dotare la parte fisica del museo di un centro di visualizzazione, capace di fornire servizi sulla base della strumentazione e delle unità operative disponibili.

Le principali tecnologie sono quelle dedicate al rilevamento, alla mappatura e alla modellazione, alla georeferenziazione di dati, creazione di piattaforme, app e servizi (sensori, GIS, droni, telerilevamento, rete di dati, open data).

Alla luce di quanto detto, più che di museo virtuale, si potrebbe parlare di museo interattivo.

I musei interattivi sono musei reali che utilizzano al loro interno tecnologie digitali, volte a rendere accattivante e dinamica la visita.

Le caratteristiche fondamentali dei musei interattivi sono molteplici: la visita all'interno del museo è accattivante e dinamica; il visitatore è coinvolto appieno nell'esperienza museo, in quanto la percezione degli oggetti e la loro comprensione dipende solo ed esclusivamente dalle sue azioni; infine la conoscenza avviene attraverso allestimenti che sfruttano le ultimissime tecnologie digitali.

Ma l'elemento che davvero rende il museo del territorio un museo 2.0, è la rete. Infatti, per mezzo della rete esso diventa il luogo in cui la realtà e l'immagine del paesaggio combaciano e si allacciano in un intreccio di relazioni culturali.

Grazie alla rete, il museo non ha nulla delle istituzioni museali che l'hanno preceduto, non è statico e cristallizzato nel tempo, ma è parte di una realtà complessa, che sulle basi del passato, delle stratificazioni e delle connotazioni sociali, geografiche ed economiche odierne, muta continuamente volto indicando le giuste direzioni di sviluppo. Esso è un'istituzione che si occupa di studiare, conservare, valorizzare e presentare la memoria collettiva di una comunità e del territorio che la ospita, delineando linee coerenti per lo sviluppo futuro; è il frutto del rapporto tra la popolazione, la sua amministrazione e un'equipe pluridisciplinare di esperti; è un organismo che, pur rivolgendosi anche ad un pubblico esterno, ha come interlocutori principali gli abitanti della comunità i quali, anziché visitatori passivi, vogliono diventare fruitori attivi.

Infatti, le componenti essenziali della rete sono: il territorio, la popolazione e il patrimonio.

Un modello come questo, pone al centro della propria attenzione tutto il territorio come un museo diffuso, e si propone:

- di essere il punto di riferimento regionale per le politiche agro-economiche;
- di essere polo di riferimento interregionale, per attuare processi di sviluppo interagenti e mirati a una cooperazione;
- di essere centro di ricerca per lo sviluppo delle tecniche agricole;
- di essere banca del seme e centro di scambio tra le diverse colture, sia all'interno di zone appartenenti alla stessa regione, che ad altre regioni;
- di essere un'alternativa d'integrazione sociale;
- di creare nuovi metodi d'approccio alla cultura attraverso l'istituzione di cicli seminariali, conferenze o summer school tematiche;
- di offrire spunti di formazione culturale alle istituzioni scolastiche, attraverso l'organizzazione di visite presso aziende biologiche, aree protette o bioparchi;
- di tutelare il paesaggio rurale attraverso l'istituzione in situ di ecomusei in cui si salvaguardino particolari tecniche o bio-diversità;
- di essere il punto di riferimento per quella fetta di turismo espressamente interessata ad attività eco, a soggiorni naturali o a ricevere una formazione specifica coerente con la definizione classica di sviluppo sostenibile.

I vantaggi di questo modello museale sono facilmente intuibili. Il paesaggio tornerà a pieno titolo a occupare un ruolo di fondamentale importanza all'interno della comunità sociale, sia per le caratteristiche tipiche di patrimonio, quali bellezza, valore e unicità, ma anche e soprattutto grazie alla nuova veste di risorsa, mirata a sostenere l'economia della regione e a guidarla verso scenari di prosperità e crescita.

## 6. Bibliografia

- Agnoletti, M. (2013), *The Italian Historical rural Landscape. Cultural values for the environment and rural development*, Springer, Amsterdam.
- Barbi, C., Camaleonte, F., La Marca, D., Modesti, V. (2012), *Cultura e turismo. Locomotiva del paese*, Federculture.
- Bonetti, E., Cercola, R., Izzo, F. (2010), *Eventi e strategie di marketing territoriale. I network, gli attori, e le dinamiche relazionali*, Franco Angeli, Milano.
- Campolongo, A. (2005), *Argomenti di architettura tecnica*, Centro Editoriale e Librario – Università della Calabria, Rende.
- Carci, P. L. (2005), *Le trasformazioni del paesaggio*, Gangemi Editore, Roma.
- Minucciani, V. (2005) *Il museo fuori dal museo. Il territorio e la comunicazione museale*, Lybra Immagine Edizioni, Milano.
- Monaci, S. (2006) *Il futuro del museo. Come i nuovi media cambiano l'esperienza del pubblico*, Guerini Edizioni, Milano.
- Napolitano, M. R. (2000), *Dal marketing territoriale alla gestione competitiva del territorio*, ESI, Napoli.
- Sereni, E. (1961), *Storia del paesaggio agrario italiano*, Laterza, Bari.
- Tempesta, T., Thiene, M. (2006), *Percezione e valore del paesaggio*, Franco Angeli Edizioni, Milano.

## ABSTRACT

Assuming that *rural landscape* refers to a particular landscape which is that of the fields, both simple and complex agricultural systems, the will to recover and to enhance it persists, affirming a cultural identity expressing the value of territory.

Today, rural landscape is seriously compromised, in Italy only 10% of agricultural land is used, the rest is affected by typical phenomena of erosion, such as urban-sprawl, or abandonment.

It is necessary to connect agricultural and territorial policies, to sensitize people and the State on the issue landscape, creating alternatives for the use that are best suited to these modern times, but especially to encourage public entities to invest in this resource, linked to local communities (mentioned by the European Landscape Convention, CEP).

Rural landscape is a heritage of great charm, which should be "exposed" just like a painting in a museum.

Tourism is a key sector of our economy (10% of GDP), moreover the interest that people show respect to heritage and cultural activities is progressively increasing; the museum of territory fits perfectly in this light, a museum model that consists of a fixed place, but especially of a digitized network, that allows its to create different solutions, according to the specific characteristics of the area to which it refers, and the type of user.

Questions are: it is possible to develop an analysis whose object is the economy of rural landscape? Or better, rural landscape is a topic that could be examined according to logical categories of economic analysis?