



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore

Dottorato di Ricerca in Politica Economica

Ciclo XXVI

S.S.D: ICAR/21

SECS-P/02

SECS-P/06

**IL TURISMO CULTURALE. APPROCCI,
INVESTIMENTI E PROPOSTE**

Coordinatore: Ch.mo Prof. Luigi Campiglio

Tesi di Dottorato di: Sandro Danesi

Matricola: 3911260

Anno Accademico 2012/2013

Ringraziamenti

Per primi ringrazio i miei due supervisor della Tesi: la Prof.ssa Maria Cristina Treu per la preziosa attenzione ed i preziosi consigli con i quali mi ha costantemente sostenuto in questi anni di ricerca e di elaborazione, spronandomi e coinvolgendomi con il suo entusiasmo, e il Prof. Paolo Rizzi che in un rapporto più che decennale è stato mio riferimento tanto per il compimento del Master in Marketing Territoriale quanto per il conseguimento della Laurea Specialistica in Economia Applicata nonché in questo Dottorato.

Così come debbo ringraziare il Prof. Francesco Timpano che ho avuto l'onore di conoscere fin dall'inizio del mio arrivo alla Facoltà di Economia dell'Università Cattolica di Piacenza in occasione del Master, che mi ha evidenziato l'importanza e l'attualità di coniugare gli aspetti dell'economia con quelli dell'urbanistica.

Ringrazio poi i Professori Enrico Ciciotti e Danilo Palazzo, *referees*, per le loro sostanziali indicazioni soprattutto con riguardo alla strutturazione della Tesi. Anche con il Prof. Ciciotti ho avuto una decennale frequentazione di carattere scientifico ma anche culturale ed umano.

Un ringraziamento va anche a tutti gli operatori economici e istituzionali che hanno dato la loro disponibilità nella raccolta di informazioni circa il tema della Tesi e in particolare i referenti della Tenuta Castelfalfi di Montaione, di Villa Guinigi e di Borgo Giusto in provincia di Lucca, dell'Albergo Sichi di Cutigliano, della Fondazione Nazionale Carlo Collodi, del Museo della Carta di Pescia, di un istituto bancario in provincia di Lucca e del Comune di Cutigliano.

Grazie anche ai referenti di Istituzioni e Società che hanno collaborato, per competenza, alla revisione dei profili di importanti personalità del passato e di oggi in quanto validi punti di riferimento quanto all'integrazione tra economia e cultura.

Altri preziosi contributi con riguardo alla mia professione in generale ed a questa Tesi mi sono stati forniti dall'Arch. Paolo Bongini, responsabile Area di coordinamento Turismo, commercio e attività terziarie della Regione Toscana, con riguardo alle relazioni tra lo sviluppo economico e la pianificazione territoriale e al Dott. Raffaele Mannelli, responsabile P.O. Qualificazione e valorizzazione dei sistemi turistico, commerciale e terziario della Regione Toscana, relativamente al confronto avuto sulle conoscenze del sistema turistico e commerciale toscano e sull'analisi settoriale degli strumenti di programmazione regionale.

Un particolare ringraziamento va a Nazarena Iulianella che con il suo prezioso lavoro mi ha assistito in tutte le incombenze connesse alla trascrizione, editing e impaginazione della Tesi.

Un altro prezioso e costante contributo professionale, ma soprattutto un contributo alla mia formazione culturale ed umana mi è stato dato dal Dott. Carlo Antonio Cecchi che negli anni mi ha aiutato da un lato ad analizzare i settori e le discipline in un'ottica di complementarietà, e dall'altro ad aprire una "finestra di riflessione" sull'incessante divenire di tutti gli eventi e di tutte le cose.

Un caloroso particolare grazie a Katuscia che con la sua indispensabile presenza e comprensione mi ha reso possibile attendere, con la necessaria serenità, alla realizzazione di questa Tesi.

Ai miei genitori per la serenità che mi hanno dato, la costante presenza, il sostegno, l'amore e la fiducia puntualmente dimostrata.

Indice

Introduzione	pag. 1
Premessa parte I	pag. 3
1. Il turismo culturale in Italia	pag. 5
1.1. Cultura e bene culturale. Alcune definizioni	pag. 9
1.2. Gli approcci delle analisi del turismo	pag. 18
a. Alcuni approfondimenti	
1.3. Le dinamiche turistiche	pag. 29
a. Sugli esercizi ricettivi	
b. Sulle località	
c. Sulle utenze	
d. Sull'utenza museale	
e. Il ritorno degli investimenti	
1.4. Potenzialità e Criticità del sistema turistico italiano ...	pag. 53
a. I campi di indagine e gli indicatori desunti da altre ricerche	
Conclusioni parte I	pag. 59
Premessa parte II	pag. 61
2. Gli investitori pubblici e privati nel turismo culturale: ieri ed oggi	pag. 62
2.1. La “Riscoperta”: i personaggi del passato, le imprese storiche e le imprese di oggi che hanno investito in cultura tra mecenatismo e filantropia	pag. 65
a. Approfondimenti su alcuni personaggi	
i. Carlo Leopoldo Ginori	
ii. Giacinto Mompiani	
iii. Luigi Orlando	
iv. Cristoforo Benigno Crespi	
v. Napoleone Leumann	
vi. Adriano Olivetti	
vii. Enrico Mattei	
b. Imprese familiari, bicentinarie, con museo d'impresa e/o fondazione con alcuni approfondimenti	
i. Museo Ferrari e Museo Casa Enzo Ferrari	
ii. Volkswagen – Parco di Autostadt	
iii. Barovier & Toso	
iv. Gruppo Monzino: Fondazione Antonio Carlo Monzino	
c. Le imprese di oggi e gli investimenti nella cultura e nelle opere d'arte con alcuni approfondimenti	
i. Della Valle: progetto di restauro del Colosseo	
ii. Fendi: restauro della Fontana di Trevi	
iii. Renzo Rosso: restauro del Ponte di Rialto a Venezia e accordo con BNL – BNP per aiutare le PMI italiane	
iv. Franco Spaggiari: MiM – Museum in Motion	

- v. Gucci: la maison Gucci rileva Richard Ginori
 - vi. Brunello Cucinelli
 - vii. Carlo Vichi
 - viii. Cremonini: Gruppo Cremonini per il sociale
 - ix. Un Raggio di Luce Fondazione Onlus
- 2.2. Il periodo più recente pag. 120
- a. Un'iniziativa che coinvolge la comunità: il crowdfunding
 - b. Miliardari che sognano di cambiare il mondo
 - i. Sergey Mikhailovič Brin: cofondatore di Google Inc.
 - ii. Bill Gates: fondatore e Presidente di Microsoft
 - iii. Warren Buffet: imprenditore ed economista
 - iv. Mark Zuckerberg: fondatore di Facebook
 - v. Elon Musk: fondatore di Space Exploration Technologies Corporation, di Tesla Motors e cofondatore di PayPal
 - c. Esperienze di filantropia
 - i. Novara: da un imprenditore 400 mila euro per il sociale
 - ii. Lodi: oltre un milioni di euro la donazione di una fondazione verso un'altra fondazione
 - iii. Brescia: filantropi per una Tac in Valtrompia
 - iv. Bergamo: una famiglia rinuncia alle vacanze per donare
 - v. Como: un paesino di piccoli donatori
 - vi. Cremona: un mecenate esempio per il territorio
 - vii. Bergamo: la famiglia Radici impegnata su molti fronti
 - viii. Como: a Moltrasio donato un patrimonio da oltre un milione di euro
 - ix. Bergamo: donazioni per la ricerca
 - x. Mantova: una casa per persone in stato di bisogno. Il benefattore? Anonimo
 - xi. Varese: gli eredi a sostegno della cultura
 - xii. Varese: una tragedia genera solidarietà
- 2.3. Casi esemplari di ieri e di oggi pag. 140
- a. Società Umanitaria
 - b. Academia Barilla
 - b. Fondazione Benetton
- 2.4. Gli investimenti nella riqualificazione urbana e approfondimenti di casi territoriali pag. 146
- a. Il caso della Tenuta di Castelfalfi di Montaione (Firenze)
 - b. Il caso di Villa Guinigi di Lucca
 - c. Il caso di Borgo Giusto di Lucca
 - d. Il caso dell'Albergo Ristorante Bar Sichi di Cutigliano (Pistoia)
 - e. Il caso del Parco di Pinocchio di Collodi (Pistoia)
 - f. Il caso del Museo della Carta di Pescia (Pistoia)

g. Il caso di un Istituto Bancario	
h. Il caso del Comune di Cutigliano	
2.5. Il nuovo “Rinascimento” dell’Italia. La forza dei valori, l’export dei prodotti, l’import dei turisti, la formazione integrata	pag. 156
2.6. Le difficoltà	pag. 164
Conclusioni parte II	pag. 167
 Premessa parte III	 pag. 169
3. Gli attrattori meno noti nell’alta Toscana, un modello per lo sviluppo locale ed ipotesi di progetto	pag. 171
3.1. I territori di studio: la regione Toscana e alcuni casi territoriali	pag. 173
a. Il Progetto regionale “Toscana Turistica Sostenibile & Competitiva”	
b. Le integrazioni tra i settori per lo sviluppo territoriale	
c. Fondazione Casa Enzo Ferrari – Museo: un esempio di integrazione tra cultura, settori economici ed urbanistica	
d. I distretti culturali promossi dalla Fondazione Cariplo	
3.2. Descrizione delle eccellenze nei territori meno noti limitrofi alle città d'arte di Firenze, di Pisa, di Siena	pag.182
a. Il Mugello	
b. La Montagna Pistoiese e Pistoia	
c. La Valdinievole	
d. Lucca, la Garfagnana, la Versilia	
e. Il Valdarno (inferiore)	
f. La Valdera	
g. La Valdelsa	
h. Il Chianti	
i. Il Casentino	
j. Il Valdarno (superiore) e la Val di Sieve	
3.3. Itinerari tematici nella Toscana del diciottesimo secolo ed all’epoca del Grand Tour	pag.216
a. Il ruolo del Gran Tour	
b. Assi viari e viabilità	
c. La via religiosa	
d. La via della lingua	
e. Alla scoperta degli Etruschi: Volterra e Cortona	
f. Gli itinerari della salute: la salubrità dell’aria	
3.4. La proposta per un Grand Tour da Pistoia alla lucchesia: quali opportunità	pag. 226
a. Pistoia e la Montagna Pistoiese	
b. La Valdinievole	
c. La lucchesia	

3.5. Approfondimento su tre attrattori	pag. 229
a. La Favola di Pinocchio	
b. Il Museo della Carta	
c. Il primo Dizionario della lingua italiana	
3.6. Un nuovo itinerario turistico locale: i Valori, la Carta, le Parole	pag. 238
a. Le sinergie lungo il percorso	
3.7. Ipotesi di progetto	pag. 253
a. Prodotti culturali per il commercio: l’etichetta per valigie e il resoconto di viaggio nell’itinerario “i Valori, la Carta, le Parole” nei territori tra Pistoia e Lucca	
b. Un progetto formativo sul ruolo del turismo per l’orientamento dei giovani e degli operatori	
c. Un corso di perfezionamento sul ruolo del turismo per i professionisti del settore	
d. Museo del Dizionario	
e. Un progetto per la diffusione dei risultati delle ricerche in ambito turistico e culturale	
3.8. Ipotesi di struttura di Business Plan per il turismo culturale dei territori interni, Fasi di Piano Programmatico e Albero delle Relazioni	pag. 262
Conclusioni parte III	pag. 270
Considerazioni finali	pag. 272
Indice delle figure, tabelle, grafici ed immagini	pag. 275
Bibliografia parte I	pag. 278
Bibliografia parte II	pag. 280
Bibliografia parte III	pag. 282
Atti di convegni e sitografia	pag. 284

Introduzione generale

Alla base della Tesi di Dottorato vi è la volontà di indagare le attività finalizzate a valorizzare i beni culturali materiali ed immateriali, che costituiscono una risorsa del nostro paese, formalmente molto tutelata, ma ancora poco valorizzata.

Lo studio ha la finalità di promuovere la consapevolezza che i beni culturali sono un valore e costituiscano un vantaggio, in certi casi assoluto in altri comparato, perché testimoniano un'identità reale da promuovere attraverso la definizione di una strategia condivisa tra cittadini, stakeholders e amministratori pubblici. L'individuazione dei fattori di competitività e le relative azioni di valorizzazione e di promozione, integrate tra loro, possono attrarre investimenti e sostenere forme di sviluppo durature.

Partendo dall'assunto che i territori, e le relative amministrazioni, debbano programmare con buon senso e innovazione le proprie politiche di sviluppo, per potenziare la loro competitività con più luoghi che, a livello globale, hanno avviato e stanno rafforzando le strategie per distinguersi e caratterizzarsi sul palcoscenico internazionale, l'obiettivo del presente lavoro è delineare modelli di analisi territoriale e di programmazione economica degli investimenti e progetti di sviluppo territoriale e di assistenza progettuale verso le imprese e le pubbliche amministrazioni sullo sviluppo locale, con attenzione alla cultura e al turismo.

A partire dal riconoscimento del valore dei beni culturali con azioni volte alla promozione della consapevolezza delle eccellenze territoriali, nella tesi si è proceduto con l'analisi delle dinamiche turistiche ponendo attenzione al turismo culturale, cercando di capire quali possono essere le potenzialità e le criticità del sistema turistico italiano. Mi sono avvalso di un'indagine verso gli operatori turistici, le pubbliche amministrazioni ed altre imprese, individuando e sottoponendo una serie di indicatori per rilevare, da un lato il grado di conoscenza delle dinamiche del settore sia nazionale che locali e dall'altro il loro approccio imprenditoriale.

La tesi, che è stata strutturata in tre parti, evidenzia nella prima parte il ruolo della cultura per lo sviluppo economico e turistico, le dinamiche e gli approcci al turismo, le tipologie turistiche italiane e soprattutto le relazioni tra queste e la cultura, e più indicatori in grado di rilevare gli orientamenti sul settore da parte delle imprese e della pubblica amministrazione. Gli indicatori sono stati strutturati per campi di indagine ed in questa prima parte sono stati testati per verificarne la comprensione da parte degli operatori e la completezza dei campi e degli indicatori. Nella seconda parte della tesi è stato costruito un campione di operatori privilegiando le diverse categorie

presenti nella regione Toscana, soprattutto nelle aree interne alla stessa regione. Tale consultazione è stata accompagnata anche da approfondimenti per verificare motivazioni ed esiti nella formazione di iniziative culturali e turistiche.

La terza parte della tesi, assumendo come riferimento il progetto regionale sul turismo della Regione Toscana, propone di evidenziare i fattori di competitività dei territori meno noti limitrofi alle città d'arte toscane e dall'altro di approfondire tre attrattori turistici sui quali elaborare un progetto di sviluppo turistico locale.

Le azioni che emergono dalla Tesi riguardano più forme di turismo tra loro integrate con attenzione particolare a quello culturale, nella convinzione che ciò possa garantire uno sviluppo "sostenibile", attraverso un equilibrio tra popolazione residente e popolazione turistica e tra i canali di investimento pubblici e privati anche in più settori economici, come la produzione della qualità alimentare, e più modelli di uso del tempo libero.

L'originalità della tesi sta nel provare a fornire gli indirizzi di sviluppo e le azioni conseguenti a forme di turismo che favoriscono la valorizzazione di più ambienti culturali integrati con un consumo meno perverso delle città d'arte.

La ricerca raccoglie ed esamina una vasta bibliografia sui temi dello sviluppo turistico e culturale, della pianificazione e delle politiche urbane, in particolare sugli studi relativi alle politiche per lo sviluppo territoriale, sugli aspetti per la valutazione delle politiche, sugli elementi per il governo del territorio, sul ruolo delle città quali attrattori, approfondendo anche la bibliografia che rimanda al significato di sacrificio, al ruolo del dono, alle relazioni tra economia e uomo, in grado di potenziare il significato ed i valori necessari allo sviluppo sociale, economico e territoriale, che la tesi vorrebbe diffondere.

Tre sono gli aspetti metodologici da sottolineare: da un lato l'attenzione sulla conoscenza del turismo come settore che interseca più classi di attività economica e che va specificato per tipologia di utenze, spazi, riserve consumate, ricadute in termini di mercato. Dall'altro la descrizione della varietà degli ambiti turistici, con approfondimento di quelli toscani, attraverso la conoscenza della storia dei luoghi, dei personaggi e dei valori da conservare e dei beni da valorizzare anche al di là del turismo.

Infine il modello di Piano Programmatico si propone un compito molto arduo, che implica il coordinamento di obiettivi e azioni, in primis tra i diversi livelli istituzionali, di conseguenza con una maggiore capacità di aumentare gli investimenti privati.

Premessa parte I

Nella prima parte della Tesi, la ricerca è centrata da un lato sull'analisi delle dinamiche turistiche italiane, dall'altro sull'analisi degli approcci e metodi di studio adottati a livello nazionale ed internazionale, per indagare dal punto di vista economico il fenomeno del turismo e della cultura. Gli approcci delle analisi del turismo italiane e straniere e le dinamiche turistiche italiane sono state la base sulla quale ho voluto capire quanto la cultura ed i beni culturali siano uno strumento per caratterizzare il territorio italiano e quali azioni di sviluppo possono essere avviate per attrarre i turisti ma anche le imprese, e quanto lo "spazio" imprenditoriale può essere attratto da luoghi culturali che hanno dato i natali a più personaggi dell'economia, del sociale e della cultura negli anni passati ed ancora oggi. La finalità è quella di porre in evidenza quali possono essere le potenzialità e le criticità del sistema turistico italiano e per questo mi sono avvalso di un'indagine diretta verso operatori turistici e non solo, iniziando a testare alcuni indicatori ex-novo ed altri desunti da altre ricerche, al fine di trovare il mix ideale di indicatori e campi d'indagine con l'obiettivo di percepire e indagare il punto di vista sul settore turistico da parte di più operatori locali e le motivazioni che spingono i diversi soggetti a compiere determinate azioni di sviluppo turistico e quale sia il loro punto di vista sul ruolo della cultura per lo sviluppo del territorio.

La Tesi pone particolare attenzione al turismo culturale ed alle relative integrazioni con altre tipologie turistiche, per cui ho ritenuto di procedere ponendo attenzione al significato delle parole cultura e bene culturale, alla luce delle quali si evidenzia la caratteristica e le eccellenze del territorio italiano, cioè possedere un'identità composta da tante micro identità locali, spesso poco valorizzate e poco promosse in modo sistematico, che compongono un patrimonio culturale diffuso, di altissima qualità ma ancora non sufficientemente riconosciuto.

Ancora nella prima parte della Tesi ho voluto conoscere gli approcci al turismo finalizzati in particolare alla misurazione dei fenomeni culturali, approfondendo questi approcci, soprattutto dei paesi del nord-europa, che ci pongono alcuni spunti di riflessione sulle modalità di valorizzazione del territorio italiano, dando attenzione soprattutto al significato di "esperienza" in ambito turistico. In conseguenza dell'analisi sugli approcci ho posto in evidenza la tipologia di turismo culturale e la necessaria presa di consapevolezza delle eccellenze espresse ed ancora inesprese dei territori italiani, al fine di evidenziare come gli attori locali per lo sviluppo, coniugano la programmazione economica con la pianificazione territoriale avendo

come obiettivo la caratterizzazione e l'identificazione del territorio, per favorire investimenti turistici italiani e stranieri e per attrarre turisti.

Su questi primi approfondimenti ho individuato i campi di indagine relativi agli Investimenti, alla Partnership, ai Rischi, al Mercato, alla Logistica, al Lavoro ed ai Servizi e per ciascuno di questi sono stati elaborati e testati più indicatori che meglio possono descriverli, cercando di rappresentare gli aspetti essenziali per verificare le condizioni secondo le quali il turismo può essere un volano di sviluppo per il territorio. I campi di indagine ed i relativi indicatori sono lo strumento per indagare in dettaglio circa i punti di vista e gli approcci delle imprese e degli enti locali sul settore turistico e culturale al fine di descrivere quali potenzialità ha il turismo, soprattutto nelle aree meno note, e quanto gli stakeholders locali siano consapevoli e strutturati per affrontare nuove opportunità di sviluppo.

1. Il turismo culturale in Italia

La tesi contribuisce da un lato ad ampliare la personale formazione professionale, dall'altro a valorizzare l'esperienza di lavoro con gli enti locali, attraverso l'attività di assistenza e consulenza sulla programmazione economica e finanziaria degli investimenti pubblici, con gli istituti di ricerca e più centri studi per l'elaborazione di progetti di sviluppo locale e con le imprese per la gestione economica e finanziaria degli investimenti e delle attività ordinarie.

Le criticità incontrate nei rapporti con gli enti locali, riguardano sia le modeste iniziative di integrazione tra la programmazione economica e la pianificazione territoriale, sia la scarsa capacità di elaborazione di progetti a sostegno di politiche di sviluppo territoriale.

E' urgente un cambiamento della cultura amministrativa per lo sviluppo, fondata su una nuova consapevolezza da parte della Pubblica Amministrazione (P.A.) del proprio ruolo e delle proprie competenze, divenendo così presupposto ragionevole per un cambiamento nella logica di azione della stessa P.A. e degli operatori privati.

Il cambiamento auspicabile dovrebbe orientarsi verso l'ampliamento e l'inclusione di una pluralità di soggetti anche privati, garantendo tuttavia l'interesse pubblico.

Lo scopo è quello di passare da una logica di spesa, in cui tutto viene eseguito e valutato solamente in base alle risorse economiche disponibili, ad una logica di progetto che coniughi le risorse finanziarie, in una prospettiva di promozione delle risorse locali.

Il cambio di direzione dell'odierna cultura amministrativa sembra mostrarsi sempre più urgente anche alla luce del malessere dimostrato da più strati sociali in più contesti territoriali ed urbani.

Il sociologo polacco Zygmunt Bauman ha cercato di spiegare la rivolta dei giovani inglesi dell'estate 2011 attribuendone la causa soprattutto alla mancanza di prospettive future. Una rivolta scoppiata perché quel preciso segmento della società (i giovani) si è sentito depredata di un futuro che la società non poteva più loro garantire: una contestazione nata dal disagio e dal disappunto che il singolo cittadino ha provato nei confronti dell'attuale modello di funzionamento della società.¹ Bauman nel corso dei suoi studi ha introdotto e promosso il concetto di glocalizzazione, con il quale ritiene che il fondamento dello sviluppo di ogni società, in qualsiasi periodo storico, sia la capacità di ogni comunità locale di rafforzare la propria identità interagendo con altre comunità a livello mondiale.

¹ Bauman Z., 'Intervista - Zygmunt Bauman on the UK riots', Social Europe Journal, 2011, Edizione Online, www.social-europe.eu/2011/08/interview-zygmunt-bauman-on-the-uk-riots/

La mia esperienza professionale si è articolata in tredici anni di lavoro; dopo il primo periodo di studi universitari si sono aggiunti gli studi conseguiti durante l'attività lavorativa e gli studi in corso che fanno parte della presente ricerca. L'attività è rivolta all'assistenza e alla consulenza soprattutto verso gli enti locali e le piccole e medie imprese, ma anche verso le grandi imprese.

La ricerca si rivolge in primo luogo agli enti locali ed alle piccole e medie imprese: si pensi, infatti, al ruolo ed alla notorietà di molti centri storici italiani, anche meno noti nello scenario del turismo internazionale, oppure ad una piccola impresa manifatturiera, capace di produrre componenti innovativi, e di tramandare le conoscenze del processo produttivo che si esplica nei contesti locali ma anche internazionali, sulla base della sua tradizione anche artigianale. La ricerca si rivolge alle potenzialità che questi territori e queste imprese hanno in un mercato globalizzato, o come afferma Bauman "glocalizzato", grazie alla disponibilità di reti, materiali ed immateriali, di comunicazione accessibili e apprezzabili da più persone e settori merceologici.

I territori e le imprese hanno la necessità non solo di percepire autonomamente, ma di partecipare alla formazione degli scenari di sviluppo delineati dai vari livelli istituzionali e dei contenuti delle politiche e dei documenti amministrativi ai fini di integrare più modalità di programmazione con più strumenti di pianificazione e di progetto. Nell'ambito del lavoro si proverà a presentare nuove modalità di programmazione e di stima delle scelte per lo sviluppo dei territori, iniziando da quei territori dotati di rilevanti fattori competitivi in ambito culturale noti alla "conoscenza collettiva"². Le modalità possono essere per esempio quelle da adottare in sede di formazione del Piano delle Opere Pubbliche, procedure che ne valutino la fattibilità e gli impatti sul sistema socio-economico e territoriale con un'attenzione alla reperibilità di mezzi finanziari pubblici e privati.

La cultura può arricchire diversi settori di attività economica di un valore aggiunto che ne costituisca la qualità e ne garantisca la possibilità di durare più a lungo. A questo proposito riporto uno schema che mette in evidenza le relazioni possibili tra capitale culturale e valore economico (cfr. Figura 1) e una tabella che mette in evidenza il rapporto tra valore aggiunto e occupati (cfr. Tabella 1).

² Pinocchio, Policarpo Petrocchi.

Figura 1- Interazione tra cultura e sistema economico sociale



Fonte: Fondazione Symbola, Unioncamere e Istituto Tagliacarne

Tabella 1- Valore aggiunto e occupati del sistema produttivo culturale in Italia per settore - Anno 2010 (valori assoluti e incidenze percentuali)

Settori	Valori assoluti		Incidenze % su totale economia	
	Valore aggiunto (migliaia di euro)	Occupati (migliaia)	Valore aggiunto	Occupati
Industrie creative	33.591.532,00	751,80	2,40	3,00
Industrie culturali	30.379.638,00	569,90	2,20	2,30
Patrimonio storico/artistico	851.076,00	17,30	0,10	0,10
Performing arts e arti visive	3.291.907,00	73,50	0,20	0,30
Totale cultura	68.114.153,00	1.412,40	4,90	5,70

Fonte: Fondazione Symbola, Unioncamere e Istituto Tagliacarne

Nella Tabella 1 si evidenzia una certa forma di equilibrio tra il valore aggiunto e gli occupati nei diversi settori, nonostante forti differenze nei valori assoluti. Tuttavia il patrimonio storico/artistico, che rappresenta la base per le iniziative, da solo produce una modesta ricchezza.

I territori che hanno beni culturali, tradizioni, saperi, talenti, attività produttive e di servizio alla produzione ed alle persone, hanno

vantaggi da valorizzare e da posizionare sui mercati globali, anche attraverso gli strumenti di comunicazione.

I luoghi della cultura sono anche i luoghi della socializzazione, dell'abitare, del commercio e del turismo dove ogni investimento privato e pubblico nei diversi settori favorisce e contribuisce al miglioramento degli altri.

John Kenneth Galbraith, economista statunitense fra i più celebri del secolo scorso, era solito spiegare il “miracolo” italiano del dopoguerra chiamando in causa proprio la cultura e sostenendo che “... la ragione vera è che l'Italia ha incorporato nei suoi prodotti una componente essenziale di cultura e che città come Milano, Firenze, Siena, Venezia, Napoli e Palermo possono vantare nei loro standard di vita una maggior quantità di bellezza...”³. Questa citazione apre una “finestra di riflessione” sul ruolo del patrimonio culturale come fattore trainante del Made in Italy.

Dell'intreccio che lega patrimonio culturale, paesaggio e conoscenza se ne occupa l'articolo 9 della nostra Costituzione, attribuendo la responsabilità nei confronti del patrimonio culturale all'intera società.

Considerando “il paesaggio/territorio come la manifestazione visiva di un'esperienza di vita o di più vite”⁴, allora in questa ottica il capitale sociale del luogo può avere un rapporto positivo e propositivo con il turismo e con i settori ad esso collegati entro i limiti di un rapporto equilibrato con la comunità dei residenti.

L'Italia ha avuto un forte ruolo nella costruzione di opere d'arte e oggi ha un forte ruolo nel Made in Italy attraverso l'ingegno, derivante dalla tradizione culturale millenaria delle persone e dei luoghi che permettono la realizzazione di prodotti di eccellenza.

La consapevolezza che una delle espressioni del Made in Italy a livello culturale stia anche nella manutenzione, promozione e gestione dei territori Unesco porta all'esigenza, di dotare anche questi territori, di servizi di eccellenza sia di tipo tradizionale che innovativi.

In questa ottica tuttavia si pone al centro delle politiche, la sensibilizzazione dei soggetti portatori di interessi, chiamati a delineare gli scenari futuri e ad individuare le azioni volte alla tutela e conservazione delle risorse del territorio da un lato ed alla loro valorizzazione e promozione dall'altro.

³ Unioncamere, Symbola - L'Italia che verrà. Industria culturale, Made in Italy e territori - 2012

⁴ Treu M.C., Margini – descrizioni, strategie, progetti, Alinea Editrice, 2006

1.1. Cultura e bene culturale. Alcune definizioni

Prima di approfondire il tema della ricerca proviamo a dare una definizione di cultura e bene culturale.

La cultura è così definita 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”⁵.

I beni culturali sono definiti dall'articolo 10 del Codice dei Beni Culturali e del Paesaggio dello Stato italiano come: “le cose immobili e mobili appartenenti allo Stato, alle Regioni, agli altri enti pubblici territoriali, nonché ad ogni altro ente ed istituto pubblico e a persone giuridiche private senza fine di lucro, ivi compresi gli enti ecclesiastici civilmente riconosciuti, che presentano interesse artistico, storico, archeologico o etnoantropologico”⁶. Sempre secondo il Codice sono inoltre beni culturali altri tipi di documenti e raccolte, nonché i beni posseduti da privati se dichiarati tali dalle locali soprintendenze con apposita dichiarazione e non esclusi esplicitamente mediante l'apposita procedura, mentre tale dichiarazione non è necessaria per i beni prima elencati. Vi sono inoltre anche altre definizioni internazionali di beni culturali, come ad esempio quella elaborata all'Aja il 12 maggio 1954 ed inserita nel documento “Protezione dei beni culturali in caso di conflitto armato”, la quale considera beni culturali, prescindendo dalla loro origine o dal loro proprietario:

a) i beni, mobili o immobili, di grande importanza per il patrimonio culturale dei popoli, come i monumenti architettonici, di arte o di storia, religiosi o laici; i siti archeologici; i complessi di costruzioni che, nel loro insieme, offrono un interesse storico o artistico; le opere d'arte; i manoscritti, libri e altri oggetti d'interesse artistico, storico o archeologico; nonché le collezioni scientifiche e le collezioni importanti di libri o di archivi o di riproduzioni dei beni sopra definiti;

b) gli edifici la cui destinazione principale ed effettiva è di conservare o di esporre i beni culturali mobili definiti al comma a), quali i musei, le grandi biblioteche, i depositi di archivi, come pure i rifugi destinati a ricoverare, in caso di conflitto armato, i beni culturali mobili definiti al comma a);

⁵ Conferenza mondiale sulle politiche culturali. Rapporto finale della conferenza internazionale organizzata dall'UNESCO a Città del Messico dal 26 luglio al 6 agosto 1982.

⁶ Decreto Legislativo 22 gennaio 2004, n. 42 - Codice dei beni culturali e del paesaggio, ai sensi dell'articolo 10 ex Legge 6 luglio 2002, n. 137

c) i centri comprendenti un numero considerevole di beni culturali, definiti ai commi a) e b), detti "centri monumentali".⁷

Si definisce patrimonio culturale immateriale “i comportamenti, le tradizioni materiali, le rappresentazioni, le espressioni, le conoscenze, la lingua – come pure gli strumenti, gli oggetti, i manufatti e gli spazi culturali associati agli stessi – che le comunità, i gruppi e in alcuni casi gli individui riconoscono in quanto parte del loro patrimonio culturale.

Questo patrimonio culturale immateriale, trasmesso anche oralmente e per imitazione di generazione in generazione, è costantemente ricreato dalle comunità e dai gruppi in risposta al loro ambiente, alla loro interazione con la natura e alla loro storia e dà loro un senso d’identità e di continuità, promuovendo in tal modo il rispetto per la diversità culturale e la creatività umana”⁸.

Attorno alla cultura ed ai beni culturali ruotano più “dimensioni”, alcune delle quali sono apparentemente lontane dall’oggetto di studio. E’ il caso, per citare un esempio, del ruolo che può avere il Museo della Carta ubicato al confine tra le province di Pistoia e Lucca in Toscana ed il settore industriale cartario nelle due province. Nel XVIII secolo, infatti, le prime aziende cartarie si erano insediate in un’area collinare e montana lungo il corso di un fiume che divide le due attuali province e la cui acqua forniva l’energia necessaria al funzionamento delle stesse. Nel corso del XX secolo le aziende di quell’epoca sono divenute industrie riconosciute a livello internazionale e si sono insediate a valle del fiume, nella piana di Pistoia e soprattutto di Lucca, creando il Distretto Cartario che rappresenta la maggior parte della produzione di carta in Europa. Negli anni scorsi, in una di queste aziende ormai dismesse, è stata avviata la ristrutturazione per la realizzazione del Museo. L’esempio evidenzia che il potenziamento ed il riconoscimento di un Distretto Industriale può esprimersi anche nella realizzazione di un Museo: un luogo che riconosca come bene culturale le conoscenze sviluppatesi in più secoli attraverso il lavoro e lo sviluppo delle tecnologie, in questo caso per la produzione della carta.

Analoga considerazione può essere fatta anche per il distretto del tessile a Prato, anch’esso espressione della storia di un’industria sorta vicino ad un fiume indispensabile per azionare le macchine e oggi organizzata e sostenuta dallo sviluppo di più tecniche di lavorazione e dall’introduzione di nuovi materiali per gli stessi filati. Attività poi esportata anche in Lombardia a Gallarate (Varese) dove il torrente che attraversa il territorio prenderà il nome di Arno, e di Arnetta nel caso del suo affluente.

⁷ Protezione dei beni culturali in caso di conflitto armato - Convenzione adottata all'Aja il 12 maggio 1954 – Art. 1

⁸ Convenzione per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale – art. 2 - Parigi il 17 ottobre 2003

Provando a selezionare alcune parole chiave che stanno attorno alle parole cultura e bene culturale e che possano caratterizzare e delineare meglio l'ambito di azione della tesi, potremmo pensare a: territorio, insediamenti, patrimoni Unesco, sapere, capitale sociale, paesaggio, infrastrutture, promozione, tutela, conservazione, valorizzazione, riqualificazione, sociale, commercio, artigianato, industria, turismo, sport.

Parlando di cultura nella più ampia accezione, è opportuno distinguere la cultura in generale dai beni culturali perché, pur essendo aspetti integrati, possono essere interconnessi con modalità diverse anche a più settori dell'economia e a diversi ambiti di azione. Si pensi alla cultura intesa come sapere e capitale sociale di un luogo che ha caratterizzato e caratterizza da anni i settori economici di alcuni territori, come nell'esempio prima citato, oppure si pensi alla presenza fisica di un bene culturale unico al mondo in senso artistico e architettonico, ma anche unico per il "peso e la forza" immateriale del luogo cui appartiene; ad esempio il monumento in memoria dei caduti di Stazzema sulle colline della Versilia in Toscana e il campo in memoria dei caduti di Auschwitz in Germania, il Parco Nazionale del Gran Paradiso ed il Parco Nazionale d'Abruzzo e, più vicino ai temi trattati nella tesi, la città di Carlo Collodi e di Pinocchio e quella di Policarpo Petrocchi cui dobbiamo il 1° Dizionario della lingua italiana.

L'assunto dello studio di tesi è che nei prossimi anni i territori saranno chiamati a programmare sempre meglio le proprie politiche di sviluppo, per essere competitivi con più territori nel mondo che hanno avviato e stanno rafforzando le proprie strategie per distinguersi e caratterizzarsi sul palcoscenico internazionale.

Per l'Italia l'obiettivo è quello di tutelare e di valorizzare le tante identità territoriali e non solo quelle già note per la loro eccellenza.

Punto di forza, e l'opportunità che ne scaturisce, è che il territorio italiano ha un' *identità* composta da tante micro identità locali, spesso poco conosciute dalle stesse persone del luogo. Sono identità "ereditate", non ancora riconosciute come beni culturali e patrimoniali, anche a causa del ricordo di epoche passate caratterizzate da grandi povertà. Questi luoghi spesso sono stati "vissuti" da personaggi che non sempre hanno potuto evidenziarne il valore come volano di sviluppo e come "*imprinting*" di una specificità materiale o immateriale. Se a ciò si aggiunge che queste identità sono poco valorizzate, se non nei casi delle città d'arte italiane conosciute in tutto il mondo, e non promosse all'estero in modo sistematico, ci rendiamo conto che disponiamo di un patrimonio culturale diffuso, di qualità ma non sufficientemente riconosciuto. Oltre alle grandi città quali Firenze, Roma, Venezia, Napoli ed ai relativi beni culturali, ove si

registra una notevole e costante affluenza di turismo e di ricaduta economica, esistono molti altri luoghi, ancora quasi ignorati, ricchi di beni culturali e di tradizioni eccellenti, di beni immateriali quale un'opera letteraria o una composizione musicale. Questi beni spesso non sono riconosciuti come un valore aggiunto del luogo di origine e possono essere espropriati del loro valore da più operazioni commerciali. Ad esempio un'opera capolavoro come quella di Pinocchio ha avuto più trascrizioni e oggi, più rappresentazioni anche teatrali⁹, adattate a esigenze di mercati culturalmente estranei al contesto di origine, mentre Collodi, il suo luogo di nascita, è stato abbandonato all'oblio.

Un altro esempio può essere lo snaturamento del concetto di corso o viale commerciale urbano con la proposta dei Mall americani sviluppatasi a partire dagli anni '60. La traduzione letterale di Mall è infatti "Viale, Corso, Isola pedonale" e la logica in base a cui questi centri commerciali si sono strutturati sta proprio nel riproporre l'impianto di un centro città "artificiale". I grandi Mall hanno svolto un ruolo sociale importante per la cittadinanza, diventando veri e propri centri di aggregazione in cui ognuno poteva fare shopping e usufruire dei più svariati servizi all'interno di ambienti "ermeticamente chiusi", ma anche isolati perché ubicati al di fuori dei centri cittadini, da cui prendono il nome.

Nel corso dell'ultimo quinquennio, gli States hanno mostrato la volontà di un cambio di rotta investendo e lavorando, con l'aiuto di progettisti urbani e di associazioni di cittadini, per riportare in vita le aree dei centri urbani svuotate proprio per effetto delle grandi catene dei centri commerciali. Anche in Italia ci sono città che hanno deciso di muoversi in questa direzione, riproponendo il centro storico come "centro commerciale naturale".

E' necessaria una concreta presa di coscienza del valore del patrimonio che abbiamo, nei territori in cui viviamo e di cui possiamo diventare testimoni più velocemente di chiunque altro, perché la storia e le tradizioni di quei luoghi appartengono ai rispettivi contesti. Lo sforzo sta nel riconoscere il valore del patrimonio materiale ed immateriale, assumendolo come un prodotto da promuovere e da commercializzare nello scenario internazionale, anche utilizzando gli strumenti tecnologici disponibili per rappresentare e comunicare tutti i valori e per avvicinare ed attrarre più soggetti e più investitori. Disponiamo di un patrimonio quantitativamente e qualitativamente caratterizzato da specifiche identità, alcune concentrate nelle maggiori città d'arte, altre in territori impropriamente definiti "minori" o "meno noti".

⁹ Pinocchio – tournée internazionale dello spettacolo teatrale diretto ed interpretato da Massimiliano Finazzer Flory,

La pubblicità per il territorio deve concentrarsi sugli aspetti emozionali e dell'esperienza, come indicato dagli studi sul turismo dei paesi del nord-europa, in grado di comunicare ai turisti, attraverso le immagini, con i racconti e le descrizioni le eccellenze territoriali.

Se per ipotesi, pensassimo ad un progetto, su iniziativa di alcuni popoli del nord Europa, motivati ad approfondire per se stessi il ruolo che hanno avuto i Longobardi in Italia, in particolare lungo la dorsale dell'Appennino, ci renderemo conto che in futuro una parte del nostro patrimonio culturale materiale potrebbe essere condiviso anche con altri popoli. Per converso, la rivisitazione delle culture e dei conflitti di un'epoca passata possono far capire l'importanza delle soluzioni allora trovate nella direzione di accordi di pace. I Longobardi acquisirono gli elementi positivi della cultura locale, ad esempio quella giuridica, oltre che quella religiosa ma anche quella architettonica. Si stanziarono in Italia per rimanervi imparentandosi gradatamente con la popolazione locale, tanto che, ai tempi della Contessa Matilde, vice Re d'Italia e cugina dell'Imperatore Federico II, l'integrazione con la popolazione locale si poteva considerare molto avanzata. D'altronde già dai primi anni del loro insediamento si erano verificati accordi militari con l'Impero di Bisanzio finalizzati a respingere invasioni di altre popolazioni provenienti da nord-est, e quindi in difesa del territorio della penisola. Gli stessi Longobardi, maestri nel costruire strade e fortezze, per l'edificazione delle loro chiese ricorsero spesso all'aiuto di architetti e artisti Bizantini, maestri esperti in tali opere.

Per potenziare la conoscenza storica di questi beni, le modalità informative e comunicative per favorirne la fruizione locale e i servizi potrebbero essere forniti anche da soggetti stranieri insediatisi sul nostro territorio. In termini di investimenti ciò potrebbe risultare un'opportunità di attrazione di capitali esteri. Si potrebbe verificare il caso in cui investitori stranieri programmano e controllano la comunicazione, la diffusione e la pubblicità dei beni in Italia (ad esempio Disney a Collodi per la favola di Pinocchio). Sarebbe come se di fatto avessero acquistato un bene culturale senza scambio di denaro, controllandone la programmazione e la comunicazione delle iniziative, e lasciando all'Italia solo una parte della gestione degli interventi di ristrutturazione. In questo ipotetico, e speriamo per l'Italia non verificabile scenario, si potrebbe delineare un'ulteriore forma di competizione, con la differenza che le destinazioni culturali e turistiche nostre *competitor* sarebbero direttamente nel cuore del territorio italiano, come per altro già avviene con alcune operazioni immobiliari/turistiche di stranieri in Italia. Secondo questa ipotesi l'Italia avrebbe comunque alcune *chance* di sviluppo culturale dei suoi beni presenti in altri paesi, in questo caso probabilmente, con grosse

difficoltà nel disporre di sufficienti risorse finanziarie per gli investimenti in quei luoghi.

Per favorire la conoscenza dei beni culturali, occorre una società civile disponibile e preparata, ricca socialmente oltre che economicamente. In questo scenario un ruolo lo potrebbe avere lo sviluppo del binomio cultura e attività produttiva nei settori tradizionali presenti nei nostri territori. Per esempio l'industria derivata dallo sviluppo dell'artigianato e dell'ingegno caratteristico di alcuni ambienti e che possiamo ritrovare in molti prodotti come quelli del settore della moda.

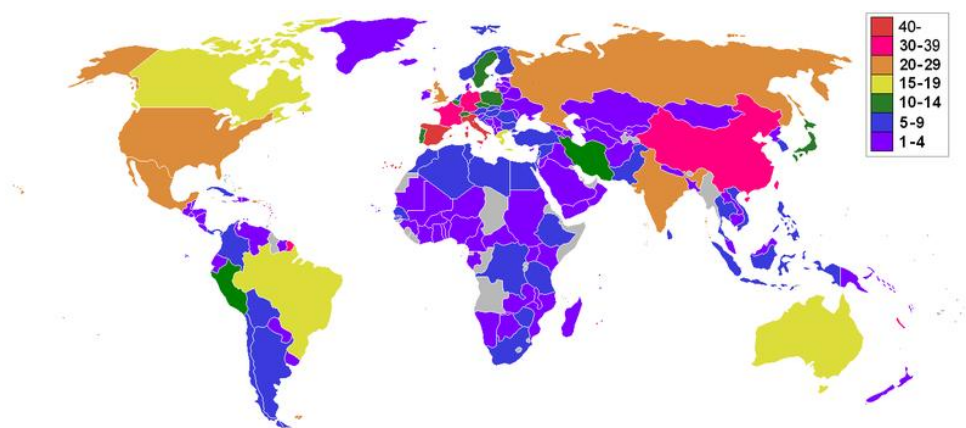
La valorizzazione di un luogo con le sue identità materiali ed immateriali non può ricondursi al solo consumo turistico: deve riconoscere il valore del lavoro e delle culture che hanno prodotto quel luogo mantenendo, accanto all'attività turistica, anche l'attività in altri settori nel rispetto delle esigenze e della qualità della vita della comunità insediata. Il rischio è avere luoghi turisticizzati sul modello di aree tipo Disneyland.

L'Italia è il paese nel quale si concentra la maggior parte del patrimonio artistico, culturale e ambientale del mondo, si stimano infatti 97.714 beni culturali, di cui 9.172 in Toscana; 20.000 centri storici da Roma capitale al piccolo borgo appenninico, di cui almeno mille di altissima qualità, 40.000 fra rocche e castelli; 95.000 chiese, un terzo delle quali di significato spesso fondamentale per la storia dell'arte, 1.500 conventi; 30.000 dimore storiche con almeno 4.000 giardini, non meno storici delle stesse dimore; migliaia di biblioteche di cui 3.100 sono ecclesiastiche ed oltre 30.000 archivi fra parrocchiali, vescovili e comunali. In questo scenario di beni culturali, in Italia l'Unesco riconosce 49 siti culturali materiali e 3 immateriali (il Canto a Tenore, l'Opera dei Pupi, la Dieta Mediterranea). L'aggregazione di questi dati porta a determinare per l'Italia intera un vantaggio che se non può essere considerato assoluto al mondo, è più che comparabile con quelli di non molti altri paesi del mondo. L'Italia intera può competere nel mondo per l'attrattività delle sue risorse culturali non solo a fini turistici e pertanto si può ipotizzare di delineare un'attrattività legata allo sviluppo della società e anche dell'economia.

A questo proposito sono necessarie alcune riflessioni in termini di tutela e di conservazione del patrimonio, di valorizzazione, di promozione e comunicazione del patrimonio e di accoglienza dei turisti. L'obiettivo è fornire alla persona che in quel momento si trova ad essere turista una serie di servizi di fruizione turistica a largo spettro, al fine di favorire la conoscenza del luogo e al contempo di facilitare l'esperienza di un paesaggio quale manifestazione visiva di

una vita o di più vite”¹⁰. In questa ottica il capitale sociale del luogo, che determina poi lo spirito del luogo ai vari livelli della società civile, può avere un rapporto positivo e propositivo con il turismo solo entro i limiti di un rapporto equilibrato tra presenze turistiche, presenze residenziali e di più attività. Il destino di un territorio dipende dalla responsabilità e dalla capacità della comunità che lo abita di interagire con esso e l’equilibrio si raggiunge anche là dove i cittadini riescono, attraverso un’adeguata progettualità, a favorire programmi per la manutenzione dei beni, per il decoro e per i servizi ai residenti del luogo.

Figura2 - Suddivisione dei patrimoni Unesco per Nazione (2007)



Emerge la necessità di identificare e descrivere la presenza di valori assoluti e comparati in un territorio e le modalità più o meno formali di riconoscimento di un valore (ad esempio i patrimoni Unesco), della rispettiva valorizzazione e comunicazione, allo scopo di favorire la conoscenza di un luogo, ma anche la sua promozione, altrimenti si corre il rischio di accontentarsi di riconoscimenti puramente formali. Nel caso specifico ci sono risorse, ad esempio il valore di un libro, che sono correlate al valore della comunità che ha cresciuto o accolto lo scrittore di quel libro, al valore di elementi territoriali presenti nel suo luogo di nascita o di adozione. Si tratta di un insieme di valori che devono essere sommati alla storia della persona/territorio, della sua manutenzione/tutela, della sua conservazione nella memoria collettiva del paese o dei paesi che sono stati coinvolti. In questa ottica, che tende a ricordare e a capitalizzare la memoria di fatti accaduti in un contesto e in un tempo passato, si deve poter valorizzare un territorio perchè ha ospitato lo scrittore di un famoso libro, ha accompagnato il percorso dello scrittore e della sua vita. E’ il valore incorporato in un territorio dal giorno in cui è stata ad esempio pubblicata la prima

¹⁰ Treu M.C., Verso nuovo paesaggi. Responsabilità e continuità nelle azioni amministrative, in Peano A. (a cura di), Fare Paesaggio – Dalla pianificazione di area vasta all’operatività locale, Alinea Editrice, 2011

edizione del libro, in quanto ogni anno c'è stato un investimento di una qualche entità che ha fatto sì che ancora oggi si parli di quel libro. Con questa modalità di ragionamento si arriva alla quantificazione di un valore che potremmo definire "ombra" e "indiretto", ma pur sempre un valore, che gli investitori stranieri non saranno facilmente in grado di delocalizzare, in quanto si tratta del valore del luogo e di chi l'ha vissuto.

D'altro canto, se facessimo un'operazione esclusivamente di mercato sempre legata al libro, dimenticando il territorio che ha accolto lo scrittore, allora il libro per continuare ad avere un valore, forse unitariamente minore, dovrebbe essere presentato e venduto in altre parti del mondo, dove più conviene rispetto alle esigenze dei turisti o di altri soggetti. Viceversa se riconosciamo un valore al bene in questione, unitamente al luogo dove è stato pensato e scritto, dovremmo cercare di programmare un'utenza dello stesso luogo lungo tutto il periodo dell'anno: una forma di turismo culturale integrata con i tempi e con l'attività della popolazione residente.

In questo senso diventa centrale la capacità di programmazione e di pianificazione cercando di conservare e di promuovere in ogni luogo quel tanto che consenta di distinguerlo, di farlo vivere e rivivere rinnovandosi; come diceva Aristotele: "i luoghi per mantenersi in vita devono essere messi in grado di autorigenerarsi".

Nell'ambito delle argomentazioni sopra riportate, si apre uno spazio importante, e per ora non molto considerato nei diversi contesti territoriali; riguarda l'Information Communication Technology applicata ai beni culturali e di conseguenza alle risorse turistiche, artigianali e agricole dei territori da promuovere anche a livello commerciale.

L'applicazione di moderne tecnologie della comunicazione può favorire una migliore fruizione turistica migliorando gli stessi servizi tradizionali di accoglienza turistica e con informazioni e servizi mirati anche lungo le infrastrutture.

Troppo spesso percorriamo le strade italiane incontrando, senza rendersene conto, patrimoni culturali di straordinaria rilevanza che hanno caratterizzato il territorio italiano. Un'ulteriore sfida per lo sviluppo dei territori può essere quella di creare un vantaggio assoluto territoriale anche rispetto alle modalità di fruizione delle informazioni turistiche sia sul luogo che attraverso la rete di internet.

Questa parte di lavoro sarà approfondita presentando un progetto toscano con il supporto di applicazioni ICT ai beni culturali. L'obiettivo è quello di capire se trattasi di studi applicativi di matrice esclusivamente tecnologica oppure se esistono casi di applicazioni anche con una valenza cognitiva dei contesti territoriali. In questo caso è rilevante il rapporto tra il mondo della ricerca e quello

dell'impresa e la diffusione dei risultati delle ricerche anche tecnologiche nei settori del turismo e della cultura.

1.2. Gli approcci delle analisi del turismo

Per definire una strategia e costruirne le modalità di condivisione è necessario sviluppare la consapevolezza che il nostro patrimonio culturale è un elemento in grado di contribuire a valorizzare il ruolo dell'appartenenza ad una cultura e a dei valori che nei secoli si sono evoluti e affermati. In tal senso, due sono i passaggi centrali per la tesi: da un lato la riflessione sugli approcci finalizzati all'analisi dei fenomeni culturali, e dei metodi di studio adottati a livello nazionale e internazionale, volti ad indagare anche gli effetti e/o implicazioni economiche e la conoscenza dei fattori; dall'altro le attività che compongono il turismo, ed in particolare il turismo culturale, non collocabile all'interno di un unico settore merceologico.

Lo studio svolto da **Walter Santagata** "La fabbrica della cultura", analizza la cultura concentrandosi sulle due facce di cui è composta. Da una parte, facendo tesoro del patrimonio esistente, viene riconosciuta una certa importanza alla fase della conservazione, un termine che si manifesta sottoforma dei seguenti caratteri: a) tutela della sua funzione pubblica, perché l'arte non sia ricondotta alla rigida e materialistica logica del mercato; b) difesa contro la pauperizzazione culturale di un territorio, con provvedimenti che vietino l'esportazione, la demolizione o la distruzione di beni pubblici, pubblico/privati e di risorse pubbliche/private; c) mantenimento dell'integrità dell'opera (restauro e manutenzione); d) gestione e valorizzazione dell'opera, finalizzata, tra l'altro, a privilegiare alcuni tipi di consumo (visite e turismo culturale). L'altra faccia della medaglia della cultura è costituita dalla produzione, intesa come creazione di nuove espressioni d'arte e di cultura in grado di sviluppare nuove frontiere della conoscenza anche per esempio, nell'uso di nuovi materiali e di nuove applicazioni tecniche. Santagata, per esprimere il concetto di redditività culturale, costruisce un vero e proprio indice che rappresenta il rapporto tra l'attività della produzione e quella della conservazione. Quando la produzione di beni con contenuti innovativi e culturali supera la conservazione del patrimonio il Paese è considerato culturalmente redditizio.

Un altro approccio preso in considerazione, è quello dell'**UNESCO**. Un aspetto particolarmente distintivo di questo approccio risiede nell'aver considerato all'interno del settore culturale anche il contesto ambientale e naturale. Nello specifico, con riferimento al rapporto pubblicato nel 2005 (International Flows of Selected Cultural Goods and Services, 1994-2003) l'approccio si è concentrato sui beni e servizi che, come vengono definiti, presentano un contenuto culturale unico ed integro. Tra i beni sono considerati sia quelli che esprimono direttamente significati culturali (core), sia quelli che fungono da supporto per il loro espletamento (related).

L'UNESCO inoltre si è cimentato nello studio della cultura dal punto di vista del commercio estero, elaborando una serie di statistiche sull'interscambio di beni e servizi culturali.

Ai fini della tesi risulta interessante anche l'approccio nordico che ha origine nei **Paesi Scandinavi**, dove spesso il termine industrie culturali viene sostituito con altre dizioni che tengono conto anche di quegli aspetti espressivi della cultura e della società di un territorio nei campi della produzione. In questo caso si riconosce alle industrie creative e culturali la capacità di produrre prodotti che sono espressione di esperienze e di conoscenze maturate nel tempo dal produttore. L'esperienza e la conoscenza si concretizzano nel momento in cui il soggetto apprezza il prodotto, ovvero, nel momento in cui vengono coinvolti anche altri operatori. Le industrie culturali (o creative) sono quelle che concretizzano e distribuiscono esperienze e conoscenze sotto varie forme.

L'ultimo approccio sul quale poniamo attenzione è quello dell'**Istituto Tagliacarne**, un approccio quantitativo che misura il ruolo di un insieme di aziende, potenzialmente collegabili al patrimonio culturale/ambientale presente sul territorio, quantificandone il peso in termini di valore aggiunto prodotto e occupazione. Il calcolo effettuato si basa su una selezione analitica dei settori legati al turismo partendo dall'analisi di 883 categorie di attività Istat, ricostruendo i parametri di occupazione e di valore aggiunto. La selezione è effettuata distinguendo i livelli di coinvolgimento della cultura del turismo e giungendo a individuare 138 settori.

Negli ultimi tempi è andato sempre di più crescendo l'interesse sul settore culturale da parte dei policy maker. Così, **trovandosi nelle prime posizioni all'interno delle agende politiche, la cultura è oggetto di molti studi a livello istituzionale.**

Un tema che, per effetto del suo carattere abbastanza indefinito e, quindi, fortemente soggetto a molteplici interpretazioni, si configura come un argomento che può essere studiato rifacendosi alle più differenti logiche di approccio. **Spesso, la maturazione del pensiero sul significato del termine cultura è considerevolmente influenzato dalle tradizioni e dagli specifici tratti distintivi di una determinata società.**

Gli approcci evidenziati risultano, ai fini della tesi, tra i più significativi. Oltre a questi anche altri, che sono indicati nella Tabella 2 che segue, hanno provato a definire e delineare i caratteri della cultura e del turismo, comunque pressoché tutti indirizzati verso un turismo della conoscenza, dell'esperienza e della creatività.

Tabella 2 - Altre tipologie di Approcci al turismo

Approccio	Finalità	Dettagli
<p>Eurostat LEG Culture</p>	<p>Il Rapporto Eurostat LEG Culture individua e aggrega le statistiche di stampo culturale attualmente prodotte dai vari paesi dell'UE al fine di effettuare comparazioni internazionali sul settore della cultura.</p>	<p>Obiettivi principali che il Rapporto si è prefissato di raggiungere sono:</p> <ul style="list-style-type: none"> - definire un nucleo comune di campi universalmente riconosciuti come culturali; - implementare una classificazione delle attività culturali basata sul quadro delle statistiche culturali definito dall'UNESCO; - migliorare e sviluppare le statistiche culturali a partire dalle indagini esistenti; - definire variabili e indicatori che consentano di descrivere la domanda e l'offerta delle attività culturali.
<p>The Economy of Culture - Rapporto Jan Figel 2006</p>	<p>Il Rapporto Jan Figel 2006 intende studiare i diversi modi in cui le industrie culturali contribuiscono alla crescita economica.</p>	<p>Il Rapporto Jan Figel 2006 include sia i settori culturali che creativi e permette di cogliere più accuratamente l'impatto economico della cultura e della creatività. Quest'ultima è un elemento di innovazione che utilizza la cultura come input per influenzare molti settori economici.</p>
<p>C Bodo – Spada – Rapporto sull'economia della cultura in Italia 1990 – 2000</p>	<p>Il Rapporto sull'economia della cultura in Italia esamina il campo delle attività culturali comprendendo in maniera ampia 4 settori:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. i beni culturali: patrimonio, musei, mostre e mercato dell'arte 2. lo spettacolo dal vivo: musica, teatro, danza e festival 3. gli audiovisivi: televisione, radio, cinema, home video e disco 4. l'industria editoriale: editoria libraria, editoria giornalistica e biblioteche. 	<p>L'approccio si basa su una quantificazione del settore culturale partendo dall'analisi della "spesa" distinta in pubblica (Stato, Regioni, Province, Comuni) e privata (consumi delle famiglie, pubblicità, sponsorizzazioni e mecenatismo).</p>
<p>L'approccio statunitense delle industrie del Copyright</p>	<p>Un altro metodo per circoscrivere l'area economica che può essere definita culturale corrisponde a quello che identifica le industrie</p>	<p>L'approccio permette di definire le industrie culturali in modo netto, rifacendosi alla classificazione delle attività protette da copyright stilata dall'organizzazione</p>

	culturali sulla base dell'istituto del copyright.	internazionale della proprietà intellettuale che si sintetizza nell'acronimo WIPO (World Intellectual Property Organization).
L'approccio della società dell'informazione dell'OECD	L'approccio della società dell'informazione dell'OECD delinea una soluzione condivisa al problema della misurazione della società dell'informazione, concentrandosi esclusivamente sul campo dell'ICT e dell'industria dei contenuti.	L'OECD definisce un modello concettuale della società dell'informazione che si concretizza in una rete di relazioni tra cinque aggregati; l'insieme dei prodotti ICT, il corrispondente lato dell'offerta, quello della domanda, le infrastrutture di supporto e infine l'industria dei contenuti digitali.

1.2.a. Alcuni approfondimenti

Le finalità della tesi si associano in particolare a tre approcci tra quelli messi in evidenza nel paragrafo precedente; si tratta di quelli dei Paesi Scandinavi, dell'Istituto Tagliacarne, di Jan Figel.

Nei Paesi Scandinavi spesso il termine industrie culturali viene sostituito con altre dizioni che rimandano a concetti di più ampio respiro, che tengono conto anche di quegli aspetti espressivi della cultura e della società di un territorio. Ad esempio, la Danimarca considera lo sport come un momento culturale degno di rilevazione, come il turismo lo è per la Svezia.

Nel caso della Svezia, si parla di “industrie dell'esperienza” sulla base di un approccio che affronta il tema della creatività e della cultura dal lato del consumatore. Nello specifico, si riconosce alle industrie creative e culturali la capacità di produrre prodotti che simboleggiano una certa esperienza, frutto delle conoscenze maturate nel tempo del produttore. Ma tale esperienza si concretizza nel momento in cui il soggetto acquirente provvede al consumo, ovvero, nel momento in cui tale esperienza si dispiega verso altri operatori. Quindi, genericamente definite, le industrie culturali (o creative) sono quelle che creano e distribuiscono esperienze sotto varie forme.

La parola esperienza è stata scelta perché rimanda alla mente il concetto di “individuale” e di “unico”; nel senso che l'esperienza insita nel prodotto è correlata a ogni singolo individuo.

Le attività considerate sotto questo aggregato sono: architettura, arti visive, design, arte culinaria, experience-based learning, moda, film, letteratura, pubblicità, musica, spettacoli dal vivo, fotografia, media, turismo e videogames.

Il modello svedese ha previsto anche lo studio delle industrie culturali da un altro punto di vista, e cioè in base alle modalità di gestione dell'attività. Nello specifico, l'intero comparto si disarticola in tre sotto gruppi: 1) Mass produced products, che comprende quelle attività svolte secondo il modello industriale (es. media); 2) Live based products, nel caso in cui esista un confronto diretto tra il produttore ed il consumatore (es. rappresentazione teatrale); 3) Valueenhancing inputs, riconducibile alle attività che incrementano il valore di un'altro prodotto (es. design industriale).

Inoltre, ai fini del potenziamento delle industrie culturali, il pensiero svedese ha individuato la chiave di volta nella collaborazione di quattro settori (ERIBA model): arti e vita culturale; ricerca; istruzione; industria e commercio. In questo contesto, viene riservata elevata importanza alle infrastrutture, in qualità di fondamenta sul quale il progresso socio-culturale può espletarsi. A questo riguardo, è principalmente il settore pubblico che viene chiamato in causa, a

testimonianza del rilevante valore che in Svezia viene attribuito allo Stato a sostegno delle relazioni sociali ed economiche.

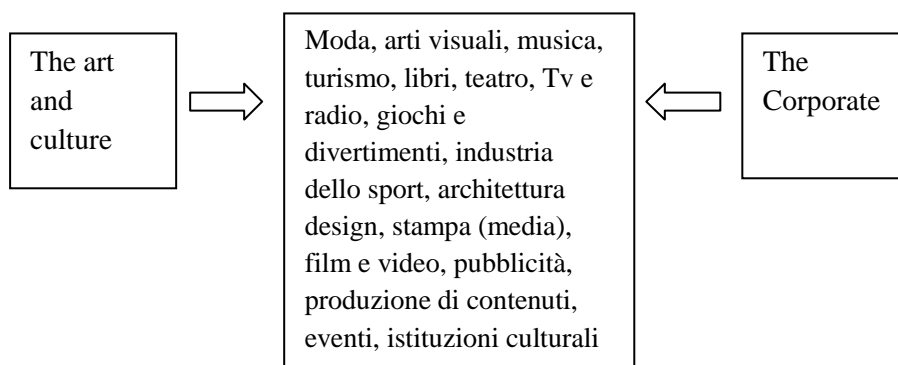
In sintesi, secondo questa visuale, le industrie culturali rappresentano il prodotto (the cross boundary arena) della interazione tra la sfera industriale commerciale con quella relativa all'istruzione e alla ricerca, congiuntamente a quella costituita dal settore pubblico in qualità di supporto infrastrutturale. Questa è la visuale che l'Italia ormai da anni almeno nei testi di programmazione economica sta cercando di perseguire con risultati almeno per ora a macchia di leopardo.

La Danimarca, invece, preferisce il termine The culture and experience economy che rimanda ad una interpretazione dell'economia della cultura molto ampia.

L'orientamento danese è particolarmente concentrato sulla collaborazione reciproca tra il mondo culturale e l'industria del business (la cosiddetta alleanza creativa), ritenuta come il volano dello sviluppo della conoscenza, delle innovazioni e conseguentemente della competitività.

Se da un lato i processi industriali, grazie alla cultura e alla creatività (intese come frutto delle esperienze), migliorano la propria produttività unitamente alla qualità dei prodotti, dall'altro lato, le stesse attività culturali e artistiche sfruttano le competenze manageriali e le opportunità finanziarie messe a loro disposizione dal corporate sector per l'espletamento del proprio potenziale.

Quindi, le industrie culturali possono definirsi come quelle che si formano dal connubio di questi due settori: quello delle arti e della cultura tradizionale (the arts and culture) da una parte, e quello dell'industria del business (corporate sector), dall'altra.



Per quanto concerne la Norvegia, il termine al quale si fa più ricorso è quello di “industrie culturali”, ascrivibile presumibilmente alla scelta proprio di questa dizione in sede ministeriale in occasione della redazione del rapporto sulla mappatura economica di questo settore. Tuttavia, è da rilevare come a livello regionale e locale si

faccia uso anche dei termini *creative and experience industries* e *culture-based industries* per rendere maggiormente ampio il concetto da esprimere.

La definizione di industrie culturali passa attraverso quella di prodotti culturali, riconducibili a quelli che, salvaguardati dalla proprietà intellettuale e frutto della conoscenza, comunicano attraverso simboli estetici, immagini, suoni, spettacoli e narrativa.

Conseguentemente, tutte le industrie che producono questi prodotti devono essere considerate "culturali". Le industrie culturali si identificano nelle seguenti attività: pubblicità, media, film, video, fotografia, stampa (media), design, architettura, musica, arti, biblioteche, musei e patrimonio.

La definizione adottata dall'approccio norvegese si ispira ad alcune concettualizzazioni che vari studiosi hanno teorizzato nel corso degli ultimi anni. In prima istanza si ricorda Thorsby¹¹, secondo il quale le attività culturali sono direttamente collegate agli aspetti intellettuali, morali e artistici della vita umana, posseggono elementi di creatività ed il loro scopo principale è quello di comunicare significati simbolici. Qualcosa del genere era già stato avanzato da Lash e Urry¹² qualche anno prima, quando hanno sostenuto che le industrie culturali operano nell'ambito della comunicazione attraverso simboli, immagini, suoni e narrativa. Del resto, anche Hesmondhalgh¹³ ha individuato nella comunicazione il fine principe di queste attività. Oltre all'aspetto comunicativo, in presenza di una commercializzazione dei prodotti sul mercato, i primi tre autori hanno posto in evidenza l'importanza della protezione intellettuale.

L'approccio dei Paesi Scandinavi ormai diffuso nella società civile può rappresentare la risposta dell'interesse di questi popoli per il turismo in Italia in tutte le forme disponibili con particolare attenzione al patrimonio storico-culturale, all'ambiente, alle produzioni tipiche. Questo approccio più di altri mette in evidenza le potenzialità dell'economia italiana fatta di piccoli e medi produttori di eccellenza come di piccoli e medi territori anche meno noti ma capaci di esprimere conoscenze ed esperienze.

L'altro approccio preso in esame è il Rapporto Jan Figel 2006. In ambito europeo, la strategia di Lisbona ha sancito ancora una volta il ruolo fondamentale attribuito alla cultura, dietro le vesti del capitale umano e dell'innovazione, nell'ambito dello sviluppo socio-economico. Sulla base di tale considerazione, nel Consiglio europeo del 15-16 novembre del 2004 è emersa la necessità di studiare i diversi

¹¹ Thorsby D., *Economics and Culture*, Cambridge University Press, 2001

¹² Lash D., Urry J., *Economies of Signs and Space*, Sage, London, 1994

¹³ Hesmondhalgh D., *The Culture Industries*, Sage, London, 2002

modi in cui le industrie culturali contribuiscono alla crescita economica. A tale occorrenza ha risposto lo studio condotto dalla società KEA¹⁴ per conto della Commissione Europea.

In generale, il lavoro ha adottato una metodologia che si focalizza sulla formazione del “valore aggiunto” dell’economia della cultura – “The value-added approach”.

L’approccio parte dalla distinzione dell’economia della cultura rispettivamente nei settori: “culturale” e “creativo”:

- The “cultural sector”: costituito dai campi dell’arte tradizionale e dalle industrie culturali i cui risultati sono esclusivamente "culturali";
- The “creative sector”: raccoglie le rimanenti industrie e le attività che utilizzano la cultura come un valore aggiunto per la produzione di prodotti non culturali.

In particolare, si ritiene che la cultura, intesa come una serie di costumi, valori e pratiche condivise da un gruppo, sia in grado di penetrare nel processo produttivo di altri settori di attività in qualità di "input creativo", in modo tale da trasformare quest'ultimi in settori creativi.

Questo approccio, che consiste quindi nell’includere sia i settori culturali che creativi è molto ampio. Tuttavia, esso permette di cogliere più accuratamente l’impatto economico della cultura e della creatività. Quest’ultima è un elemento di innovazione che utilizza la cultura come input per influenzare molti settori economici.

Questo è il motivo per cui viene usato il termine "delineazione" del settore culturale piuttosto che "definizione", volendo enfatizzare la natura meno “definitiva” dei risultati, mantenendo una certa flessibilità nei confini del settore.

La Tabella 3, che si ispira al pensiero di David Thorsby in tema di industrie culturali, è utilizzata al fine di consentire la valutazione del contributo della cultura e della creatività all’economia europea.

¹⁴ KEA European Affairs, a Brussels-based consultancy specialised in culture, creativity, media and sports.

Tabella 3 - I settori della cultura secondo il Rapporto Jan Figel

CIRCLES	SECTOR	SUB- SECTOR	CHARACTERISTICS
CORE ARTS FIELD	Visual Arts	Crafts Painting Sculpture Photography	
	Performing	Theatre – Dance Circus - Festival	
	Heritage	Museum Libraries Archeological sites - Archive	
CULTURAL INDUSTRIES	Film and Video		
	Tv and Radio		
	Video games		
	Music		
	Books and press		
CREATIVE INDUSTRIES AND ACTIVITIES	Design	Fashion design, graphic design, interior design, product design	
	Architecture		
	Advertising		
RELATED INDUSTRIES	Pc manufacture, MP3 player, manufactures, mobile industry, etc.		This category is loose and impossible to circumscribe on the basis of clear criteria.

Il cuore di tale schematizzazione è costituito dai prodotti culturali non industriali, vale a dire "il campo dell'arte", che comprende quel nucleo comune a tutti gli approcci formato dai beni e attività culturali.

Il primo gruppo comprende anche l'industria i cui prodotti sono esclusivamente culturali, e cioè le "industrie culturali". Tali due primi raggruppamenti fanno parte del "settore culturale".

Il secondo gruppo comprende elementi funzionali al processo produttivo, che oltre alle

industrie culturali includono "le attività culturali". Non tutte le industrie che utilizzano determinate attività sono incluse nella definizione: ad esempio nelle attività di "progettazione" non è inclusa

l'intera industria automobilistica nella valutazione dell'economia della cultura. Il criterio fondamentale comune a questo ambiente è il "copyright". Tutte le attività comprese in questo gruppo (le attività culturali), sia che si tratti di merci (per esempio un libro, un film, un oggetto di design), servizi (prestazioni), funzioni (progetto di una teiera Alessi nel design italiano) - di massa (un album dei Placebo) o meno (una mostra contemporanea al Centre Pompidou) – possiedono un elemento in comune: incarnano le idee, i valori, e la creatività che diventano concrete e commerciabili, una volta protetti dal diritto d'autore.

E' stato poi incluso un terzo gruppo composto dalle "Industrie connesse", le quali non appartengono esattamente al settore culturale e creativo, ma che concorrono allo sviluppo di attività culturali da una parte e dall'altra portano elementi di creatività nel processo di produzione di merci non culturali. Questo gruppo presenta la debolezza di includere in blocco attività assieme ad altre che non sono prettamente culturali, anche se non sono considerate dal punto di vista statistico, ma per mostrare l'interdipendenza con il settore culturale e creativo.

Il secondo e terzo gruppo fanno parte del "settore creatività". In particolare, nell'approccio non vengono inclusi i settori dello "sport" e dei "servizi per software e pc", mentre viene presa in considerazione l'opportunità di inserire il turismo culturale.

Viene poi sottolineata l'importanza della rivoluzione dell'ICT (elemento identificato dalla Strategia europea di Lisbona) che sta portando ad un aumento di opportunità per la crescita culturale e del settore creativo. Le categorie considerate nel progetto sono le seguenti: film, music, books and press publishing, television and radio, videogames, advertising, design, the art market, arts, heritage, other.

Infine l'ultimo approccio è quello dell'Istituto Tagliacarne. Tale approccio si basa sul lavoro dell'Istituto, che colloca il proprio avvio nel periodo del convegno del 14 Marzo 2007 su "Tecnologie e Sistemi Produttivi per la Cultura", e che ha sviluppato l'esigenza emersa nel convegno di effettuare una prima sperimentazione finalizzata a far emergere il ruolo di un insieme di aziende, trasversali a più settori, potenzialmente collegabili al patrimonio culturale/ambientale presente sul territorio, quantificandone il peso in termini di valore aggiunto prodotto e occupazione.

Il calcolo effettuato si è basato su una selezione analitica dei settori potenzialmente investiti dal fenomeno partendo dalla massima analisi disponibile (883 categorie Istat), ricostruendo i parametri di occupazione e valore aggiunto per i livelli individuati, per poi ottenere

i dati finali per aggregazioni successive andando poi ad individuare solo alcuni settori.

Per questi settori, partendo da un frame provinciale (affinché si potesse tener conto della “territorialità” incorporata nei processi) è stata ricostruita l’occupazione presente e il relativo valore aggiunto generato sfruttando le basi informative analitiche dell’Istituto. Tali settori portavano a una stima per il 2004 di 113.725,5 milioni di euro di valore aggiunto (9,1% del prodotto totale) e 2.394,8 mila unità lavorative impegnate (9,9% dell’occupazione totale), da interpretarsi come una prima stima della dimensione economica dell’attività produttiva potenzialmente collegabile al patrimonio culturale esistente nei territori del nostro Paese.

Le categorie individuate percorrevano in modo trasversale la struttura produttiva italiana, spaziando dall’enogastronomia alla ricettività turistica (necessaria, al pari dei servizi di trasporto, alla permanenza in loco dei visitatori), ma che coinvolgevano appieno anche le attività culturali (fruizione di beni culturali, audiovisivi, editoria, ecc.).

Mantenendo a parte la componente turistica e i trasporti (connesse al fenomeno di “attivazione economica”, piuttosto che a un diretto coinvolgimento), le quote precedentemente indicate si riducono a 4,3% per il valore aggiunto e a 5,2% per l’occupazione.

Nel dicembre del 2007, l’Istituto ha presentato presso il Ministero un paper di aggiornamento sulla metodologia adottata, in cui sono stati meglio definiti i contorni delle attività economiche interessate (in tutto 137), ma in cui non sono state effettuate nuove quantificazioni. In questo nuovo lavoro sono stati messi da parte i settori del turismo e dei trasporti, mentre è stato inserito e posto in evidenza un raggruppamento relativo all’architettura e all’edilizia di riqualificazione.

I tre approcci analizzati in dettaglio e nell’ordine contestuale ipotizzato, evidenziano quanto sia necessario, ai fini di una prossima crescita economica soprattutto dei paesi sviluppati, sostenere le espressioni di “esperienza” dei produttori che si esprimono con i loro prodotti e con i servizi di eccellenza, con le capacità intellettive e culturali delle persone e le capacità imprenditoriali in più settori economici. L’obiettivo è la riscoperta di uno sviluppo economico armonico attraverso il riconoscimento del valore di azioni, di contesti, di tradizioni, di saperi, di intelligenze, che possano favorire la riduzione del deficit culturale e l’aumento di un benessere consapevole.

1.3. Le dinamiche turistiche

L'analisi statistica dei flussi turistici mette in evidenza quelle che sono le tipologie turistiche presenti in Italia e quelle che in particolare si contraddistinguono negli ultimi anni. Le tipologie turistiche prese in esame e che caratterizzano il caso Italia sono: il turismo ambientale declinato in turismo sostenibile ed ecoturismo, il turismo balneare, il turismo culturale, il turismo museale, il turismo montano, il turismo termale, il turismo crocieristico, il turismo sportivo, il turismo della scoperta economica e del Made in Italy, il turismo fluviale e lacuale, il turismo nautico, i parchi divertimento, il turismo fieristico, il turismo d'affari, il turismo religioso ed il turismo enogastronomico. **Nella ricerca la tipologia turistica sulla quale poniamo attenzione è quella del turismo culturale e delle relazioni con quelle che più di altre vi si associano. In questa tipologia turistica un ruolo chiave è la presa di consapevolezza delle eccellenze espresse ed inespresse dei territori e come gli attori dello sviluppo locale coniugano la programmazione economica con la pianificazione territoriale, al fine di caratterizzare ed identificare il territorio, per favorire investimenti diretti italiani e stranieri e per sostenere prodotti tradizionali ed innovativi.**

Particolare attenzione è assegnata anche al turismo della scoperta economica del Made in Italy e più in generale di tutte le relazioni del turismo esperienziale, con l'obiettivo di far vivere al turista la comprensione della grandezza e della bellezza di specifiche eccellenze del territorio.

L'analisi delle tipologie e delle utenze turistiche evidenzia una dinamica dicotomica data da incrementi e contrazioni. A questo proposito riporto alcuni dati che testimoniano il ruolo del turismo, e di quello culturale in particolare, in diverse situazioni urbane e in più località geografiche.

1.3.a Sugli esercizi ricettivi

Nelle tabelle 4, 5 e 6 si confronta il movimento dei clienti negli esercizi ricettivi divisi in esercizi alberghieri ed esercizi complementari per gli anni dal 2009 al 2011 compresi.

La Tabella 4 (fonte ISTAT– Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi) descrive gli arrivi, le presenze e la permanenza media dei turisti italiani e stranieri in Italia (periodo di riferimento anno 2009).

Tabella 4 – Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi – anno 2009

CATEGORIE E TIPI DI ESERCIZIO	ITALIANI			STRANIERI			TOTALE		
	Arrivi	Presenze	Perm. media	Arrivi	Presenze	Perm. media	Arrivi	Presenze	Perm. media
Alberghi di 5 stelle e 5 stelle lusso	935.877	2.606.374	2,78	1.465.819	4.580.258	3,12	2.401.696	7.186.632	2,99
Alberghi di 4 stelle	16.329.224	42.374.808	2,60	14.691.614	43.377.550	2,95	31.020.838	85.752.358	2,76
Alberghi di 3 stelle	20.191.403	67.436.696	3,34	12.428.223	41.902.027	3,37	32.619.626	109.338.723	3,35
Alberghi di 2 stelle	3.605.175	12.584.997	3,49	2.301.994	7.972.701	3,46	5.907.169	20.557.698	3,48
Alberghi di 1 stella	1.143.536	4.105.334	3,59	810.197	2.731.841	3,37	1.953.733	6.837.175	3,50
Residenze turistico alberghiere	1.492.867	10.681.319	7,15	934.849	6.264.202	6,70	2.427.716	16.945.521	6,98
Esercizi alberghieri	43.698.082	139.789.528	3,20	32.632.696	106.828.579	3,27	76.330.778	246.618.107	3,23
Campeggi e villaggi turistici	4.922.604	38.680.566	7,86	4.194.835	28.766.432	6,86	9.117.439	67.446.998	7,40
Alloggi in affitto	2.300.905	17.791.466	7,73	2.322.573	15.300.662	6,59	4.623.478	33.092.128	7,16
Alloggi agro-turistici	12.12.829	4.432.528	3,65	740.949	4.529.875	6,11	1.953.778	8.962.403	4,59
Altri esercizi	2.240.659	10.574.423	4,72	1.233.669	4.068.318	3,30	3.474.328	14.642.741	4,21
Esercizi complementari	10.676.997	71.478.983	6,69	8.492.026	52.665.287	6,20	19.169.023	124.144.270	6,48
TOTALE ESERCIZI	54.375.079	211.268.511	3,89	41.124.722	159.493.866	3,88	95.499.801	370.762.377	3,88

La Tabella 5 (fonte ISTAT – Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi) descrive gli arrivi, le presenze e la permanenza media dei turisti italiani e stranieri in Italia (periodo di riferimento anno 2010).

Tabella 5 – Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi – anno 2010

CATEGORIE E TIPI DI ESERCIZIO	ITALIANI			STRANIERI			TOTALE		
	Arrivi	Presenze	Perm. media	Arrivi	Presenze	Perm. media	Arrivi	Presenze	Perm. media
Alberghi di 5 stelle e 5 stelle lusso	1.042.860	2.875.246	2,76	1.681.974	5.214.924	3,10	2.724.834	8.090.170	2,97
Alberghi di 4 stelle	17.334.355	44.387.335	2,56	16.375.276	46.539.226	2,84	33.709.631	90.926.561	2,70
Alberghi di 3 stelle	19.947.429	65.859.956	3,30	12.940.594	42.901.262	3,32	32.888.023	108.761.218	3,31
Alberghi di 2 stelle	3.385.497	11.783.275	3,48	2.242.086	7.686.502	3,43	5.627.583	19.469.777	3,46
Alberghi di 1 stella	1.069.723	3.695.931	3,46	779.214	2.611.664	3,35	1.848.937	6.307.595	3,41
Residenze turistico alberghiere	1.573.867	10.945.207	6,95	1.001.271	6.597.948	6,59	2.575.138	17.543.155	6,81
Esercizi alberghieri	44.353.731	139.546.950	3,15	35.020.415	111.551.526	3,19	79.374.146	251.098.476	3,16
Campeggi e villaggi turistici	4.719.306	37.645.243	7,98	4.196.648	28.650.150	6,83	8.915.954	66.295.393	7,44
Alloggi in affitto	2.360.148	17.458.551	7,40	2.490.456	15.900.789	6,38	4.850.604	33.359.340	6,88
Alloggi agro-turistici	1.297.633	4.654.020	3,59	812.467	4.843.480	5,96	2.110.100	9.497.500	4,50
Altri esercizi	2.288.689	11.035.288	4,82	1.274.352	4.256.553	3,34	3.563.041	15.291.841	4,29
Esercizi complementari	10.665.776	70.793.102	6,64	8.773.923	53.650.972	6,11	19.439.699	124.444.074	6,40
TOTALE ESERCIZI	55.019.507	210.340.052	3,82	43.794.338	165.202.498	3,77	98.813.845	375.542.550	3,80

La Tabella 6 (fonte ISTAT– Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi) descrive gli arrivi, le presenze e la permanenza media dei turisti italiani e stranieri in Italia (periodo di riferimento anno 2011).

Tabella 6 – Movimenti dei clienti negli esercizi ricettivi - anno 2011

clienti		Italiani		Stranieri		Totale	
		arrivi	presenze	arrivi	presenze	arrivi	presenze
Tipo di esercizio							
Indicatori							
esercizi alberghieri e complementari		56.263.060,00	210.420.670,00	47.460.809,00	176.474.062,00	103.723.869,00	386.894.732,00
esercizi alberghieri		45.072.135,00	139.896.825,00	37.983.634,00	120.014.027,00	83.055.769,00	259.910.852,00
esercizi alberghieri	alberghi di 5 stelle, 5 stelle lusso e 4 stelle	19.116.780,00	49.094.606,00	20.041.926,00	57.374.951,00	39.158.706,00	106.469.557,00
	alberghi di 5 stelle e 5 stelle lusso	1.052.239,00	2.928.261,00	1.844.402,00	5.758.122,00	2.896.641,00	8.686.383,00
	alberghi di 4 stelle	18.064.541,00	46.166.345,00	18.197.524,00	51.616.829,00	36.262.065,00	97.783.174,00
	alberghi di 3 stelle e residenze turistico alberghiere	21.595.645,00	75.913.251,00	14.870.609,00	52.250.701,00	36.466.254,00	128.163.952,00
	alberghi di 3 stelle	20.002.187,00	65.120.804,00	13.844.029,00	45.191.104,00	33.846.216,00	110.311.908,00
	alberghi di 2 stelle e alberghi di 1 stella	4.359.710,00	14.888.968,00	3.071.099,00	10.388.375,00	7.430.809,00	25.277.343,00
	alberghi di 2 stelle	3.311.020,00	11.366.561,00	2.277.334,00	7.726.992,00	5.588.354,00	19.093.553,00
	alberghi di 1 stella	1.048.690,00	3.522.407,00	793.765,00	2.661.383,00	1.842.455,00	6.183.790,00
	residenze turistico alberghiere	1.593.458,00	10.792.447,00	1.026.580,00	7.059.597,00	2.620.038,00	17.852.044,00
	esercizi complementari		11.190.925,00	70.523.845,00	9.477.175,00	56.460.035,00	20.668.100,00
esercizi complementari	campeggi e villaggi turistici	4.856.562,00	36.967.939,00	4.411.424,00	29.894.519,00	9.267.986,00	66.862.458,00
	alloggi in affitto	2.443.909,00	17.350.509,00	2.756.428,00	16.695.825,00	5.200.337,00	34.046.334,00
	agriturismi e alloggi del turismo rurale	1.442.693,00	4.980.315,00	900.394,00	5.260.851,00	2.343.087,00	10.241.166,00
	altri esercizi complementari	1.779.626,00	9.376.622,00	1.033.225,00	3.426.650,00	2.812.851,00	12.803.272,00
	bed and breakfast	668.135,00	1.848.460,00	375.704,00	1.182.190,00	1.043.839,00	3.030.650,00

Dalle rilevazioni statistiche delle tabelle precedenti è possibile calcolare le variazioni percentuali di arrivi e presenze totali (italiani e stranieri in Tabella 7) per i bienni 2009/2010 e 2010/2011. Nella Tabella che segue è evidente l'incremento sia di arrivi che di presenze soprattutto negli anni dal 2010 al 2011, riscontrando in particolare un significativo incremento negli esercizi complementari.

**Tabella 7 – Variazioni percentuali di arrivi e presenze totali -
anni 2009/2010 e 2010/2011**

Paese di residenza dei clienti		Mondo	Mondo	Mondo	Variaz. % arrivi	Variaz. % arrivi
Indicatori		arrivi 2009	arrivi 2010	arrivi 2011	2009/2010	2010/2011
Tipo di esercizio						
esercizi alberghieri e complementari		95.499.801	98.813.845	103.723.869	3,47%	4,97%
esercizi alberghieri		76.330.778	79.374.146	83.055.769	3,99%	4,64%
	alberghi di 5 stelle e 5 stelle lusso	2.401.696	2.724.834	2.896.641	13,45%	6,31%
	alberghi di 4 stelle	31.020.838	33.709.631	36.262.065	8,67%	7,57%
	alberghi di 3 stelle	32.619.626	32.888.023	33.846.216	0,82%	2,91%
	alberghi di 2 stelle	5.907.169	5.627.583	5.588.354	-4,73%	-0,70%
	alberghi di 1 stella	1.953.733	1.848.937	1.842.455	-5,36%	-0,35%
	residenze turistico alberghiere	2.427.716	2.575.138	2.620.038	6,07%	1,74%
esercizi complementari		19.169.023	19.439.699	20.668.100	1,41%	6,32%
esercizi complementari	campeggi e villaggi turistici	9.117.439	8.915.954	9.267.986	-2,21%	3,95%
	alloggi in affitto	4.623.478	4.850.604	5.200.337	4,91%	7,21%
	agriturismi e alloggi del turismo rurale	1.953.778	2.110.100	2.343.087	8,00%	11,04%
	altri esercizi complementari	3.474.328	3.563.041	2.812.851	2,55%	-21,05%

Paese di residenza dei clienti		Mondo	Mondo	Mondo	Variaz. % presenze	Variaz. % presenze
Indicatori		presenze 2009	presenze 2010	presenze 2011	2009/2010	2010/2011
Tipo di esercizio						
esercizi alberghieri e complementari		370.762.377	375.542.550	386.894.732	1,29%	3,02%
esercizi alberghieri		246.618.107	251.098.476	259.910.852	1,82%	3,51%
	alberghi di 5 stelle e 5 stelle lusso	7.186.632	8.090.170	8.686.383	12,57%	7,37%
	alberghi di 4 stelle	85.752.358	90.926.561	97.783.174	6,03%	7,54%
	alberghi di 3 stelle	109.338.723	108.761.218	110.311.908	-0,53%	1,43%
	alberghi di 2 stelle	20.557.698	19.469.777	19.093.553	-5,29%	-1,93%
	alberghi di 1 stella	6.837.175	6.307.595	6.183.790	-7,75%	-1,96%
	residenze turistico alberghiere	16.945.521	17.543.155	17.852.044	3,53%	1,76%
esercizi complementari		124.144.270	124.444.074	126.983.880	0,24%	2,04%
esercizi	campeggi e villaggi turistici	67.446.998	66.295.393	66.862.458	-1,71%	0,86%

comple mentari	alloggi in affitto	33.092.128	33.359.340	34.046.334	0,81%	2,06%
	agriturismi e alloggi del turismo rurale	8.962.403	9.497.500	10.241.166	5,97%	7,83%
	altri esercizi complementari	14.642.741	15.291.841	12.803.272	4,43%	- 16,27%

Se la permanenza media, sia per gli italiani che per gli stranieri, tende nei tre anni a diminuire lievemente (nel 2009 la permanenza media totale negli esercizi passa da 3,88 giorni a 3,73 nel 2011 e quella negli esercizi alberghieri da 3,23 giorni nel 2009 a 3,12 giorni nel 2011 e quella negli esercizi complementari da 6,48 giorni nel 2009 a 6,14 giorni nel 2011) è significativo il dato per gli italiani e soprattutto per gli stranieri degli **incrementi degli arrivi negli hotel 5 stelle e 5 stelle lusso e dei 4 stelle**. Infatti dal calcolo delle variazioni percentuali per tipologia di esercizio, possiamo notare che nel periodo 2009 – 2010, gli arrivi totali negli hotel 5 stelle e 5 stelle lusso siano aumentati circa del 13,4%. Un aumento degli arrivi totali si è registrato anche negli hotel 4 stelle (+8,7%), negli hotel a tre stelle (+0,8%) e nelle residenze turistico alberghiere (+6,0%). Tendenza inversa è stata seguita da tutte le altre tipologie di esercizio; gli alberghi di 2 stelle hanno registrato una diminuzione degli arrivi totali del 4,7% e gli alberghi 1 stella del 5,3%.

Considerando gli esercizi complementari, gli arrivi di italiani e stranieri nei campeggi e nei villaggi turistici, per il periodo 2009 – 2010, calano del 2,2%; **aumentano invece gli arrivi totali negli alloggi in affitto (+4,9%) e negli alloggi agrituristici (+8,0%)**.

Calcolando le medesime variazioni sugli arrivi totali per gli anni 2010 – 2011, si registrano variazioni positive per gli alberghi 5 stelle e 5 stelle lusso (+6,3%), per gli alberghi 4 stelle (+7,5%), per i 3 stelle (+2,9%) e per le residenze turistico alberghiere (+1,7%). Calano invece gli arrivi totali negli alberghi 2 stelle (-0,7%) e 1 stella (-0,35%).

Calcolando le variazioni percentuali sulle presenze totali di italiani e stranieri, per il biennio 2009 – 2010, gli alberghi 5 stelle e 5 stelle lusso mostrano variazione positiva del 12,5%, così come gli alberghi 4 stelle (+6%) e le residenze turistico alberghiere (+3,5%).

Diminuiscono per lo stesso periodo le presenze negli hotel 3 stelle (-0,5%), negli alberghi a 2 stelle (-5,3%) e nelle strutture ad 1 stella (-7,75%). Per quanto riguarda gli esercizi complementari, calano le presenze nei campeggi (-1,7%) mentre aumentano quelle negli alloggi in affitto (+0,8%) e negli agriturismi (+5,9%).

Sono state infine calcolate le variazioni percentuali sulle presenze totali, di italiani e stranieri, per il biennio 2010 – 2011, le quali mostrano risultati molto simili al biennio precedente, ad esclusione

degli hotel 3 stelle, le cui presenze crescono del 1,4% e dei campeggi (+0,8%).

Dal 2009 al 2011 gli arrivi e presenze totali sono aumentate rispettivamente del 7,3% e del 9,5%. Negli esercizi ricettivi sono aumentate rispettivamente del 9,1% e del 9,4% e negli esercizi complementari rispettivamente del 9,2% e del 9,7%.

In sintesi i dati evidenziano arrivi crescenti nell'ospitalità di lusso rispetto alle offerte alberghiere di minore prezzo e una forte crescita negli alloggi in affitto e negli alloggi agrituristici.

1.3.b Sulle località

Le tabelle 8, 9 e 10 contano nei tre anni dal 2009 al 2011 gli arrivi e le presenze per tipologia di località mentre le tabelle successive 11 e 12 rilevano rispettivamente le variazioni degli arrivi e delle presenze negli anni dal 2009 al 2011.

La Tabella 8 descrive gli arrivi e le presenze per tipologia di località, in cui vengono evidenziati i dati relativi alle città di interesse storico ed artistico (fonte Istat – Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi – periodo di riferimento 2009).

Tabella 8 – Arrivi e presenze per tipologia di località – anno 2009

Paese di residenza dei clienti		Italiani		Stranieri		Totale		
		arrivi	presenze	arrivi	presenze	arrivi	presenze	
esercizi alberghieri e complementari	località di interesse turistico	41.336.570	167.339.238	35.951.530	142.067.008	77.288.100	309.406.246	
	località di interesse turistico	città di interesse storico e artistico						
		località montane	14.458.777	37.714.990	18.580.069	53.317.908	33.038.846	91.032.898
		località lacuali	6.347.688	30.142.139	3.711.672	18.769.674	10.059.360	48.911.813
		località marine	1.894.220	6.503.528	3.759.285	19.292.301	5.653.505	25.795.829
		località termali	14.487.718	78.990.936	6.945.134	37.952.652	21.432.852	116.943.588
		località collinari e di interesse vario	2.012.434	8.251.041	1.283.506	4.914.030	3.295.940	13.165.071
	altre località	2.135.733	5.736.604	1.671.864	7.820.443	3.807.597	13.557.047	
	altre località	13.038.509	43.929.273	5.173.192	17.426.858	18.211.701	61.356.131	
	altre località	capoluoghi di provincia n.a.c.	1.407.771	4.453.098	432.512	1.336.380	1.840.283	5.789.478
		comuni n.a.c.	11.630.738	39.476.175	4.740.680	16.090.478	16.371.418	55.566.653
	totale		54.375.079	211.268.511	41.124.722	159.493.866	95.499.801	370.762.377
	esercizi alberghieri	località di interesse turistico	32.612.666	108.524.663	28.327.628	94.928.996	60.940.294	203.453.659
		località di interesse turistico	città di interesse storico e artistico					
località montane			12.314.733	25.420.999	15.850.938	40.329.021	28.165.671	65.750.020
località lacuali			4.728.709	20.810.143	2.965.412	14.956.404	7.694.121	35.766.547
località marine			1.219.444	3.098.553	2.292.237	9.097.999	3.511.681	12.196.552
località termali			10.903.314	47.901.846	4.866.724	21.529.082	15.770.038	69.430.928
località collinari e di interesse vario			1.777.381	7.265.222	1.171.337	4.347.716	2.948.718	11.612.938
altre località		1.669.085	4.027.900	1.180.980	4.668.774	2.850.065	8.696.674	
altre località		11.085.416	31.264.865	4.305.068	11.899.583	15.390.484	43.164.448	
altre località		capoluoghi di provincia n.a.c.	1.277.808	3.542.370	391.223	1.154.209	1.669.031	4.696.579
		comuni n.a.c.	9.807.608	27.722.495	3.913.845	10.745.374	13.721.453	38.467.869
totale		43.698.082	139.789.528	32.632.696	106.828.579	76.330.778	246.618.107	
esercizi complementari		località di interesse turistico	8.723.904	58.814.575	7.623.902	47.138.012	16.347.806	105.952.587
		località di interesse turistico	città di interesse storico e artistico					
	località montane		2.144.044	12.293.991	2.729.131	12.988.887	4.873.175	25.282.878
	località lacuali		1.618.979	9.331.996	746.260	3.813.270	2.365.239	13.145.266
	località marine		674.776	3.404.975	1.467.048	10.194.302	2.141.824	13.599.277
	località termali		3.584.404	31.089.090	2.078.410	16.423.570	5.662.814	47.512.660
	località collinari e di interesse vario		235.053	985.819	112.169	566.314	347.222	1.552.133
	altre località	466.648	1.708.704	490.884	3.151.669	957.532	4.860.373	
	altre località	1.953.093	12.664.408	868.124	5.527.275	2.821.217	18.191.683	
	altre località	capoluoghi di provincia n.a.c.	129.963	910.728	41.289	182.171	171.252	1.092.899
		comuni n.a.c.	1.823.130	11.753.680	826.835	5.345.104	2.649.965	17.098.784
	totale		10.676.997	71.478.983	8.492.026	52.665.287	19.169.023	124.144.270

La Tabella 9 descrive arrivi e presenze per tipologia di località, in cui vengono evidenziati i dati relativi alle città di interesse storico ed artistico (fonte Istat – Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi – periodo di riferimento 2010).

Tabella 9 – Arrivi e presenze per tipologia di località – anno 2010

LOCALITA'	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
TOTALE ESERCIZI RICETTIVI						
LOCALITA' DI INTERESSE TURISTICO						
Città di interesse storico e artistico	14.876.048	38.103.274	20.043.563	55.784.369	34.919.611	93.887.643
Località montane	6.398.180	29.827.005	3.776.047	18.832.101	10.174.227	48.659.106
Località lacuali	1.842.930	6.341.172	3.997.129	20.381.457	5.840.059	26.722.629
Località marine	14.214.034	77.614.507	7.205.605	38.661.563	21.419.639	116.276.070
Località termali	2.004.447	8.332.642	1.356.203	5.117.478	3.360.650	13.450.120
Località collinari e di interesse vario	2.118.981	5.730.689	1.802.099	8.283.346	3.921.080	14.014.035
Totale	41.454.620	165.949.289	38.180.646	147.060.314	79.635.266	313.009.603
ALTRE LOCALITA'						
Capoluoghi di provincia n. a. c. (a)	1.594.328	4.662.886	536.189	1.511.141	2.130.517	6.174.027
Comuni n. a. c. (b)	11.970.559	39.727.877	5.077.503	16.631.043	17.048.062	56.358.920
Totale	13.564.887	44.390.763	5.613.692	18.142.184	19.178.579	62.532.947
TOTALE GENERALE	55.019.507	210.340.052	43.794.338	165.202.498	98.813.845	375.542.550
ESERCIZI ALBERGHIERI						
LOCALITA' DI INTERESSE TURISTICO						
Città di interesse storico e artistico	12.700.455	25.895.164	17.186.346	42.533.653	29.886.801	68.428.817
Località montane	4.771.978	20.831.439	2.997.696	14.924.206	7.769.674	35.755.645
Località lacuali	1.213.241	3.071.525	2.476.368	9.750.988	3.689.609	12.822.513
Località marine	10.726.987	46.909.121	5.104.213	22.293.693	15.831.200	69.202.814
Località termali	1.780.986	7.189.925	1.239.946	4.482.062	3.020.932	11.671.987
Località collinari e di interesse vario	1.642.331	3.954.287	1.279.767	4.947.012	2.922.098	8.901.299
Totale	32.835.978	107.851.461	30.284.336	98.931.614	63.120.314	206.783.075
ALTRE LOCALITA'						
Capoluoghi di provincia n. a. c. (a)	1.441.800	3.653.090	479.925	1.287.085	1.921.725	4.940.175
Comuni n. a. c. (b)	10.075.953	28.042.399	4.256.154	11.332.827	14.332.107	39.375.226
Totale	11.517.753	31.695.489	4.736.079	12.619.912	16.253.832	44.315.401
TOTALE GENERALE	44.353.731	139.546.950	35.020.415	111.551.526	79.374.146	251.098.476
ESERCIZI COMPLEMENTARI						
LOCALITA' DI INTERESSE TURISTICO						
Città di interesse storico e	2.175.593	12.208.110	2.857.217	13.250.716	5.032.810	25.458.826

artistico						
Località montane	1.626.202	8.995.566	778.351	3.907.895	2.404.553	12.903.461
Località lacuali	629.689	3.269.647	1.520.761	10.630.469	2.150.450	13.900.116
Località marine	3.487.047	30.705.386	2.101.392	16.367.870	5.588.439	47.073.256
Località termali	223.461	1.142.717	116.257	635.416	339.718	1.778.133
Località collinari e di interesse vario	476.650	1.776.402	522.332	3.336.334	998.982	5.112.736
Totale	8.618.642	58.097.828	7.896.310	48.128.700	16.514.952	106.226.528
ALTRE LOCALITA'						
Capoluoghi di provincia n. a. c. (a)	152.528	1.009.796	56.264	224.056	208.792	1.233.852
Comuni n. a. c. (b)	1.894.606	11.685.478	821.349	5.298.216	2.715.955	16.983.694
Totale	2.047.134	12.695.274	877.613	5.522.272	2.924.747	18.217.546
TOTALE GENERALE	10.665.776	70.793.102	8.773.923	53.650.972	19.439.699	124.444.074

(a) Capoluoghi di provincia non altrimenti classificati

(b) Comuni non altrimenti classificati

La tabella 10 descrive arrivi e presenze per tipologia di località, in cui vengono evidenziati i dati relativi alle città di interesse storico ed artistico (fonte Istat – Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi – periodo di riferimento 2011).

Tabella 10 – Arrivi e presenze per tipologia di località – anno

2011

Paese di residenza dei clienti			Italiani		Stranieri		Totale	
Indicatori			arrivi	presenze	arrivi	presenze	arrivi	presenze
esercizi alberghieri e complementari	località di interesse turistico		42.463.762	166.399.161	41.177.393	156.254.380	83.641.155	322.653.541
	località di interesse turistico	città di interesse storico e artistico	15.284.768	38.744.207	21.676.340	59.570.413	36.961.108	98.314.620
		località montane	6.477.146	29.270.480	3.976.581	19.496.863	10.453.727	48.767.343
		località lacuali	1.892.811	6.343.964	4.308.371	21.611.983	6.201.182	27.955.947
		località marine	14.551.692	77.945.404	7.794.036	41.237.684	22.345.728	119.183.088
		località termali	2.068.477	8.115.177	1.482.355	5.448.889	3.550.832	13.564.066
		località collinari e di interesse vario	2.188.868	5.979.929	1.939.710	8.888.548	4.128.578	14.868.477
	altre località		13.799.298	44.021.509	6.283.416	20.219.682	20.082.714	64.241.191
	altre località	capoluoghi di provincia n.a.c.	1.622.657	4.658.276	580.306	1.585.042	2.202.963	6.243.318
		comuni n.a.c.	12.176.641	39.363.233	5.703.110	18.634.640	17.879.751	57.997.873
totale			56.263.060	210.420.670	47.460.809	176.474.062	103.723.869	386.894.732
esercizi alberghieri	località di interesse turistico		33.368.712	108.375.754	32.635.689	105.577.946	66.004.401	213.953.700
	località di interesse turistico	città di interesse storico e artistico	12.935.203	26.474.512	18.555.890	45.501.577	31.491.093	71.976.089
		località montane	4.810.427	20.373.063	3.138.402	15.365.221	7.948.829	35.738.284
		località lacuali	1.229.959	3.025.366	2.656.751	10.330.113	3.886.710	13.355.479
		località marine	10.894.835	47.424.301	5.562.641	24.307.540	16.457.476	71.731.841
		località termali	1.833.034	6.993.314	1.351.976	4.756.028	3.185.010	11.749.342
		località collinari e di interesse vario	1.665.254	4.085.198	1.370.029	5.317.467	3.035.283	9.402.665
	altre località		11.703.423	31.521.071	5.347.945	14.436.081	17.051.368	45.957.152
	altre località	capoluoghi di provincia n.a.c.	1.455.623	3.567.772	519.318	1.345.247	1.974.941	4.913.019
		comuni n.a.c.	10.247.800	27.953.299	4.828.627	13.090.834	15.076.427	41.044.133
totale			45.072.135	139.896.825	37.983.634	120.014.027	83.055.769	259.910.852
esercizi complementari	località di interesse turistico		9.095.050	58.023.407	8.541.704	50.676.434	17.636.754	108.699.841
	località di interesse turistico	città di interesse storico e artistico	2.349.565	12.269.695	3.120.450	14.068.836	5.470.015	26.338.531
		località montane	1.666.719	8.897.417	838.179	4.131.642	2.504.898	13.029.059
		località lacuali	662.852	3.318.598	1.651.620	11.281.870	2.314.472	14.600.468
		località marine	3.656.857	30.521.103	2.231.395	16.930.144	5.888.252	47.451.247
		località termali	235.443	1.121.863	130.379	692.861	365.822	1.814.724
		località collinari e di interesse vario	523.614	1.894.731	569.681	3.571.081	1.093.295	5.465.812
	altre località		2.095.875	12.500.438	935.471	5.783.601	3.031.346	18.284.039
	altre località	capoluoghi di provincia n.a.c.	167.034	1.090.504	60.988	239.795	228.022	1.330.299
		comuni n.a.c.	1.928.841	11.409.934	874.483	5.543.806	2.803.324	16.953.740
totale			11.190.925	70.523.845	9.477.175	56.460.035	20.668.100	126.983.880

Esaminando le rilevazioni relative alle città d'interesse storico ed artistico e considerando il dato rilevato dalla totalità degli esercizi ricettivi, dal 2009 al 2010 il numero degli arrivi è cresciuto del 5,6%, mentre dal 2010 al 2011 si registra un aumento del 5,8%. Medesime considerazioni possono essere fatte per le presenze che sono aumentate del 3,1% nel biennio 2009/2010 e del 4,7% nel biennio 2010/2011.

Un aumento sensibile degli arrivi durante il biennio 2010/2011 si registra anche per le località termali, i cui arrivi crescono del 5,6% e per le località collinari (+5,3%).

Un aumento consistente è stato registrato, durante il periodo 2009/2010, nei capoluoghi di provincia, i cui arrivi sono cresciuti del 15%.

Tabella 11 - Variazioni degli arrivi dal 2009 al 2011 per tipo di esercizio e tipo di località

Paese di residenza dei clienti		Mondo	Mondo	Mondo	Variaz % arrivi	Variaz % arrivi	
Indicatori		arrivi 2009	arrivi 2010	arrivi 2011	2009/2010	2010/2011	
Tipo di esercizio	Tipo di località						
esercizi alberghieri e complementari	località di interesse turistico	77.288.100	79.635.266	83.641.155	3,04%	5,03%	
	località di interesse turistico	città di interesse storico e artistico	33.038.846	34.919.611	36.961.108	5,69%	5,85%
		località montane	10.059.360	10.174.227	10.453.727	1,14%	2,75%
		località lacuali	5.653.505	5.840.059	6.201.182	3,30%	6,18%
		località marine	21.432.852	21.419.639	22.345.728	-0,06%	4,32%
		località termali	3.295.940	3.360.650	3.550.832	1,96%	5,66%
		località collinari e di interesse vario	3.807.597	3.921.080	4.128.578	2,98%	5,29%
		altre località	18.211.701	19.178.579	20.082.714	5,31%	4,71%
	altre località	capoluoghi di provincia n.a.c.	1.840.283	2.130.517	2.202.963	15,77%	3,40%
		comuni n.a.c.	16.371.418	17.048.062	17.879.751	4,13%	4,88%
	totale		95.499.801	98.813.845	103.723.869	3,47%	4,97%
esercizi alberghieri	località di interesse turistico	60.940.294	63.120.314	66.004.401	3,58%	4,57%	
	località di interesse turistico	città di interesse storico e artistico	28.165.671	29.886.801	31.491.093	6,11%	5,37%
		località montane	7.694.121	7.769.674	7.948.829	0,98%	2,31%
		località lacuali	3.511.681	3.689.609	3.886.710	5,07%	5,34%
		località marine	15.770.038	15.831.200	16.457.476	0,39%	3,96%
		località termali	2.948.718	3.020.932	3.185.010	2,45%	5,43%
		località collinari e di interesse vario	2.850.065	2.922.098	3.035.283	2,53%	3,87%
		altre località	15.390.484	16.253.832	17.051.368	5,61%	4,91%
	altre località	capoluoghi di provincia n.a.c.	1.669.031	1.921.725	1.974.941	15,14%	2,77%
		comuni n.a.c.	13.721.453	14.332.107	15.076.427	4,45%	5,19%

	totale		76.330.778	79.374.146	83.055.769	3,99%	4,64%
esercizi complementari	località di interesse turistico		16.347.806	16.514.952	17.636.754	1,02%	6,79%
	località di interesse turistico	città di interesse storico e artistico	4.873.175	5.032.810	5.470.015	3,28%	8,69%
		località montane	2.365.239	2.404.553	2.504.898	1,66%	4,17%
		località lacuali	2.141.824	2.150.450	2.314.472	0,40%	7,63%
		località marine	5.662.814	5.588.439	5.888.252	-1,31%	5,36%
		località termali	347.222	339.718	365.822	-2,16%	7,68%
		località collinari e di interesse vario	957.532	998.982	1.093.295	4,33%	9,44%
	altre località		2.821.217	2.924.747	3.031.346	3,67%	3,64%
	altre località	capoluoghi di provincia n.a.c.	171.252	208.792	228.022	21,92%	9,21%
		comuni n.a.c.	2.649.965	2.715.955	2.803.324	2,49%	3,22%
	totale		19.169.023	19.439.699	20.668.100	1,41%	6,32%

Tabella 12 – Variazioni delle presenze dal 2009 al 2011 per tipo di esercizio e tipo di località

Paese di residenza dei clienti		Mondo	Mondo	Mondo	Variaz. % presenze	Variaz. % presenze	
Indicatori		presenze 2009	presenze 2010	presenze 2011	2009/2010	2010/2011	
Tipo di esercizio	Tipo di località						
esercizi alberghieri e complementari	località di interesse turistico	309.406.246	313.009.603	322.653.541	1,16%	3,08%	
	località di interesse turistico	città di interesse storico e artistico	91.032.898	93.887.643	98.314.620	3,14%	4,72%
		località montane	48.911.813	48.659.106	48.767.343	-0,52%	0,22%
		località lacuali	25.795.829	26.722.629	27.955.947	3,59%	4,62%
		località marine	116.943.588	116.276.070	119.183.088	-0,57%	2,50%
		località termali	13.165.071	13.450.120	13.564.066	2,17%	0,85%
		località collinari e di interesse vario	13.557.047	14.014.035	14.868.477	3,37%	6,10%

	altre località		61.356.131	62.532.947	64.241.191	1,92%	2,73%
	altre località	capoluoghi di provincia n.a.c.	5.789.478	6.174.027	6.243.318	6,64%	1,12%
		comuni n.a.c.	55.566.653	56.358.920	57.997.873	1,43%	2,91%
	totale		370.762.377	375.542.550	386.894.732	1,29%	3,02%
esercizi alberghieri	località di interesse turistico		203.453.659	206.783.075	213.953.700	1,64%	3,47%
	località di interesse turistico	città di interesse storico e artistico	65.750.020	68.428.817	71.976.089	4,07%	5,18%
		località montane	35.766.547	35.755.645	35.738.284	-0,03%	-0,05%
		località lacuali	12.196.552	12.822.513	13.355.479	5,13%	4,16%
		località marine	69.430.928	69.202.814	71.731.841	-0,33%	3,65%
		località termali	11.612.938	11.671.987	11.749.342	0,51%	0,66%
		località collinari e di interesse vario	8.696.674	8.901.299	9.402.665	2,35%	5,63%
	altre località		43.164.448	44.315.401	45.957.152	2,67%	3,70%
	altre località	capoluoghi di provincia n.a.c.	4.696.579	4.940.175	4.913.019	5,19%	-0,55%
		comuni n.a.c.	38.467.869	39.375.226	41.044.133	2,36%	4,24%
		totale		246.618.107	251.098.476	259.910.852	1,82%
esercizi complementari	località di interesse turistico		105.952.587	106.226.528	108.699.841	0,26%	2,33%
	località di interesse turistico	città di interesse storico e artistico	25.282.878	25.458.826	26.338.531	0,70%	3,46%
		località montane	13.145.266	12.903.461	13.029.059	-1,84%	0,97%
		località lacuali	13.599.277	13.900.116	14.600.468	2,21%	5,04%
		località marine	47.512.660	47.073.256	47.451.247	-0,92%	0,80%
		località termali	1.552.133	1.778.133	1.814.724	14,56%	2,06%
		località collinari e di interesse vario	4.860.373	5.112.736	5.465.812	5,19%	6,91%
	altre località		18.191.683	18.217.546	18.284.039	0,14%	0,36%
	altre località	capoluoghi di provincia n.a.c.	1.092.899	1.233.852	1.330.299	12,90%	7,82%
		comuni n.a.c.	17.098.784	16.983.694	16.953.740	-0,67%	-0,18%
		totale		124.144.270	124.444.074	126.983.880	0,24%

In sintesi le località collinari dimostrano valori percentuali importanti quanto altre località di interesse turistico quali ad esempio città d'arte e città lacuali anche se riferiti a valori assoluti minori. Ciò dimostra che le località collinari, che spesso rappresentano territori turisticamente interessanti ma anche meno noti rispetto soprattutto alle città d'arte ed alle località marine, rappresentano un'opportunità interessante per l'attrattività turistica in quanto spesso si tratta di territori limitrofi a quelli più noti, salvo eccezioni quali le colline del Chianti in Toscana ed altre aree collinari italiane di rilevante attrazione.

1.3.c Sulle utenze

Negli anni dal 2003 al 2007 la variazione del totale arrivi italiani e stranieri ha avuto in incremento del 16%, che come vediamo nella Tabella 13 è circa il doppio del periodo 2008-2011 che corrisponde all'inizio della crisi finanziaria che ha interessato l'Italia.

Tabella 13 - Variazioni dal 2003 al 2007 degli arrivi in Italia di italiani e stranieri negli esercizi ricettivi

Totale esercizi ricettivi	Totale esercizi ricettivi		Totale esercizi ricettivi	Totale esercizi ricettivi		
ITALIANI	STRANIERI	Totale arrivi 2003	ITALIANI	STRANIERI	Totale arrivi 2007	Variazione % 2003/2007
Arrivi 2003	Arrivi 2003		Arrivi 2007	Arrivi 2007		
47.718.528	35.006.124	82.724.652	53.276.961	42.873.122	96.150.083	16%

Rilevando gli arrivi di italiani e stranieri in Italia, sul totale degli esercizi ricettivi, durante il quadriennio 2008/2011, si passa da 95.546.086 a 103.723.869, con una variazione percentuale positiva pari all'8,5%.

Tabella 14 - Variazioni dal 2008 al 2011 degli arrivi in Italia di italiani e stranieri negli esercizi ricettivi

Totale esercizi ricettivi	Totale esercizi ricettivi		Totale esercizi ricettivi	Totale esercizi ricettivi		
ITALIANI	STRANIERI	Totale arrivi 2008	ITALIANI	STRANIERI	Totale arrivi 2011	Variaz % 2008/2011
Arrivi 2008	Arrivi 2008		Arrivi 2011	Arrivi 2011		
53.749.362	41.796.724	95.546.086	56.263.060	47.460.809	103.723.869	8,5%

Si esegue la medesima indagine sulle presenze totali in Italia durante il quinquennio 2003/2007 e durante il quadriennio 2008/2011, notando che queste aumentano rispettivamente del 9% e del 3,5%.

Tabella 15 - Variazioni dal 2003 al 2007 delle presenze in Italia di italiani e stranieri negli esercizi ricettivi

Totale esercizi ricettivi	Totale esercizi ricettivi		Totale esercizi ricettivi	Totale esercizi ricettivi		
ITALIANI	STRANIERI	Totale presenze 2003	ITALIANI	STRANIERI	Totale presenze 2007	Variaz % 2003/2007
Presenze 2003	Presenze 2003		Presenze 2007	Presenze 2007		
204.759.892	139.653.425	344.413.317	213.176.071	163.465.680	376.641.751	9%

Tabella 16 – Variazioni dal 2008 al 2011 delle presenze in Italia di italiani e stranieri negli esercizi ricettivi

Totale esercizi ricettivi	Totale esercizi ricettivi		Totale esercizi ricettivi	Totale esercizi ricettivi		
ITALIANI	STRANIERI	Totale presenze 2008	ITALIANI	STRANIERI	Totale presenze 2011	Variaz % 2008/2011
Presenze 2008	Presenze 2008		Presenze 2011	Presenze 2011		
211.869.278	161.797.434	373.666.712	210.420.670	176.474.062	386.894.732	3,5%

In sintesi negli ultimi 10 anni, seppur registrando un incremento negli arrivi e nelle presenze, le variazioni sono progressivamente diminuite e rapportando i primi cinque anni ai secondi cinque anni, le variazioni sono dimezzate.

1.3.d Sull'utenza museale

Ai fini della valorizzazione del patrimonio culturale è importante anche l'attività museale. Nella classifica dei musei per numero di visitatori, il primo museo italiano è rappresentato dai Musei Vaticani che si posizionano al 7° posto nella classifica mondiale con la metà dei visitatori del Louvre.

Un esempio è la Tabella 17, estratta dal lavoro pubblicato da PricewaterhouseCoopers dal titolo "Arte, turismo culturale e indotto economico", che elenca la top ten dei musei nel mondo per numero di visitatori e fatturato.

Tabella 17 – Musei internazionali, visitatori e fatturato

Top Ten dei musei	Città	Visitatori (mln)	Fatturato Euro/mln
Louvre	Parigi	8,3	46
Centre Pompidou	Parigi	5,5	22
Tate Modern	Londra	5,2	56
British Museum	Londra	4,8	20
Metropolitan Museum	New York	4,5	123
National Gallery of Art	Washington	4,4	8
Musei Vaticani	Roma	4,3	n.d.
National Gallery Trafalgar Sq.	Londra	4,2	5
Musee d'Orsay	Parigi	3,1	10
Museo Nacional del Prado	Madrid	2,7	12
In Italia			
21° Galleria degli Uffizi	Firenze	1,6	18
26° Palazzo Ducale	Venezia	1,4	15
31° Galleria dell'Accademia	Firenze	1,2	11

Come si evince dalla tabella sopra il Metropolitan Museum con un valore di 4,5 milioni di visitatori, a parità di numero con altri musei, ha realizzato un fatturato tre volte maggiore del Louvre che ha rispetto al Metropolitan il doppio di visitatori. In questo caso negli Stati Uniti si riesce a creare valore aggiunto con i servizi accessori e con il merchandising attraverso il quale, oltre ad aumentare i ricavi si innalza la notorietà e si favorisce la pubblicità del Museo.

Per poter visitare la Galleria degli Uffizi il costo del biglietto intero è di 6,50 Euro; stesso prezzo per il biglietto della Galleria dell'Accademia, contro gli 11 Euro del Louvre, 13 Euro per il Centre

Pompidou, 25\$ del Metropolitan Museum di New York, 9 Euro per il Museo d'Orsay e 14 Euro per il Museo del Prado; fanno eccezione i musei britannici (British Museum, National Gallery e Tate Modern) per cui l'accesso è libero e solitamente si paga un biglietto solo per le esibizioni temporanee.

Il costo del biglietto per l'ingresso al Palazzo Ducale di Venezia è di 16 Euro ed ha una durata di 3 mesi poiché consente l'entrata anche al Museo Correr, al Museo Archeologico Nazionale e alle Sale Monumentali della Biblioteca Nazionale Marciana.

I servizi accessori offerti dai musei della top ten riguardano principalmente l'installazione all'interno delle strutture museali di bookshop, museum store, bar, caffetterie e in alcuni casi ristoranti; servizi complementari che i visitatori richiedono e si aspettano di trovare. D'altro canto è sempre maggiore l'esigenza del museo di individuare nuove modalità per reperire risorse economiche necessarie a finanziare la propria attività e tale esigenza può essere soddisfatta tramite le diverse attività commerciali all'interno degli spazi museali.

Tra i servizi complementari offerti dai musei, risulta interessante il caso del Metropolitan Museum di New York, che offre la possibilità ai propri visitatori di acquistare on line, direttamente dalla sezione shop sul sito internet del museo, gli articoli presenti nel museum store. Si tratta di gioielli, libri e video, quadri, stampe ed immagini, articoli di arredo per la casa, articoli per l'ufficio e cancelleria, abbigliamento, accessori vari e articoli per bambini.

Ad esempio, è possibile acquistare una riproduzione dell'opera di Auguste Rodin – Il pensatore, per una cifra pari a 250\$.

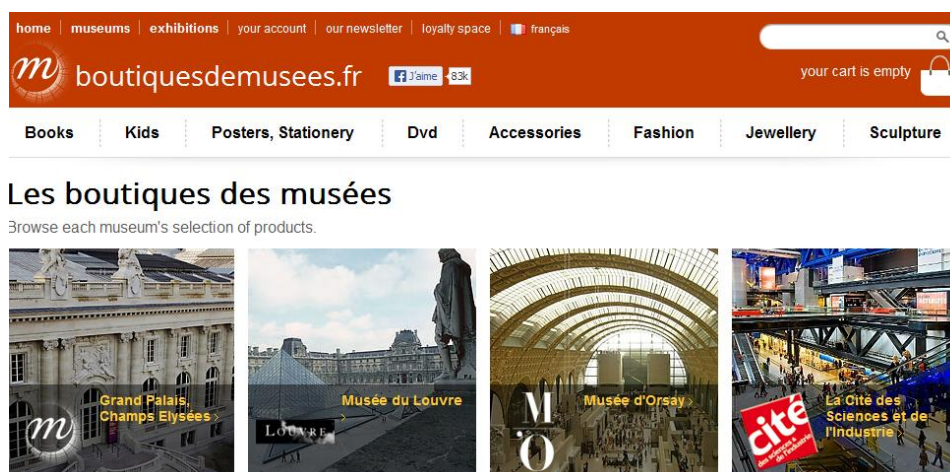
Figura 3 – Store on line del Metropolitan Museum of Art

The screenshot shows the online store interface for the Metropolitan Museum of Art. At the top, there is a navigation bar with links for 'BECOME A MEMBER', 'SPECIAL EXHIBITIONS', and 'READ OUR BLOG'. Below this is a search bar containing the word 'Sculpture'. The main content area is titled 'Sculpture' and displays 43 search results. On the left, there is a 'Narrow By' sidebar with filters for Product Type, Features, Culture or Interest Area, Medium, Subject, and Price Range. The main display shows four items:

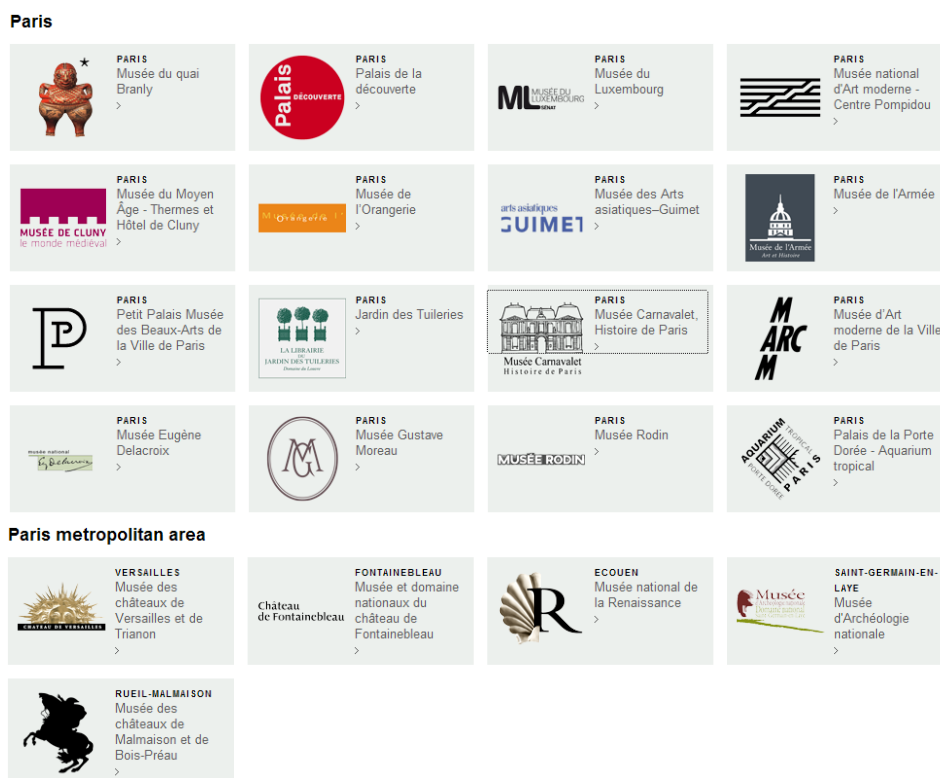
- Augustus Saint-Gaudens: Diana**: Price: \$575.00, Member Price: \$517.50. MET BEST SELLER.
- The Three Graces**: Price: \$195.00, Member Price: \$175.50. NEW AT THE MET.
- Rodin: The Thinker**: Price: \$250.00, Member Price: \$225.00. MET BEST SELLER.
- François Pompon: Polar Bear**: Price: \$95.00-\$325.00, Member Price: \$85.50-\$292.50. AVAILABLE SIZES.

La Réunion des musées nationaux - Grand-Palais in Francia ha predisposto un sito internet, www.boutiquesdemusees.fr, dedicato al merchandising museale, all'interno del quale è possibile acquistare i prodotti presenti nei 4 museum store principali: Grand Palais, Musée du Louvre, Musée d'Orsay e La Cité des Sciences e de l'Industrie e in tutti gli altri musei francesi.

Figura 4 – Store online Musei di Parigi

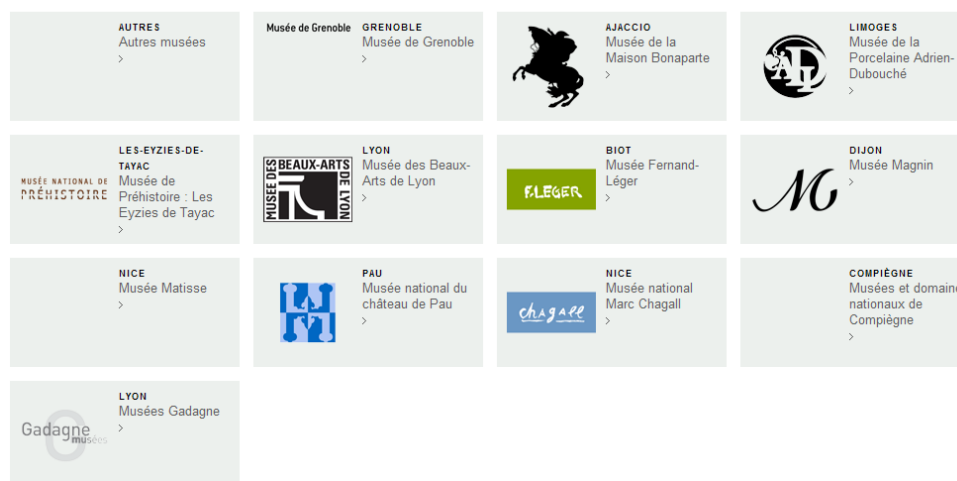


Il sito internet suddivide i musei a seconda della collocazione geografica partendo da quelli ubicati nell'area parigina.



Prosegue poi con gli altri musei francesi.

Other regions



La quasi totalità dei musei presenti nella top ten offre ai propri visitatori la possibilità di acquisto on line del merchandising museale. Per quanto riguarda i musei italiani, rientrano nella top ten solamente i Musei Vaticani, i quali offrono la possibilità di acquisto on line di alcune pubblicazioni.

Degli altri tre musei citati, Galleria degli Uffizi, Galleria dell'Accademia e Palazzo Ducale, solamente quest'ultimo è dotato di uno shop on line sul sito internet.

In sintesi i musei italiani hanno un'utenza molto contenuta anche se i ricavi rapportati ad essa possono essere considerati significativi¹⁵.

Un'indagine analoga è stata fatta sul circuito museale della Montagna Pistoiese e dell'area Mugello in Toscana, seppur non paragonabile per qualità e quantità di siti culturali. La volontà di analizzare le eccellenze dei due territori di natura collinare e montana è una dimostrazione che evidenzia la qualità, l'abbondanza e la diffusione di presidi culturali, ambientali, paesaggistici e delle produzioni tipiche di zone meno note e della relativa ideale location per chi si muove in auto, treno, aereo e mezzi marittimi. Si tratta di un esempio di territori dell'alta toscana ubicati in zone pedecollinari e limitrofi a luoghi noti quali le città d'arte di Firenze, Pisa e Siena.

Le rilevazioni, condotte dalla Regione Toscana ed inserite nel Rapporto 2011 "Musei della Toscana", riguardano il numero degli ingressi registrati nel 2009 e nel 2010, di coloro che hanno visitato i musei presenti nel sistema informativo regionale.

Si tratta spesso di piccole realtà, che il territorio custodisce, promuove e valorizza, e che nella maggior parte dei casi sono poco

¹⁵ Ricavi per unità di utenza

conosciute dai flussi turistici di massa. Tuttavia contribuiscono comunque ad accrescere il valore del territorio stesso, risultando vere e proprie eccellenze, testimoni di identità presenti e passate. Si tratta di realtà su cui sarebbe opportuno applicare una progettualità volta ad accrescere l'indotto turistico, con ricadute sensibili sul RAC (ritorno sugli asset culturali), e in grado di far acquisire dei vantaggi competitivi ai territori e ai beni artistici/culturali dei territori limitrofi e delle economie locali dei centri maggiori.

Tabella 18 – Musei della Montagna Pistoiese e del Mugello

Musei della Montagna Pistoiese¹⁶	Citta	Visitatori 2009	Visitatori 2010
Parco monumentale di Pinocchio	Collodi	108.530	105.666
Storico Giardino e Villa Garzoni	Collodi	n.d.	40.596
Ecomuseo della Montagna Pistoiese – Comparto produttivo del ghiaccio della madonnina	Pistoia	4.634	4.147
Ecomuseo della Montagna Pistoiese – itinerario della vita quotidiana Molino di Giamba e Berto e la Via del carbone	Pistoia	4.446	4.079
Museo della gente dell'Appennino Pistoiese	Cutigliano	1.675	1.559
Ecomuseo della Montagna Pistoiese – Itinerario della Pietra – Inseediamento medievale dell'Acquerino	Sambuca Pistoiese	450	1.330
Ecomuseo della Montagna Pistoiese – Ferriera Sabatini	Pracchia (PT)	911	1.099
Ecomuseo della Montagna Pistoiese – Polo didattico del ghiaccio	Pistoia	860	789
Ecomuseo della Montagna Pistoiese – Polo del ferro e giardino didattico di Pontepetri	San Marcello Pistoiese	174	631
Ecomuseo della Montagna Pistoiese – Polo didattico della Pietra	Sambuca Pistoiese	530	360
Ecomuseo della Montagna Pistoiese – Museo diocesano d'arte sacra di Popiglio	Piteglio	370	388
Osservatorio astronomico della Montagna Pistoiese	San Marcello Pistoiese	3.327	3.610
Orto botanico forestale Abetone e Polo didattico naturalistico	Abetone	3.982	3.287
Museo Ferrucciano	San Marcello Pistoiese	1.210	492

¹⁶ Regione Toscana – Musei della Toscana – Rapporto 2011

Musei del Mugello¹⁷	Città	Visitatori 2009	Visitatori 2010
Museo della civiltà contadina Casa d'Erci	Borgo San Lorenzo	5.942	6.238
Museo del Ferri Taglienti – Palazzo dei Vicari	Scarperia	6.037	5.441
Museo della Manifattura Chini	Borgo San Lorenzo	1.178	3.409
Museo casa di Giotto	Vicchio	2.653	2.061
Museo storico etnografico di Bruscoli	Firenzuola	2.000	2.000
Raccolta d'arte sacra Pieve S. Agata	Scarperia	1.767	1.615
Molino Faini	Borgo S. Lorenzo	1.088	1.377
Museo archeologico comprensoriale di Dicomano	Dicomano	1.249	1.275
Museo archeologico alto Mugello Museo delle genti della montagna	Palazzuolo sul Senio	923	695
Museo d'arte sacra e religiosità popolare Beato Angelico	Vicchio	797	640
Museo della pietra serena	Firenzuola	893	427
Scavi archeologici di Frascole	Dicomano	506	210
Scuola di Barbiana Don Lorenzo Milani	Barbiana (Firenze)	n.d.	11.000 – 12.000 ¹⁸

I dati sui visitatori dei musei della Montagna Pistoiese e del Mugello non possono essere confrontati con quelli della top ten dei musei internazionali. Comunque è opportuno evidenziare che i musei delle due realtà locali, sono facilmente collegabili con i più noti musei fiorentini, pisani e senesi, in quanto limitrofi ad un raggio di distanza in media di circa 40-50 km, con comodi accessi autostradali e ferroviari. Inoltre queste realtà possono fungere da volano per un turismo che coinvolga l'intero territorio e che sia più distribuito nell'arco di tempo dell'anno.

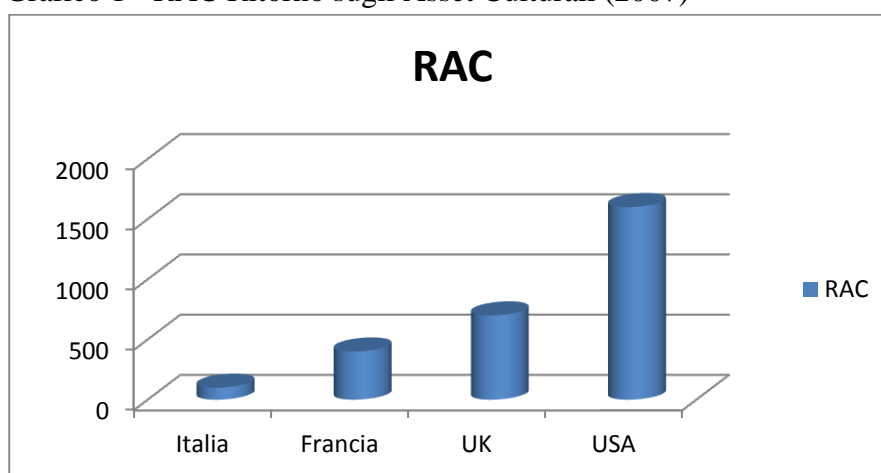
¹⁷ Regione Toscana – Musei della Toscana – Rapporto 2011

¹⁸ Fonte: Fondazione Don Lorenzo Milani

1.3.e Il ritorno degli investimenti

Il successivo grafico 1 deriva dallo studio di PricewaterhouseCoopers e si riferisce alla percentuale dei ricavi all'interno dei musei che deriva da servizi aggiuntivi e fornisce il rapporto tra ricavi da merchandising e siti Unesco.

Grafico 1 - RAC Ritorno sugli Asset Culturali (2007)



Il dato italiano, relativo a questo ultimo indice, mostra come a fronte di un enorme ricchezza in termini di beni e patrimonio culturale, il nostro paese abbia potenzialità non ancora valorizzate adeguatamente (caso Italia: RAC¹⁹ – ritorno sugli asset culturali minore rispetto a paesi con numero di beni inferiori alla dotazione del nostro paese). L'Italia è il paese del mondo con la più alta concentrazione di beni culturali e con il numero più alto di siti riconosciuti dall'Unesco, ma stante questo vantaggio competitivo rispetto ad altre destinazioni internazionali, è evidente la difficoltà a valorizzare il patrimonio storico-culturale per farne un motore di sviluppo economico, con benefici distribuiti su più territori e più settori. A tale proposito è importante ricordare che in Italia i termini sponsorizzazione e gadget sono espressioni utilizzate spesso in maniera errata, vissuti come un onere per il settore e il territorio nel quale si opera. Invece i due termini devono essere compresi per i riflessi positivi che possono avere sulle imprese e sui territori, quindi ripensati e rinforzati con contenuti per creare valore aggiunto e sviluppo. La sponsorizzazione va considerata sponsorship ed il gadget non un costo per “qualcosa da dare” ma un’”attenzione” per favorire la notorietà ed il ricordo emozionale di un luogo, di un prodotto, di un servizio. Quanto al merchandising ed all'indice RAC di Princewaterhouse, salvo pochi casi particolari di importanti Musei

¹⁹ RAC Ritorno sugli Asset Culturali (o ROCA Return on Cultural Assets) è il rapporto tra il PIL del settore culturale di un Paese e il numero dei siti Unesco posseduti da quella realtà.

italiani, la situazione è peggiore rispetto anche alla capacità di valorizzazione. L'immagine di Pinocchio nel mondo credo possa rappresentare le modalità ed il grado di valorizzazione e promozione di un territorio, di un personaggio, di una favola, dopo la Bibbia, tradotta in tutte le lingue del mondo. La materia prima dell'Italia sta nella sua cultura millenaria, diversificata, non riproducibile, non de-localizzabile, unica, numerosa, emozionale e raggiungibile. Il fattore che può valorizzare ed integrare queste caratteristiche è culturale in quanto gli altri fattori ne sono una diretta conseguenza.

1.4. Potenzialità e Criticità del sistema turistico italiano

Il quadro tracciato dagli approcci di analisi del turismo, dalle definizioni di cultura e bene culturale, dalle dinamiche e dai dati che descrivono l'andamento del turismo, dalle forme turistiche italiane, dalle tendenze dei comportamenti d'acquisto e di fruizione turistica, dal ruolo del marketing territoriale per l'attrazione dei turisti ed al ruolo del turismo nel settore terziario e nell'economia della conoscenza, fa emergere la fragilità diffusa del settore turistico italiano, anche per le destinazioni molto affermate. Probabilmente questa situazione dipende dall'incapacità di gestire il patrimonio di cui l'Italia dispone, dalla mancanza di una precisa riorganizzazione del personale addetto alla gestione del patrimonio, dalla necessità di interventi di ristrutturazione mirati e di valorizzazione e promozione.

I beni culturali italiani sono numerosi e sparsi sul territorio ma purtroppo in molti casi risultano dimenticati e nei casi peggiori abbandonati, per queste ragioni è necessario capire come indagare questa mancanza di attenzione e di interesse per un patrimonio qualitativamente e quantitativamente numeroso e di valore, con particolare attenzione ai centri meno noti.

Rispetto a queste considerazioni ho pensato di impostare una matrice per indagare le motivazioni che spingono i diversi soggetti a compiere alcune azioni di sviluppo turistico ed il loro punto di vista sul ruolo della cultura nello sviluppo del territorio. Gli indicatori che compongono la matrice in una prima fase derivano dall'analisi e dall'individuazione di alcuni fattori derivanti da studi di centri di ricerca italiani e stranieri e nella seconda fase dalla raccolta di ulteriori indicatori emersi sottoponendo la matrice ad alcuni casi toscani campione.

La matrice è stata strutturata per campi di valutazione e relativi indicatori. I campi di valutazione rappresentano gli aspetti essenziali per la verifica delle condizioni secondo le quali il turismo può essere un volano di sviluppo per il territorio. I campi sono gli Investimenti, la Partnership, i Rischi, il Mercato, la Logistica, il Lavoro ed i Servizi e per ciascuno di questi sono stati assegnati gli indicatori che meglio possono analizzarli.

Nel caso degli Investimenti si è voluto indagare il valore e l'incidenza della spesa pubblica per la riqualificazione territoriale e la promozione con attenzione agli investimenti in cultura e turismo, la spesa privata in cultura e come le imprese investono in iniziative culturali. Dal primo test, è emerso che le imprese quando investono in cultura contribuiscono solitamente con la fornitura di beni e servizi e di solito sono imprese manifatturiere locali di eccellenza alle quali viene proposto di "sponsorizzare" gli eventi, tralasciando il significato

di sponsorship. Rispetto alla spesa pubblica per la riqualificazione urbana e la promozione della cultura e del turismo gli intervistati ritengono che le risorse finanziarie disponibili vengono utilizzate ma spesso senza una strategia di promozione.

Per quanto riguarda la Partnership gli intervistati hanno evidenziato l'importanza degli indicatori che rilevano il "livello di comprensione delle potenzialità della cultura e del turismo da parte della pubblica amministrazione locale" e la "partecipazione, cittadini e associazioni". Se da un lato il secondo indicatore è considerato dal campione in media, medio-alto, è considerato medio-basso il primo indicatore, in quanto si rileva che la pubblica amministrazione, o per motivi burocratici o per modesta capacità di valutazione degli impatti delle iniziative, riesce con difficoltà a comprendere le potenzialità reali e di medio lungo periodo della cultura e del turismo. Sta di fatto che per la pubblica amministrazione le iniziative promozionali rientrano in un programma annuale di carattere generale e le iniziative infrastrutturali sono comprese nel piano delle opere pubbliche che spesso è un elenco di lavori e non di progetti per la valorizzazione settoriale o di aree specifiche del territorio.

Per quanto riguarda il campo di valutazione dei Rischi il campione sottolinea i rischi di "mancata visione pubblica", di "propensione e cultura nell'accoglienza turistica da parte dei residenti", di "discontinuità nella gestione politica e amministrativa delle strutture comunali" e di altri rischi che possono pregiudicare le iniziative sul territorio. Gli stakeholders evidenziano soprattutto un alto rischio di mancata visione pubblica, una medio-alta propensione dei cittadini nell'accoglienza dei turisti ed un capitale sociale del territorio disponibile all'organizzazione di laboratori ed eventi per promuovere le eccellenze locali.

Per il Mercato, si sono analizzate la provenienza degli arrivi, la motivazione del viaggio, il numero di arrivi e presenze e le permanenze medie, al fine di delineare per i diversi contesti territoriali il target di riferimento. Per quanto riguarda la Logistica invece l'obiettivo è quello di capire le modalità di arrivo e le modalità di prenotazione dei viaggi. Dai due campi, con il primo test campione emerge che gli arrivi per area geografica dipendono dalla tipologia di destinazione turistica, anche se la maggioranza degli arrivi continua ad essere dall'Europa in quanto più prossima; per le modalità di trasporto la maggioranza dei turisti si sposta in auto e le prenotazioni a seconda della stagione sono dirette attraverso internet o tramite agenzia soprattutto quelle estere. Nei mesi estivi i turisti prediligono la prenotazione tramite agenzia mentre negli altri periodi dell'anno utilizzano internet per prenotare autonomamente, sia per prenotazioni individuali che di piccoli gruppi.

Per il campo Lavoro è stato chiesto agli intervistati di indicare il numero del personale impiegato nel settore ricreazione e cultura e nei servizi di ristorazione e di agenzie di viaggio. Inoltre è stato chiesto se conoscono il numero di impiegati pubblici comunali nel settore “biblioteche, archivi, musei e attività culturali”. Questo ultimo indicatore, come quello nel campo rischi che rileva l’”inattività e chiusura del museo civico”, è servito a capire quanto gli stakeholders in questione sono in contatto con il personale comunale addetto al settore cultura. Infatti alcuni intervistati per rispondere hanno fornito i nomi del personale comunale impiegato nel settore cultura, a dimostrazione delle attive interazioni tra privato e pubblico, altri non hanno saputo rispondere e qualcuno si è meravigliato della domanda.

Per quanto riguarda il campo Servizi, si è voluto anche in questo caso indagare soprattutto quanto il campione fosse a conoscenza dell’”offerta culturale – numero di siti” sul suo territorio di operatività al fine di percepire se la promozione della propria attività si integra con la presenza di eccellenze culturali locali. Anche in questo caso alcuni operatori del test hanno risposto con la massima precisione indicando i nomi delle strutture culturali, altri si sono limitati a indicare un numero approssimativo, altri non ne erano a conoscenza. La medesima situazione si è verificata quando con un altro indicatore è stato chiesto se sul territorio di loro operatività ci sono siti Unesco. Alcuni, seppure la percentuale minore, non conoscevano neppure cosa volesse dire Unesco, gli altri hanno risposto.

Dalla somministrazione della matrice emerge soprattutto l’importanza dei campi Investimenti, Mercato, Logistica, Servizi e Rischi, che potranno essere testati in futuri incontri. Infatti con riguardo agli Investimenti è emersa l’importanza di conoscere il numero di investimenti infrastrutturali realizzati e se sono state organizzate iniziative formative da parte di enti pubblici e privati che evidenzino i fattori di competitività di un territorio sui quali elaborare progetti di sviluppo turistico. Per quanto riguarda il Mercato è emersa l’importanza di conoscere il numero delle autorizzazioni necessarie per avviare un progetto di riqualificazione per le imprese turistiche. In relazione al campo di valutazione Logistica gli operatori vorrebbero conoscere i flussi di traffico nelle destinazioni turistiche e per il campo Servizi in particolare sapere se gli enti locali hanno realizzato indagini sulla domanda di turismo per capire e valutare le azioni e le strategie da programmare tra pubblico e privato.

1.4.a I campi di indagine e gli indicatori desunti da altre ricerche

Agli indicatori proposti e verificati dal test campione si sono aggiunti alcuni indicatori disponibili su scala nazionale derivanti da fonti istituzionali che hanno avuto alla base le ricerche Doing Business 2013 e Country Brand Index²⁰. La ricerca Doing Business valuta le regolamentazioni d'impresa per le aziende nazionali e si interessa essenzialmente alle piccole e medie imprese dislocate nelle maggiori città commerciali di ciascun Paese del mondo. Basandosi su casi di studio standardizzati, presenta indicatori quantitativi relativi alle norme che si applicano alle aziende nelle diverse fasi del loro ciclo di vita ed i risultati ottenuti possono essere confrontati con quelli di altri 184 Paesi nel corso del tempo²¹. Da questa ricerca che descrive il punto di vista della Banca Mondiale e dell'International Finance Corporation, che hanno presentato il report annuale "Doing business in Italy 2013, emerge che la situazione, per chi fa impresa in Italia, rimane molto complicata, nonostante siano stati compiuti, e si stiano compiendo, passi avanti²². A dimostrazione del passo in avanti, nella classifica che misura la "Facilità di fare impresa" l'Italia ha fatto un piccolo avanzamento rispetto all'anno 2012, salendo dalla 75sima alla 73sima posizione, rimanendo, però, evidentemente lontana dai vertici, occupati in primis da Singapore, seguita da Hong Kong, Nuova Zelanda e Stati Uniti. Rimane difficile, in Italia, avviare un'impresa, e ottenere credito e permessi per costruire. Migliora comunque la situazione per quanto riguarda la registrazione di proprietà e gli scambi oltre confine. Chi fa impresa in Italia, si legge nel rapporto, "deve confrontarsi con procedure lunghe, inefficienti e costose. La notizia positiva è che il contesto normativo sta migliorando". Il rapporto, poi, ha analizzato e confrontato la situazione di 13 città italiane. Parzialmente promosse, anche se lontane da livelli di eccellenza, Bologna (per la facilità di ottenere i permessi edilizi), così come Padova e Catanzaro (entrambe per la facilità di avviare un'attività), Torino (risoluzione delle dispute commerciali) e Genova (efficienza attività portuale). Male Roma, Bari, Campobasso, Potenza e Palermo²³. Alla presentazione dei risultati della ricerca è intervenuto anche il direttore generale di Bankitalia Fabrizio Saccomanni²⁴ che ha

²⁰ Le ricerche Doing Business e Country Brand Index sono utilizzate nell'ambito di numerose ricerche ed in atti di convegni

²¹ Banca Mondiale, International Finance Corporation – Doing Business in Italia 2013 - Regolamentazioni più efficienti per le Piccole e Medie Imprese

²² G. Carrieri – First Online, Finanza Imprese Risparmio Scenari Tecnologie – 14/11/2012

²³ Ibid.

²⁴ Banca d'Italia - Intervento di Fabrizio Saccomanni (Direttore Generale della Banca d'Italia) alla presentazione del rapporto "Doing Business subnational in Italy 2013"

affermato: “Le difficoltà del nostro sistema economico hanno radici profonde, dalle condizioni della finanza pubblica alle caratteristiche del sistema produttivo, all’azione pubblica”.

L’altra ricerca presa in esame che ha fornito spunti per gli indicatori della matrice è la Country Brand Index (CBI) FutureBrand. Si tratta di uno studio globale che prende in esame i brand - Paese di 118 nazioni, analizzando la loro percezione rispetto a parametri quali cultura, industria, vitalità economica e iniziative sociali. Con interviste a oltre 3.600 opinion leader e frequent flyer internazionali di 18 Paesi, FutureBrand applica il modello proprietario Hierarchical Decision Model (HDM) per determinare come i target di riferimento – cittadini, investitori, turisti e governi stranieri – vedono i brand - Paese, rispetto a categorie che spaziano dalla notorietà alla capacità di autopromuoversi.

Secondo questa ricerca la perdita di posizioni dell’Italia, cinque in un solo anno, deriva dalla profonda crisi economica, sociale e dei valori che il Paese sta vivendo. Sembra che, insieme ai posti di lavoro, l’Italia abbia smarrito anche la sua creatività e capacità di reagire. Se osserviamo alcuni dei parametri di valutazione del CBI 2012-13, come il Sistema di Valori (che riunisce sotto di sé Libertà politica, Attenzione all’ambiente, Sistema legale stabile, Tolleranza e Libertà di parola), Qualità della vita (Sistema scolastico, Sistema sanitario, Standard di vita, Sicurezza, Opportunità di lavoro e Disponibilità a Vivere in quel Paese) e Paese per condurre affari (Clima favorevole agli investimenti, Tecnologia avanzata, Ambiente normativo e Forza lavoro specializzata), rileviamo che l’Italia si attesta tra il 21° e il 24° posto. Viceversa, è prima, come in tutte le altre edizioni di CBI, nell’indicatore Storia e Cultura (Storia, Arte e Cultura, Autenticità e Bellezze naturali) davanti a Francia e Giappone, ed è prima, guadagnando una posizione rispetto al 2011, anche nell’indicatore Turismo (Value for Money, Attrazioni, Cibo e Offerta Resort e Lodging). Susanna Bellandi, Presidente FutureBrand Europe spiega con queste parole lo scenario: “I risultati delle misure messe in atto dall’Italia non sono ancora percepibili, dovremo attendere ancora qualche tempo prima che i mercati tornino a dar fiducia all’Italia. Ancora oggi, però, nonostante le enormi difficoltà del Paese, nell’immaginario collettivo globale l’Italia resta comunque una meta desiderabile, un luogo in cui l’arte, la cultura e il cibo costituiscono un piacere continuo, da sperimentare e consigliare. Se il Paese appare ancora immobile e dunque poco appetibile per il business, non resta che puntare sugli asset sopra indicati che continuano a farci preferire, valorizzandoli quanto più possibile attraverso politiche attente, partnership e una comunicazione che raggiunga tutti i target,

soprattutto quelli emergenti, come i flussi turistici dall'India e dalla Cina”.

Dalle matrici elaborate, emerge con forza la necessità di indagare con gli operatori pubblici e privati quanto il turismo e la cultura possono trascinare in avanti l'economia italiana, anche sulla base dell'interesse che hanno manifestato nel fornire i dati e le indicazioni sulle prospettive del loro settore. Da questo primo test gli stakeholders evidenziano, da un lato, la necessità di meglio comunicare all'esterno le caratteristiche della loro attività e quanto questa, insieme alle scelte delle istituzioni e della cittadinanza, può essere un tassello importante nell'economia turistica, dall'altro alcuni, seppur in modo non evidente, dimostrano un gap formativo e manageriale nell'incontrare i comportamenti ed i gusti dei turisti, che poco si associa con la domanda di qualità delle strutture turistiche.

Conclusioni parte I

La prima parte della ricerca ha circoscritto l'ambito di studio e di approfondimento, sia sul tipo di turismo, sia sulle metodologie di approccio di analisi, sia su quei luoghi che hanno un valore non così riconosciuto e sui quali è possibile proporre delle linee di azione.

Dalle indagini si intuisce che il patrimonio culturale è una risorsa fondamentale per il nostro Paese, sia in termini di valori legati all'identità dei luoghi, sia in termini economici dell'indotto sul turismo culturale, nonostante le difficoltà legate alla circoscrizione di questa tipologia, in cui vi confluiscono attività di più settori merceologici.

Il patrimonio culturale rappresenta comunque un fattore strategico, un "motore" per lo sviluppo dei territori.

L'analisi condotta in questa prima parte della ricerca, dagli approcci di analisi del fenomeno turistico al ruolo del turismo nel settore terziario e nell'economia della conoscenza, passando attraverso le dinamiche ed i dati che descrivono l'andamento del turismo, evidenzia la fragilità diffusa del settore turistico italiano, la cui criticità è rappresentata da un lato dall'incapacità di gestione del patrimonio stesso e dall'altro dalle scarse occasioni per favorire la consapevolezza nella collettività del ruolo e delle potenzialità di tale patrimonio.

Incapacità di gestione da intendersi come mancanza di una precisa riorganizzazione del personale addetto alla gestione del patrimonio, necessità di interventi di ristrutturazione mirati, anche solo di manutenzione, e soprattutto scarsa capacità di valorizzazione e di promozione. Da queste considerazioni che si desumono soprattutto dall'indagine verso gli operatori emerge con forza la necessità di indagare con gli operatori pubblici e privati quanto il turismo e la cultura possono trascinare in avanti l'economia italiana. Questa considerazione deriva dall'interesse che gli operatori hanno manifestato nel fornire i dati e le indicazioni sulle prospettive del loro settore ed in particolare, una volta sollecitati con le domande, sulla conoscenza di studi, approfondimenti e test di carattere accademico sul loro settore e sul territorio al fine di favorirli nelle loro strategie di sviluppo.

Con questa indagine, utilizzando una prima verifica dei campi e degli indicatori della matrice, gli operatori hanno evidenziato soprattutto difficoltà nelle procedure amministrative legate alla gestione d'impresa ordinaria e straordinaria, nell'accesso ai finanziamenti pubblici, nella mancanza di una formazione mirata al personale degli enti locali sul ruolo del turismo e della cultura ed in particolare di un generale deficit culturale nella programmazione degli

investimenti e nell'analisi dei fattori di competitività sui quali proporre le iniziative di sviluppo. Queste difficoltà, già rilevanti nelle aree e/o nelle città di maggior flusso turistico, diventano ostacoli più forti nei comuni delle aree interne nonostante le indagini statistiche più recenti abbiano segnalato una leggera crescita del turismo minore.

I Comuni delle aree appenniniche toscane sono generalmente poco abitati e gestiscono ampi territori e presenze culturali e paesaggistiche interessanti che possono diventare mete integrate e di riequilibrio delle stesse utenze turistiche concentrate nelle città d'arte e nelle aree costiere.

Premessa parte II

L'obiettivo di questa seconda parte è affinare ed ampliare i campi e gli indicatori della matrice da somministrare a più operatori economici, per conoscere da un lato le loro prospettive per lo sviluppo turistico e territoriale, e quanto la cultura e quale tipologia di cultura possa essere lo strumento per lo sviluppo economico.

Questa operazione ha evidenziato la necessità di predisporre matrici specifiche per più categorie di stakeholders, con l'obiettivo di indagare con più attenzione le differenze di approccio e del punto di vista degli operatori privati e pubblici.

Inoltre come già anticipato in premessa, ho indagato l'importanza ed il ruolo di alcuni personaggi del passato e di oggi che hanno contribuito al miglioramento della qualità della vita attraverso interventi nei settori della cultura e della domanda sociale, con azioni dalle quali prendere esempio per il futuro e che, in alcuni casi, si sono dimostrate anche un volano di attrazione turistica.

L'esito dell'indagine presso gli operatori economici del settore e la ricostruzione dell'operato, sia di alcune grandi figure storiche, sia di alcuni soggetti oggi attivi in diversi campi, è finalizzato ad individuare i fattori che possono favorire un diverso e/o più equilibrato modello di sviluppo turistico.

2. Gli investitori pubblici e privati nel turismo culturale: ieri ed oggi

La crisi in cui è l'Italia insieme a molti paesi occidentali dall'inizio del XXI secolo non è solo una crisi economica, politica, istituzionale e quindi sociale. E' prima di tutto una crisi d'identità e una crisi culturale derivante dall'assenza di chiare scelte di politica economica sulle quali fondare lo sviluppo sociale e territoriale.

E' con questa affermazione e con l'evidenza delle azioni di personaggi del passato e di oggi che si introduce il Paper II. Il fine è evidenziare come nei secoli passati, in situazioni anche più gravi per la popolazione rispetto ai tempi correnti, uomini e donne hanno contribuito al miglioramento della qualità della vita, con azioni che ancora oggi sono innovative e dalle quali prendere esempio per il futuro e che sono in certi casi anche un volano di attrazione per il turismo.

E' con queste evidenze e con una serie di ulteriori riflessioni che vorremo proporre un modello, che sarà esplicitato nel Paper III, in grado di valutare le potenzialità e la propensione di un territorio ad investire in cultura ed in turismo, accompagnare gli enti locali nella programmazione economica e nella pianificazione territoriale degli interventi culturali e turistici (e non solo), domandare e gestire i finanziamenti pubblici e quelli privati a sostegno degli investimenti, monitorare le fasi di intervento e valutare ex post gli investimenti perché possano essere il volano per nuovi progetti e nuove richieste di finanziamento. Saranno associate al modello anche le competenze, le capacità ed il ruolo che deve avere la figura professionale in grado di integrare le azioni sopra indicate.

L'obiettivo del secondo Paper è quello di ricostruire il processo che va dalle politiche all'attuazione di alcuni interventi identificando le congruenze e le discrasie che lo accompagnano nelle diverse fasi decisionali e attuative, facendo tesoro delle motivazioni, delle scelte e delle azioni di personaggi del passato. Sotto questo profilo l'ipotesi è che il nostro sistema amministrativo abbia una scarsa capacità di attirare investimenti e di attuare progetti anche a causa, da un lato, di una mancata distinzione tra quello che è il ruolo delle scelte politiche e quello delle scelte tecniche e, dall'altro, di un'assenza di chiarezza su quali siano i passaggi decisionali rispetto ai quali non si dovrebbe tornare indietro.

Il Paper II anticipa la schematizzazione del processo decisionale, con riferimento ai casi esaminati e indicatori rilevati sulla propensione del pubblico e del privato ad investimenti nella cultura e nel turismo, individuandone i nodi problematici.

Saranno di supporto per rilevare gli orientamenti e le potenzialità di un territorio per lo sviluppo culturale e turistico, i progetti Rete NecsTour sulle città turistiche sostenibili e Te.be. (Tecnologie e Beni Culturali) della Regione Toscana, le modalità di predisposizione dei Piani di Gestione Unesco e dei Piani delle Opere Pubbliche Comunali.

Negli ultimi anni è venuto meno il fattore costitutivo di ogni identità personale e collettiva, che è la consapevolezza di ciò che lega e, legando, tiene insieme situazioni differenti: nel caso italiano il legame, da un lato, tra il passato e il futuro e dall'altro quello tra le varie parti e le diverse vocazioni che storicamente hanno composto un tutto unico. Da tempo ormai viviamo la congiuntura presente senza una chiara idea di fondo che possa conciliare le varie drammatiche esigenze dell'oggi in una prospettiva d'insieme della storia nazionale²⁵.

E' stata smarrita la consapevolezza della peculiarità della storia italiana, da un lato una peculiarità altamente problematica ma colma di inestimabili risorse intellettuali e pratiche. In un senso più profondo non sappiamo più da dove veniamo, cosa siamo e perciò neppure dove dirigere il nostro cammino: l'arresto della crescita economica rappresenta la paralisi della coscienza nazionale. Negli ultimi decenni sono scomparsi luoghi e paesaggi unici al mondo, sono caduti in rovina siti archeologici e monumenti illustri, lasciate in abbandono preziose biblioteche, non accorgendoci che così facendo inaridivamo anche la fonte della creatività italiana manifesta nella grande tradizione artigianale, nell'eccellenza della produzione agricola, nell'inventiva dell'industria. Questa creatività e la capacità di produrre eccellenze anche materiali non nasce dal nulla ma bensì discende da un articolatissimo substrato di gusto, di sensibilità, di idee. Nasce dalla cultura.

La cultura italiana, presa nel suo insieme e su un arco temporale lunghissimo che va dall'impero romano fino ad alcuni segmenti del Novecento, mantiene una qualità, una forza, una ricchezza che non è facile trovare altrove e che a tratti affiora nell'interesse nazionale. Dove, più che in Italia, è stata pensata la storia come ciò che mantiene in rapporto e in tensione passato e presente, origine e attualità, conservazione e innovazione. E dove, se non nella cultura italiana, sempre in transito tra l'Italia e il mondo, è stata altrettanto vivace la dialettica tra identità e differenza, proprio ed estraneo, territorio e sconfinamento.

Solo appropriandoci nuovamente di questo patrimonio, solo ripensandolo e rianimandolo di propositi nuovi, sarà possibile riprendere il cammino uscendo dalla paralisi odierna. Sarà possibile

²⁵ Roberto Esposito, Ernesto Galli della Loggia, Le buone ragioni per istituire un vero ministero della Cultura, Corriere della Sera, 25 gennaio 2013

rimettere al centro dell'attenzione il significato e il destino della nostra vita collettiva, aprirci al futuro, favorire l'Italia a pronunciare una parola alta e consapevole sulla sua storia passata e recente ridefinendo il ruolo dell'Italia in Europa: un ruolo prima che politico e istituzionale, ideale e umano. Il ruolo della cultura, appunto.

2.1. La “Riscoperta”: i personaggi del passato, le imprese storiche e le imprese di oggi che hanno investito in cultura tra mecenatismo e filantropia

Alcuni imprenditori del passato sono riusciti a coniugare il lavoro, l'interesse economico, il profitto, la passione, il dialogo, la collaborazione, il rispetto per i collaboratori e per loro stessi. In due parole: il prendere e il dare.

Questi personaggi sono riusciti a dare un ordine di priorità alle due parole e attorno a questi concetti hanno vissuto, sviluppato un'idea in impresa, dato lavoro, ricevuto rispetto, gratitudine ed onore.

L'innovazione senza la riscoperta non riesce a cicatrizzare e far crescere un'economia emorragica. Per riscoprire occorre prendere coscienza della materia e dello spirito nel quale siamo immersi.

Da qui, la necessità di riscoprire alcuni personaggi del passato che, di diversa estrazione sociale e con diverse modalità, oltre a distinguersi nel loro settore di attività economica hanno dato un importante contributo all'innalzamento della cultura. Questi personaggi già nelle epoche passate con le loro azioni tendevano alla sostenibilità ed alla responsabilità di impresa e di comunità. Termini che troppo spesso sono da molti utilizzati ma che solo alcuni sono in grado di riempire di significato. Questi personaggi hanno lottato per il futuro collettivo, facendo fare al loro intuito e genialità un balzo in avanti per il bene del futuro, unendo umanità e produttività.

Il mondo economico e della cultura delle epoche passate ha fatto sbocciare il dare attraverso il prendere, in iniziative che possiamo considerare filantropiche. Quei personaggi sono riusciti a trasferire negli aspetti operativi e necessari delle società di quel periodo il concetto di filantropia ovvero trasferire nella società un sentimento di amore e interesse per il prossimo che si è tradotto in atti di fattiva solidarietà e che oggi sono divenuti lo strumento anche per attrarre l'interesse dei turisti. Un sentimento altruistico ancorato in contesti determinati della vita dell'uomo, apparentemente non associabile al mondo degli affari, laddove la visione comune è quella del perseguimento del proprio interesse²⁶. Un esempio alto di altruismo, in questo caso non identificato con le azioni delle singole persone, è quello delle Misericordie sia oggi e soprattutto per certi aspetti nel passato. Infatti almeno fino all'800 i volontari delle Misericordie quando andavano ad assistere persone ferite, malate o morte erano soliti indossare una cappa nera ed un cappuccio per non essere riconosciuti, perché la carità doveva essere anonima in modo da non

²⁶ Fondazione Rismo, parte II, Filantropia e mondo economico

creare dipendenze nei confronti di coloro che prestavano il loro soccorso.

E' vero anche che da sempre nell'umanità ci sono vari livelli di aiuto al prossimo, alcuni noti e formalizzati altri meno noti, è comunque in questa direzione che l'umanità dovrebbe continuare il proprio cammino, contando nel coraggio delle proprie idee e nelle relative azioni. In questo modo ci saranno con più probabilità vari livelli di attenzione al bene della collettività, e tenendo alta la tensione su questi comportamenti si rischierà meno che i soggetti più alti nell'intuito non abbandonino la strada mettendo in discussione il loro sentimento a causa di azioni contrastanti.

Riscoprire le azioni volte al bene di grandi personaggi del passato ha per fine quello di veicolare e provare a comunicare che è possibile la coesistenza di due realtà apparentemente contrastanti e radicalmente divergenti: il tornaconto e il dono. Nei casi che vedremo di seguito si tratta di sottolineare come gli investimenti privati a favore di obiettivi sociali possano incidere positivamente sia nei confronti dell'azienda e dall'autorevolezza dell'imprenditore che per il benessere della comunità dei cittadini. Inoltre in tabelle successive, vedremo soprattutto nel caso delle imprese di oggi che investono in iniziative culturali e sociali, che la nuova tendenza è quella di vincolare gli aiuti a progetti di ricerca, formazione, progresso, ai quali porre degli indicatori di performance, che oltre ad eseguire una sorta di tracciamento dell'impiego degli aiuti pubblici, svolgono un altrettanto significativo compito e, cioè quello di rendere percepibile la vicinanza dei donatori al mondo del no profit ed a tutti gli stakeholder, contestualmente alla redditività dei relativi investimenti anche a livello sociale. Si aiuta il prossimo educandolo a fare il contadino. Questa ultima riflessione risponde all'alto fine della Società Umanitaria che nel proprio Statuto all'art. 2 recita: "La Società Umanitaria agisce senza scopo di lucro e ha per finalità di mettere i diseredati, senza distinzione, in condizione di rilevarsi da se medesimi, procurando loro appoggio, lavoro ed istruzione e più in generale di operare per il migliore sviluppo educativo, socio-culturale e giuridico in ogni settore della vita individuale e collettiva ed, in particolare, in quelli dell'assistenza sociale, della beneficenza, dell'istruzione e della formazione anche professionale."

2.1.a. Approfondimenti su alcuni personaggi

La storia italiana ed il patrimonio è stato costruito da mecenati, imprenditori, uomini di cultura ed anche politici. Ci domandiamo perché nel passato avevano queste attenzioni ed oggi sono spesso soltanto iniziative meramente promozionali alle quali associare il proprio prodotto o servizio da porre sul mercato. E' necessario ricordare che nella costruzione della storia italiana hanno contribuito anche persone private perché volevano lasciare qualcosa di bello. Avevano degli interessi che andavano al di là del valore monetario e che oggi sono ancora una fonte di interesse e quindi di attrazione turistica da valorizzare ed intorno alla quale programmare investimenti materiali ed iniziative immateriali.

Di seguito nella Tabella 1 sono riportati alcuni personaggi del passato secondo un criterio temporale; tra questi quelli toscani sono evidenziati con la colorazione azzurra²⁷. I personaggi indicati non sono certamente esaustivi ma analizzando per ognuno il settore di investimento culturale e la motivazione dell'investimento, emerge che il loro obiettivo è più che la celebrazione propria e della propria azienda la comunità in cui hanno vissuto.

Tabella 1 – Personaggi del passato e loro investimenti culturali e sociali

Personaggio	Luogo e Periodo Storico	Attività	Settore d'investimento culturale/sociale	Motivazione dell'investimento
Gaio Cilnio Mecenate	Arezzo (68 A.C. – 8 A.C.)	Mecenate (dal suo nome deriva l'attuale significato della parola)	Promotore della cultura	Fondatore di un circolo per sostenere la produzione artistica
Dateo	Milano (... 878 ...)	Arcivescovo	Apertura del primo brefotrofo	n.d.
Bernardo Carnesecchi	(Firenze, 1398 – Firenze, 1459)	Mercante - politico	Committente opere d'arte di Domenico Veneziano	Tabernacolo Carnesecchi di Domenico Veneziano (National Gallery Londra)
Giovanni Arnolfini	Lucca (1400 circa) - Bruges (1472)	Mercante e mecenate	Mecenate legato al pittore fiammingo Jan Van Eyck	(Ritratto dei coniugi Arnolfini – National Gallery London)
Giovanni Rucellai	Firenze (1403 – 1481)	Mercante, umanista e scrittore	Mecenate legato a Leon Battista Alberti	(Loggia Rucellai, facciata di S. Maria Novella,

²⁷ Sicuramente i personaggi da indagare sono molto più numerosi di quelli esposti nella Tabella 1. Ho provato ad essere il più possibile esaustivo soprattutto per i personaggi che hanno operato in Toscana ed in particolare quelli nell'alta Toscana.

				etc.)
Giovanni Tornabuoni	Firenze (... - 1490)	Banchiere	Mecenate legato a Domenico Ghirlandaio	n.d.
Lorenzo de' Medici (Il Magnifico)	Firenze (1449 - 1492)	Politico, scrittore e mecenate	Mecenate; frequentano la sua corte: Pico della Mirandola, Marsilio Ficino, Angelo Poliziano	n.d.
Agostino Chigi	Siena (1466) - Roma (1520)	Banchiere e imprenditore	Tra i maggiori mecenati del Rinascimento legato a Raffaello e Peruzzi	Villa Farnesina (Roma), Cappella Chigi (Roma), etc.
Bindo Altoviti	Roma (1491 - 1557)	Banchiere	Mecenate di Michelangelo, Raffaello, etc.	n.d.
Leonardo Buonafede	(...) - Firenze 1545	Vescovo e mecenate	Mecenate legato a Pontormo, Della Robbia, Buglioni	Opere della Misericordia - Ospedale del Ceppo - PT
Scipione Borghese	Roma (1577 - 1633)	Cardinale	Mecenate e collezionista del primo '600 - fece costruire Villa Borghese Pinciana	n.d.
Felice Borroni	Lesa, 20 novembre 1761 - Lesa, 27 maggio 1840	Imprenditor e nel commercio	Fondò una scuola elementare per i bambini del paese	n.d.
Leopoldo Carlo Ginori Lisci	(Firenze, 7 gennaio 1788 - Firenze, 11 aprile 1837)	Politico - imprenditore	Fece costruire alloggi per i lavoratori, istituì una scuola elementare destinata ai figli maschi dei dipendenti, promosse corsi di disegno e di formazione tecnica che venivano svolti all'interno della manifattura, allestì uno spaccio di generi alimentari, fondò una biblioteca circolante e una banda musicale.	Membro dell'Accademia dei Georgofili, fu sensibile all'educazione e all'assistenza dei ceti popolari. Legare stabilmente all'azienda una manodopera qualificata e poco incline alla conflittualità sociale*.

Francesco de Larderei	(Vienna, Francia, 17 novembre 1789 - Firenze, 5 giugno 1858)	Imprenditore e (soffioni boraciferi Toscana)	Un villaggio per i lavoratori in cui le case erano fornite di un orto e dotato di asilo, scuola elementare, scuola di tessitura per le ragazze, teatro, scuola di musica, spaccio alimentare e di farmacia dove oltre allo speciale operava un medico. Il villaggio era dotato di acquedotto.	Assistenzialismo dei ceti popolari per favorire un severo regolamento che elencava i "sacri doveri" degli operai, incentrati sui valori della famiglia, della religione e della fedeltà al padrone.
Giovanni Battista Carducci	Fermo (1806) - Magliano di Tenna (1878)	Architetto	Fondazione Opera Carducci (scienze e belle arti)	n.d.
Prospero Moisé Loria e Bauer	Mantova, 7 aprile 1814 - Milano, 28 ottobre 1892	Imprenditore e commercio legname	Società Umanitaria	"Mettere i diseredati, senza distinzione, in condizione di rilevarsi da sé medesimi, procurando loro appoggio, lavoro ed istruzione".
Giuseppe Franchetti	Mantova, 21 novembre 1824 - Mantova, 6 aprile 1903	Imprenditore e presidente Camera di Commercio di Mantova	Istituto Giuseppe Franchetti: assegni e premi studio a studenti bisognosi meritevoli	Ente istituito dal Comune di Mantova con l'eredità lasciata da Franchetti
Famiglia Sella Quintino Sella	Biella (1827 - 1884)	Economista e politico (famiglia di imprenditori 1600)	Banca Sella	n.d.
Egisto Paolo Fabbri	Firenze (1828 - 1894)	Imprenditore e (noleggi marittimi) banchiere	Metropolitan Opera Company (NY) - Chirurgia di S. Maria Nuova (FI) - Ospedale Bonifazio	n.d.
Cristoforo Benigno Crespi	Busto Arsizio (1833) - Milano (1920)	Imprenditore e nel settore tessile	Villaggio operaio di Crespi d'Adda	n.d.
Società d'Incoraggiamento d'Arti e Mestieri - SIAM	Milano (1838)	Favorire lo sviluppo tecnico e produttivo dell'industria milanese		n.d.

Cesira Pozzolini	Firenze (1839 – 1914)	Scrittrice	Fondò a Bivigliano la prima scuola per i figli dei contadini e dei meno abbienti	n.d.
Napoleon e Leumann	Lomello (PV) (1841) - Torino (1930)	Imprenditor e settore tessile	Villaggio Leumann di Collegno	n.d.
Nicolò Garaventa	Uscio, 1848 – Genova, 1917	Insegnante	Istituisce la scuola - officina Garaventa su una nave donata dalla Marina Militare, per i giovani genovesi	Allontanare i giovani dal degrado sociale: "Prevenire e redimere"
Policarpo Petrocchi	Pistoia (16 marzo 1852 – 25 agosto 1902)	Scrittore filologo	Primo dizionario della lingua italiana - inaugurazione dell'Acquedotto di Cireglio	n.d.
Famiglia Orlando (Luigi Orlando 1862 - 1933)		Famiglia di imprenditori settore metallurgico	Urbanizzazione e dei luoghi dove sorgevano gli stabilimenti - progetti per i lavoratori e le loro famiglie - ad oggi sostegno alla onlus Dynamo Camp	Il lavoro come valore per la crescita socio culturale
Politecnico di Milano	Milano (1863)	Francesco Brioschi - Matematico-idrometrico	Politecnico di Milano. Francesco Brioschi primo Rettore del Politecnico per la cui Fondazione intervenne Carlo Erba con una prima donazione e poi di seguito altri industriali come Cantoni, alk, Tosi, ed altri.	Rispondere ai bisogni intellettuali del paese
Alfredo Caselli	Lucca (1865) - S. Pellegrino in Alpe 1921	Imprenditor e (Caffe Di Simo)	Caffè Di Simo luogo d'incontro per intellettuali	(Puccini, Catalani, Pascoli, Viani, etc.)
Giuseppe Ricci Oddi	Piacenza (1868-1937)	collezionista	Galleria d'Arte Moderna Ricci Oddi di Piacenza	n.d.
Giacinto Mompiani	Brescia, 18 gennaio 1785 – Leno, 29 dicembre 1855	Educatore, insegnante	Istituzione della prima scuola per sordomuti in Italia e scuola di mutuo insegnamento	n.d.

Gerolamo Gaslini	Monza, 3 luglio 1877 – Genova, 9 aprile 1964	Imprenditor e nel commercio portuale	Fonda l'Istituto Giannina Gaslini: ospedale pediatrico e acquista opere d'arte che dona allo stato	In memoria della figlia Giannina
Riccardo Gualino	Biella (1879) - Firenze (1964)	Industriale - collezionista d'arte	Architettura Villa Gualino - teatro Scribe	n.d.
Dante Cavazzini	Gualtieri, 27 maggio 1890 – Udine, 11 febbraio 1987	Garzone e in seguito imprenditore nel commercio delle stoffe	Istituto Bearzi: ospitalità e formazione dei ragazzi abbandonati; dona padiglioni per meccanici, per corsi di disegno e tecnologia, sala per concerti. Contribuisce alla nascita del "Piccolo Cottolengo" in provincia di Udine.	In memoria dei genitori e del fratello
Mario Negri	1891 - 1960	Imprenditor e nel settore dei gioielli	Dona fondi all'istituto di farmacologia dell'Università di Milano per lo sviluppo di ricerche	n.d.
Adriano Olivetti	Ivrea, 1901 – Aigle 1960	Imprenditor e, ingegnere e politico	Fondazione Olivetti	Promuovere e sviluppare iniziative culturali e approfondire la conoscenza delle condizioni da cui dipende il progresso sociale
Ferdinando Bocconi - Università Bocconi	Milano (fondazione 1902)	Commerciante - precursore della grande distribuzione	Università Bocconi	In memoria del figlio Luigi, caduto in battaglia ad Adua – 1896
Enrico Pecci	Prato (1910 - 1988)	Industriale	Centro per l'arte contemporanea Luigi Pecci	In memoria del figlio Luigi Pecci
Azienda di servizi alla persona Istituti milanesi Martinitt e Stelline	Milano	Orfanotrofi di Milano - Martinitt (1532), Stelline (1753)	Museo Martinitt e Stelline	n.d.

Dalle iniziative culturali/sociali di alcuni imprenditori del passato, emerge un fil rouge che lega tutti i personaggi senza distinzione di epoca: dare una risposta ai bisogni della collettività di quei periodi, attraverso l'istruzione dei giovani e l'insegnamento dei mestieri, l'assistenza sanitaria, l'urbanizzazione, le iniziative culturali per lo sviluppo della società e quindi dell'economia. Le iniziative erano organizzate solitamente attraverso Istituti che spesso prendevano il nome del fondatore o della persona al quale erano dedicati. Anche attraverso il nome dato alle iniziative emerge lo spirito costruttivo dell'ideatore ed il suo desiderio di continuità delle opere. Risulta evidente l'amore per la collettività e il desiderio di essere riconosciuti come persone che hanno dato, in quanto capaci di rispondere ai bisogni dei concittadini.

Tra i vari personaggi del passato ci soffermeremo in particolare su sette di loro: Leopoldo Carlo Ginori, Giacinto Mompiani, Luigi Orlando, Cristoforo Benigno Crespi, Napoleone Leumann, Adriano Olivetti, Enrico Mattei. La scelta dipende dalle iniziative sociali che hanno realizzato: Leopoldo Carlo Ginori ha avuto particolari attenzioni alle relazioni con i suoi dipendenti in fabbrica promuovendo anche iniziative sociali e culturali per i loro figli, Giacinto Mompiani ha istituito la prima scuola italiana per sordomuti, Luigi Orlando, Cristoforo Benigno Crespi, Napoleone Leumann e Adriano Olivetti hanno realizzato intorno alle loro fabbriche un villaggio residenziale per i dipendenti ed altre strutture sociali a servizio della collettività, Enrico Mattei si distingue per la volontà di garantire al Paese un'impresa energetica nazionale.

2.1.a.i. Carlo Leopoldo Ginori Lisci



Immagine 1 –Carlo Leopoldo Ginori Lisci

Il periodo di Carlo Leopoldo Ginori Lisci (1788 – 1837) si contraddistingue per due fasi profondamente diverse tra loro: la prima nel corso della quale, per la giovane età dell'erede del marchese Lorenzo, l'amministrazione e la gestione della Manifattura è nelle mani della madre Francesca Lisci (1765-1847) e dello zio Giuseppe Ginori (1752 – 1808), entrambi tutori di Carlo Leopoldo. La seconda, invece, che segna il progressivo appropriarsi della conduzione della Fabbrica da parte del marchese Carlo Leopoldo Ginori Lisci, avviene inizialmente attorno al 1807 e definitivamente qualche anno dopo con il raggiungimento della sua maggiore età²⁸.

E' certamente strano che le sorti della Manifattura siano state affidate, di fatto, al marchese Giuseppe, che con il fratello Lorenzo Ginori (1734 – 1791) aveva avuto dissidi tali da spingerlo ad aprire, assieme al fratello Bartolomeo (1745 – 1782), una nuova Fabbrica, quella di San Donato in Polverosa, concorrente con quella di Doccia²⁹, ma è altrettanto vero che questa circostanza possa aver permesso la continuità stessa della manifattura Ginori, anche per i forti legami che Giuseppe aveva con Napoli ed in particolare con Domenico Venuti (1745 – 1817), Ministro della Real Fabbrica Ferdinanda dal 1780 al 1799.

Nei primi anni della nuova gestione si può riscontrare una forte continuità di scelte artistiche, tecniche ed organizzative con il periodo del marchese Lorenzo, anche se non mancano alcuni interventi che saranno poi sviluppati successivamente da Carlo Leopoldo; sono tutti legati alla **filosofia già propria del fondatore, il marchese Carlo Ginori (1702 – 1757), tesa a porre in primo piano la didattica e la formazione (si inizierà ad abbandonarla solo all'inizio del 1870), a**

²⁸ BIANCALANA A., *Investimento industriale e culturale tra evoluzioni tecniche e organizzative, in Lusso ed eleganza. La porcellana francese a Palazzo Pitti e la manifattura Ginori 1800 – 1830*, Catalogo della mostra Palazzo Pitti, Firenze, 2013

²⁹ Biancalana, 2008, pp. 40 – 57

rafforzare il senso di appartenenza alla Fabbrica e valorizzarne i migliori elementi, utilizzando un metodo che oggi definiremmo “agonistico” e spesso legato alla produttività individuale.

Molteplici sono i riferimenti che appaiono tra i documenti, tra questi si cercherà di sottolineare quelli che servono a mettere in evidenza elementi di continuità con il passato ed altri di innovazione a volte anche forte e di mutato approccio sociale.

Nell'intricato rapporto tra formazione, produttività e merito, in un momento nel quale ancora Carlo Leopoldo non entra nelle decisioni, precisamente nel mese di giugno del 1802, si decide di dare un premio a tutti i lavoratori a seconda del merito ed addirittura di dare un salario fisso ai giovani, che maggiormente si erano messi in luce nella scuola di disegno: *“Medesimamente in tempo dei Saldi³⁰ sarà esaminato tutti i Disegni dei Giovani Studenti, e in proporzione del merito gli sarà dato un premio a ciascheduno di essi e quegli che saranno trovati più capaci saranno passati alla piccola Mensualità”³¹.*

Sempre in questi anni ai migliori artisti veniva affidato un giovane come apprendista: *“Al Formatore Lici gli viene affidato il Nipote di Niccolò Bonamici per istruirlo nella professione del Formatore con insegnarli ciò che sarà necessario.”³².*

La ricerca dei più meritevoli, unita sempre alla formazione, è sempre presente tra i giovani; nel 1803 si dice in una *“Memoria”* a firma di Giuseppe Ginori: *“Tutti i Figli dei Lavoranti di Fabbrica si applichino nel disegno e quelli i quali saranno riconosciuti meritevoli di un piccolo premio, sarà questo datogli a misura del merito”³³.*

Soltanto nell'ottobre del 1804 per la prima volta si decide di cercare nuovi giovani elementi al di fuori delle famiglie che da sempre avevamo fornito forza lavoro alla Fabbrica di porcellane e maioliche: *“Ammettere in Fabbrica due o tre Ragazzi forestieri e di nessuna parentela dei Fabbricanti, e questi impiegargli per praticanti in quei mestieri che sarà creduto più proprio all'oggetto di mettere un'emulazione nei Figli di detti Lavoranti”³⁴.*

Nel 1805 un documento che porta l'intestazione *“Copia delle deliberazioni dei Sig. Tutori fatte nella Sessione del 4 M.zo 1805 a Doccia”* conferma ancora una volta l'attenzione posta al miglioramento dei giovani più promettenti: *“Stabilito di tenere in Firenze due Giovani della Fabbrica per perfezionarsi nel disegno sotto il celebre Benvenuti³⁵, e da farne la scelta dai Ministri di detta*

³⁰ Per “saldo” si intende il momento nel quale venivano fatti i conti definitivi.

³¹ AGL, *Doccia documenti vari, 1802 – 1837*, Filza 1, XV, 2, c. 109v.

³² AGL, *Doccia documenti vari, 1802 – 1837*, Filza 1, XV, 2, c. 110r.

³³ AGL, *Doccia documenti vari. 1802 – 1837*, Filza 1, XV, 2, c. 111v.

³⁴ AGL, *Doccia documenti vari, 1802 – 1837*, Filza 1, XV, 2, c. 155r.

³⁵ Il pittore Pietro Benvenuti (1769 – 1844) fu Direttore dell'*Accademia delle Belle Arti* di Firenze e pittore di corte di Elisa Baciocchi (1777 – 1820).

*Fabbrica in quelli di maggiore inclinazione. ... Frattanto i Ministri faranno sentire ai Giovanetti Studenti di Disegno questa determinazione, e che la scelta cadrà particolarmente sopra di quelli che si faranno distinguere in puntualità, precisione, e assiduità*³⁶.

Nel 1807 e poi nel 1809 si investe denaro per il mantenimento “*dei due giovani di Fabbrica che stanno al disegno*” nell'Accademia delle Belle Arti: “*A Carlo Colzi custode della R Accademia delle Belle Arti per pagatoli mensulamente per la dozzina, e quartiere in tutti i giorni feriali da esso data a Gio: Crisostomo di Gio: Batta Fanciullacci, e Antonio del fù Angiolo Benelli che stanno a studio di Disegno in detta Accademia*”³⁷.

Anche quando Carlo Leopoldo inizia ad assumere la piena gestione della Manifattura verso la fine del 1809, alcune idee non mutano, anzi si rafforzano: nel 1819, ad esempio, si indicano in un documento intitolato “*Ricordi per la Scuola*” alcune linee guida per la formazione dei giovani all'interno della Fabbrica: “*Sarà divisa in due classi = La prima Classe sarà composta dei Ragazzi più piccoli; la mattina insegnerà Leggere e Scrivere e l'Abbaco: Il giorno il Disegno. La seconda Classe sarà composta dai Ragazzi più avanzati in età, ed insegnerà il Disegno tanto la mattina, che il giorno. S'adotterà per la prima Classe il metodo del reciproco insegnamento e per il disegno un ragazzo della Seconda classe farà il Riveditore.*

*Giovanni Fanciullacci sarà il Riveditore della seconda Classe. Tanto alla prima, che alla seconda Classe si distribuiranno dei Premi mensuali composti di generi scarti della Manifattura. Quando occorrerà di mandare dei Giovani a studiare all'Accademia di Firenze, questi saranno scelti per Concorso tra gli alunni della seconda Classe. I Padri saranno tenuti per l'esattezza dei loro figli agli Appelli, onde si avvezzino fin dalla tenera Età a servire scrupolosamente all'ordine, che è la cosa più essenziale per condurre, e far prosperare qualunque stabilimento*³⁸.

Come già accennato, c'è anche un altro elemento molto importante che sempre è presente nella filosofia industriale della Manifattura Ginori: una grande attenzione alle capacità personali che si traduce in una sorta di meritocrazia aziendale.

Esemplificativo di questo atteggiamento è un documento del settembre dell'anno 1801 quando si riscontra un aumento della “*giornata*” per entrambi i modellatori di riferimento, Gaetano Lici (segnalato in Manifattura tra il 1770 ed il 1818) e Gaspero Bini (segnalato una prima volta nel 1784 come pittore di maiolica, poi nel

³⁶ AGL, *Doccia documenti vari, 1802 – 1837*, Filza 1, XV, 2, c. 143.

³⁷ AGL, *Spoglio della fabbrica delle porcellane, e maioliche di Doccia dal primo agosto 1799 a tutto il dì 31 luglio 1810*, p. 93.

³⁸ AGL, *Doccia documenti vari, 1802 – 1837*, Filza 1, XV, 2, c.266r-v.

1803 come scultore, per divenire, infine, capo del reparto di scultura e modellazione).

Il Lici, però, percepisce un salario più alto, per cui il Bini domanda che anche il suo sia portato al medesimo livello; la decisione della proprietà è assolutamente indicativa: *“Siccome dimanda la stessa giornata del suddetto Lici, con dire, che è dell’istessa forza in abilità, esponendosi ad un esperimento. Gli si accordi il domandato esperimento, e se si troverà della forza del Lici sarà posto in parità con il medesimo, ma se egli si troverà inferiore, soffrirà la penale di esser rimesso alla primiera giornata, e il Suo aumento anderà a favore del Suo Compagno Lici”*³⁹.

Altro elemento rilevante è l’affermarsi nei primi anni del secolo XIX di un certo assistenzialismo aziendale: i *“sussidi”* e le *“elemosina mensuali”* ai dipendenti bisognosi diventano sempre più frequenti e, di fatto, codificate⁴⁰, si attua la *“somministrazione”* del grano direttamente da parte della Fabbrica con la corrispondente trattenuta sulla *“mensualità”*⁴¹, si fanno elargizioni alle vedove di dipendenti defunti ed alle loro famiglie⁴², si creano per i migliori lavoratori condizioni di lavoro meno gravose, cercando di mantenerli *“legati”* alla Fabbrica; emblematico, in tale ottica è un documento del 14 ottobre 1802 che recita: *“Gio Batta Buonamici che per motivi di età, e deteriom.to di Vista non può proseguire a dipingere passarlo nel Magazzino con la provv. di p. 5 il mese”*.

Nella *“Sessione”* della Fabbrica di Doccia del giugno 1802 si va oltre e si dice, mescolando assistenzialismo, formazione e necessità di continuità aziendale: *“Considerando la critica circostanza dei tempi, e il Debito che hanno e che vanno facendo con la Fabbrica delle Porcellane i Lavoranti della medesima, per dare un aiuto alle Famiglie di Essi, senza aumentare la loro Paga e nel tempo medesimo per animare, e incoraggiare i loro Figli ad abilitarsi al più presto possibile nel Disegno, è stabilito accordarsi ai Ragazzi dei medesimi un Mensuale assegno proporzionato all’età, e capacità Loro aumentabile a seconda del Loro profitto, con obbligarli a continuare lo studio del disegno per quell’ore, che gli saranno destinate dai Ministri della Fabbrica”*⁴³.

Voglio solo ricordare che in alcuni casi si iniziava l’attività lavorativa ancora bambini (10 – 11 anni)⁴⁴ e che i giovani ed i giovanissimi entravano in Fabbrica come *“ajuti”*, apprendisti, di fatto,

³⁹ AGL, *Doccia documenti vari, 1802 – 1837*, Filza 1, XV, 2, c. 73.

⁴⁰ AGL, *Doccia documenti vari, 1802 – 1837*, Filza 1, XV, 2, c. 99, ad esempio.

⁴¹ AGL, *Doccia documenti vari, 1802 – 1837*, Filza 1, XV, 2, c. 128v.

⁴² AGL, *Doccia documenti vari, 1802 – 1837*, Filza 1, XV, 2, c. 121r.

⁴³ AGL, *Doccia documenti vari, 1802 – 1837*, Filza 1, XV, 2, c. 107v

⁴⁴ AGL, *Doccia documenti vari, 1802 – 1837*, Filza 1, XV, 2, c. 177r., ad esempio.

e per un periodo di prova di circa sei mesi non percepivano alcun salario, tranne vitto ed alloggio; la pensione, poi, non esisteva e si assiste ad esempi, come nel caso del capo fornaciaio della porcellana Tommaso Masi, definito “*vecchissimo*” e con una anzianità lavorativa di 60 anni. Una volta entrata in funzione la nuova fornace alla francese, al Masi ne viene affidata ancora la direzione in attesa che porti ad un buon livello il suo sostituto con un contemporaneo aumento del compenso della propria “*giornata*”⁴⁵.

Unitamente ad iniziative più propriamente mutualistiche⁴⁶, sempre in materia di rapporti con le famiglie dei lavoratori si trovano anche “*determinazioni*” un po’ particolari; nel 1809 il marchese Carlo Leopoldo matura una delle sue prime decisioni: “*Essendo venuto a notizia del Sig. M.se Padrone che alcuni Capi di Famiglia sono poco vigilanti nella condotta delle loro Figlie, lasciandole andar sole, o in compagnia di altre Ragazze liberamente vagando in tempo di Notte, e interessandoli vivamente la conservazione del buon costume nei suoi dipendenti, ha determinato che la prima volta che accada un sì fatto disordine saranno sfrattati dalla Casa della loro abitazione assegnata dalla Fabbrica, e la seconda volta licenziati dal Servizio della Fabbrica medesima*”⁴⁷.

A conclusione di questi approfondimenti, credo che si delinei una Manifattura, che pur nella fondamentale esigenza di crescere e progredire in campo tecnico ed organizzativo per restare al passo dei tempi, non tralascia di seguire pochi punti cardine, quasi valori, che erano stati posti già nel 1737 dal fondatore della Fabbrica e che contraddistinguono così fortemente l’esperienza scientifica ed artistica della Manifattura dei marchesi Ginori: la formazione, il merito, l’organizzazione aziendale e l’attaccamento alla Fabbrica.

⁴⁵ AGL, *Doccia documenti vari, 1802 – 1837*, Filza 1, XV, 2, c. 190.

⁴⁶ Per le successive trasformazioni dell’assistenzialismo aziendale e dei movimenti operaia fino al 1915, Buti 1990.

⁴⁷ AGL, *Doccia documenti vari, 1802 – 1837*, Filza 1, XV, 2, c. 176r. e v.

2.1.a.ii. Giacinto Mompiani



Giacinto Mompiani.

Immagine 2 – Giacinto Mompiani

“... Se la natura li segregò ponendoli in solitudine dall’umana convivenza, togliendo loro la possibilità di comunicare ed arricchire il loro mondo interiore, i sordomuti, condotti da buoni educatori, tosto sentono risvegliarsi in loro la fiamma sopita, l’alacrità e la perspicacia perché non distratti dal frastuono e correr vario dell’umano commercio ond’essi son nati fatti per tutte quelle occupazioni nelle quali è richiesta perspicacia, pazienza, esattezza, raccoglimento.”⁴⁸

“ Me felice, nel proseguire il detto lavoro, se potrò in qualche modo riuscirvi, se potrò dimostrare che ho sempre desiderato di vivere non inutilmente”⁴⁹

G. Mompiani

Giacinto Mompiani nasce a Brescia nel 1785. Nel 1816, a seguito dell’incontro con un dodicenne sordomuto che viveva fra carcere e strada e sembrava irrecuperabile alla vita civile, Mompiani si rese conto della propria vocazione pedagogica ed inizia a sviluppare l’idea di educare questo fanciullo, una volta ottenuta la sua fiducia, elaborando un metodo d’insegnamento adatto alla comunicazione con e tra sordomuti⁵⁰.

Insieme con il genovese Assarotti, Mompiani istituisce nel 1817, nella sua casa di Brescia, e a proprie spese, una scuola per sordomuti innovativa dal punto di vista metodologico poiché oltre all’insegnamento dell’alfabetizzazione, delle lingue italiano e

⁴⁸ Tadini F., Giacinto Mompiani: a duecento anni dalla nascita, A.A. CLXXXIV, Commentari dell’Ateneo di Brescia per l’anno 1985

⁴⁹ Commemorazione di Giacinto Mompiani; Commentari dell’Ateneo di Brescia, dall’anno 1852 al 1857

⁵⁰ Carrannante A., Dizionario Biografico degli Italiani - Volume 75 (2011) – Enciclopedia Treccani

francese, delle conoscenze storiche, geografiche e di matematica di base, era prevista l'educazione del carattere dello studente e l'insegnamento religioso.

Nel 1819, sempre a sue spese, fonda a Brescia una scuola di mutuo insegnamento, riuscendo nel giro di soli due mesi a far raddoppiare il numero degli allievi iscritti (che erano circa un centinaio). Il 13 Giugno 1819 Mompiani viene proclamato socio onorario dell'Ateneo di Brescia, a seguito della relazione, fatta da una commissione nominata dall'Ateneo, in cui si sottolineano gli ottimi risultati e soprattutto la modernità, l'elasticità, la modularità del metodo d'insegnamento adottato dal Mompiani, particolarmente adatto ai bambini.

All'inizio l'attività educativa sembra procedere senza difficoltà, tanto che la scuola di Mompiani riceve addirittura la visita del viceré, l'arciduca Ranieri d'Asburgo.

Nel settembre 1820, inizia a farsi sentire l'opposizione delle autorità, le quali sopprimono le scuole di mutuo insegnamento, facendo inoltre fallire, a causa dell'ostilità del regime, anche il progetto di Mompiani di aprire a Brescia una tipografia, come opportunità di lavoro per i sordomuti da lui educati.

Contestualmente Mompiani intervenne anche nell'agricoltura, tanto è vero che lo stesso Alessandro Manzoni in una sua lettera gli suggerisce di scrivere in Toscana il Vocabolario d'agricoltura, sulla base di queste sue considerazioni: "Resta ora ch'io le esponga la ragione per cui mi pare, anzi tengo per fermo che un tal vocabolario, perché ottenga il fine voluto, deva esser fatto in Toscana. E la ragione non è già che la Toscana sia la sola parte d'Italia dove si possa fare un buon vocabolario d'agricoltura. Tengo anzi ugualmente per fermo che se ne può far di bonissimi a Brescia, a Milano, in Piemonte, a Napoli, a Padova, in Romagna, e in non so quante altre parti di questa Italia nostra: e avrò tra poco occasione di dimostrar ciò, per incidenza, brevemente. La ragione è che **la Toscana è la parte d'Italia dove si può fare il vocabolario agrario toscano; e che il vocabolario agrario toscano è il solo che possa ottener l'intento che tutti vogliamo, d'essere adottato generalmente, di divenire il vocabolario agrario italiano.**"⁵¹

⁵¹<http://www.bibliotecaitaliana.it/xtf/view?docId=bibit000600/bibit000600.xml&doc.view=content&chunk.id=d82e10823&toc.depth=1&brand=default&anchor.id=0>

2.1.a.iii. Luigi Orlando

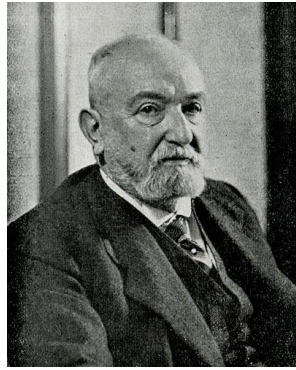


Immagine 3 – Luigi Orlando⁵²

“La forza di questa fabbrica è nella qualità dell’operario SMI”
di Salvatore Orlando il giorno dell’apertura del museo ricordando il
suo avo

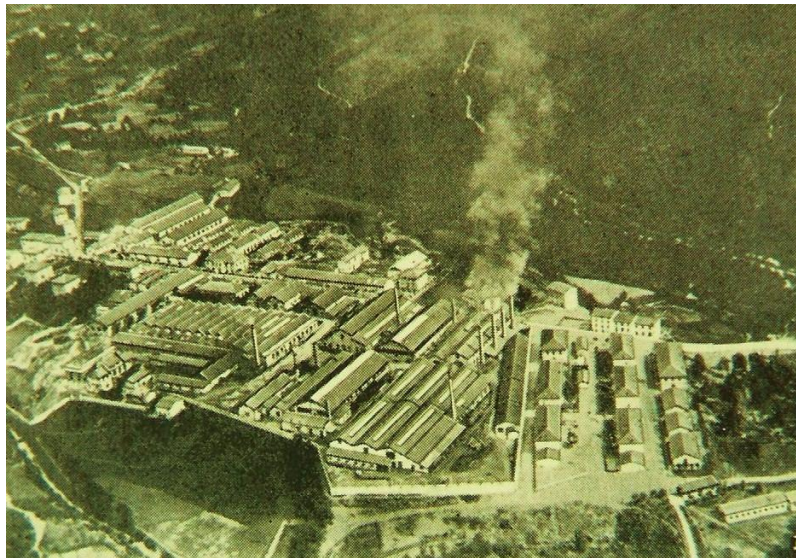


Immagine 4 - Stabilimento Società Metallurgica Italiana – Campo Tizzoro

Nel 1902 Luigi Orlando (1862-1933), figlio di Luigi Orlando (1814-1896) che insieme ai suoi fratelli, negli anni successivi al 1860, rilevarono il cantiere navale di San Rocco di Livorno e in Valdarno svilupparono le attività legate alla produzione di energia elettrica (SET Valdarno) e della telefonia (TETI), viene nominato curatore fallimentare della Società Metallurgica Italiana (con capitale prevalentemente francese, fondata a Roma nel 1886). Ritiene però di poter risanare la difficile situazione economica, e così assume il controllo non solo della parte finanziaria, ma anche degli impianti produttivi esistenti (Livorno, Limestre e Mammiano entrambe nella

⁵² <http://www.muzej-rijeka.hr/torpedo/en/personalities.html>

Montagna Pistoiese). Negli anni 1910-1911 le attività legate alla produzione dei semilavorati di rame e delle sue leghe vengono consolidate e rafforzate grazie al nuovo stabilimento di Campo Tizzoro nella Montagna Pistoiese. Sulla spinta delle filosofie utopistiche di fine '800, la Fabbrica di Campo Tizzoro viene edificata assieme al paese, denominato Villaggio Orlando. All'interno del Villaggio furono realizzate scuole di vari livelli, ovvero dall'asilo all'avviamento professionale, luoghi per il culto, alberghi, spacci, rifugi antiaerei e le abitazioni, che venivano assegnate ai lavoratori sulla base del ruolo che rivestivano in Fabbrica e sui componenti del nucleo familiare. Si partiva dalle "Case Operaie" fino ad arrivare alle "Case per gli Impiegati" fino alle villette per i dirigenti.



Immagine 5 - Campo Tizzoro

Luigi Orlando muore nel 1933 e gli succede suo figlio Salvatore (1899-1986) facendo crescere l'importanza della S.M.I. a livello mondiale. La dinastia Orlando è continuata con il figlio Luigi (1927-2005). Con l'esempio della Famiglia Orlando si evidenzia l'attenzione di questo personaggio che oltre a contribuire allo sviluppo economico di un'area montana aveva sviluppato il tessuto urbano della frazione del Comune di San Marcello Pistoiese dotandola dei servizi essenziali per un degna qualità della vita dei suoi abitanti. Tra le varie strutture sociali si ricordano in particolare le scuole e le attività ricreative per i ragazzi. Ancora oggi il gruppo S.M.I., seppur abbia avuto variazioni nella compagine societaria, in un edificio dismesso di Limestre ha realizzato le strutture della Onlus Dynamo Camp che si rivolge gratuitamente a bambini e ragazzi dai 6 ai 17 anni affetti da patologie gravi o croniche sia in terapia attiva che nella fase di post ospedalizzazione. I programmi sono pensati e organizzati per i soli

bambini e ragazzi che partecipano al Camp non accompagnati. Ad oggi tra le patologie ammesse vi sono: patologie oncologiche, patologie ematologiche croniche (talassemia, emofilia, anemia, drepanocitosi, piastrinopenie), spina bifida, diabete.

2.1.a.iv Cristoforo Benigno Crespi: villaggio operaio di Crespi d'Adda



Immagine 6 - Cristoforo Benigno Crespi⁵³

"... i più bei momenti della giornata" sono "per l'industriale previdente quelli in cui vede i robusti bambini dei suoi operai scorrazzare per fioriti giardini, correndo incontro ai padri che tornano contenti dal lavoro... un idillio... in cui fra occhio del padrone e quello del dipendente corre un raggio di simpatia, di fratellanza schietta e sincera. Allora svaniscono le preoccupazioni d'assurde lotte di classe..."⁵⁴

Silvio Benigno Crespi – figlio del fondatore Cristoforo Benigno Crespi

Crespi è il nome della famiglia di industriali cotonieri lombardi che a fine Ottocento realizzò un moderno "Villaggio ideale del lavoro" accanto al proprio opificio tessile, lungo la riva bergamasca del fiume Adda⁵⁵.

Il Villaggio Crespi d'Adda è una vera e propria cittadina completa costruita dal nulla dal padrone della fabbrica per i suoi dipendenti e le loro famiglie. Ai lavoratori venivano messi a disposizione una casa con orto e giardino e tutti i servizi necessari⁵⁶.

In questo piccolo mondo perfetto il padrone "regnava" dal suo castello e provvedeva come un padre a tutti i bisogni dei dipendenti: dentro e fuori la fabbrica e "dalla culla alla tomba", anticipando le tutele dello Stato stesso. Nel Villaggio potevano abitare solo coloro che lavoravano nell'opificio, e la vita di tutti i singoli e della comunità intera "ruotava attorno alla fabbrica stessa", ai suoi ritmi e alle sue esigenze.

⁵³ <http://www.villaggiocrespi.it/crespidadda/crespicultura.php?sezione=VALORE&lingua=EN>

⁵⁴ Enciclopedia Treccani – Dizionario Biografico – Silvio Benigno Crespi

⁵⁵ <http://www.villaggiocrespi.it/crespidadda/cosae/>

⁵⁶ Ibid.

L'Unesco ha accolto Crespi d'Adda nella Lista del Patrimonio Mondiale Protetto in quanto "Esempio eccezionale del fenomeno dei villaggi operai, il più completo e meglio conservato del Sud Europa". I criteri soddisfatti sono:

- Crespi d'Adda offre esempio eminente di un complesso architettonico che illustra un periodo significativo della storia umana.
- Crespi d'Adda costituisce esempio eminente di insediamento umano rappresentativo di una cultura, specialmente se divenuto vulnerabile per l'impatto di cambiamenti irreversibili.⁵⁷



Immagine 7 - Veduta di Crespi d'Adda - 1927

Curiosità su Crespi d'Adda⁵⁸

Il Villaggio Crespi d'Adda è stato il primo paese in Italia ad essere dotato di illuminazione pubblica con il sistema moderno Edison.

Nella scuola di Crespi, riservata ai figli dei dipendenti, tutto era fornito dalla fabbrica: dai libri alle penne ai grembiolini, dalla refezione allo stipendio e alloggio per gli insegnanti.

La ditta dei Crespi fece costruire a inizio Novecento, tra i tanti servizi gratuiti, una piscina al coperto, con docce, spogliatoi e acqua calda.

Crespi d'Adda, seppure in provincia di Bergamo, ha il prefisso telefonico di Milano: infatti, i Crespi fecero installare una linea privata a lunga distanza che collegava il loro castello con la residenza di Milano.

Silvio Benigno Crespi, figlio del fondatore della fabbrica e del Villaggio, rappresentò l'Italia tra i "potenti della terra" ai trattati di Versailles, dopo la Prima guerra mondiale.

⁵⁷ Ibid.

⁵⁸ <http://www.villaggiocrespi.it/crespidadda/cosae/>

La famiglia Crespi, nella persona di Benigno Crespi, fratello del fondatore e parente dei Morbio, divenne proprietaria del "Corriere della Sera" già ai tempi della fondazione del giornale.

Fu Silvio Benigno Crespi, appassionato di auto, a promuovere - negli anni Venti - la costruzione delle prime autostrade d'Italia e dell'autodromo di Monza.

Il fondatore Cristoforo Crespi era un collezionista d'arte: diversi quadri appartenuti alla "collezione Crespi", come "La Schiavona" di Tiziano, sono ora conservati presso i più importanti musei del mondo.

La chiesa di Crespi è perfettamente rinascimentale, ma non è originale: per volere dei Crespi, è la copia esatta della chiesa di Busto Arsizio, loro città natale.

La chiesa del Villaggio ed il castello dei Crespi si trovano sul medesimo asse: con il portone della chiesa spalancato, è possibile vedere l'altare dalla cima della torre.

L'aspetto urbanistico del villaggio è straordinario. La fabbrica è situata lungo il fiume; accanto il castello della famiglia Crespi, simbolo del suo potere e monito per chi vi giunge da fuori.

Nel profilo urbanistico le case operaie, di ispirazione inglese, sono allineate ordinatamente a est dell'opificio lungo strade parallele; a sud vi è un gruppo di ville più tarde per gli impiegati e, incantevoli, per i dirigenti. Le case del medico e del prete vigilano dall'alto sul villaggio, mentre la chiesa e la scuola, affiancate, fronteggiano la fabbrica. Segnano la presenza e l'importanza dell'opificio le sue altissime ciminiere e i suoi capannoni a shed che si ripetono in un'affascinante prospettiva lungo la via principale, la quale, quasi metafora della vita operaia, corre tra la fabbrica e il villaggio, giungendo infine al cimitero.⁵⁹



Immagine 8 - Veduta di Crespi d'Adda

⁵⁹ <http://www.villaggiocrespi.it/crespidadda/valore/#URBANISTICA>

2.1.a.v Napoleone Leumann: villaggio Leumann



Napoleone Leumann.

Immagine 9 – Napoleone Leumann⁶⁰

“se volete dei buoni operai, istruiteli”⁶¹

N. Leumann

Il villaggio Leumann, è un villaggio operaio edificato, tra il 1875 e il 1907, a Collegno (Torino), per volontà dell'imprenditore di origine elvetica Napoleone Leumann, su progetto dell'ingegnere Pietro Fenoglio, ideatore delle più significative opere in stile liberty a Torino.



Immagine 10 - Spaccio aziendale e dopo-lavoro dipendenti - Villaggio Leumann⁶²

⁶⁰ http://www.impreses.san.beniculturali.it/web/impreses/protagonisti/scheda-protagonista?p_p_id=56_INSTANCE_6uZ0&articleId=39252&p_p_lifecycle=1&p_p_state=normal&groupId=18701&viewMode=normal

⁶¹ http://www.swissinfo.ch/ita/Uno_svizzer_illuminato_nella_Torino_Liberty.html?cid=4976418

⁶² http://www.villaggiroleumann.it/galleria_foto_d_epoca.php

Beneficiando delle convenienti agevolazioni commerciali e di occupazione, che il Municipio di Torino metteva a disposizione degli imprenditori italiani e stranieri affinché impiantassero nuove fabbriche e ridessero vigore all'economia torinese dopo il trasferimento della capitale (da Torino a Firenze), Leumann trasferisce l'azienda di famiglia da Voghera a Collegno (Torino).

Il 20 ottobre 1865 viene infatti pubblicato il "Manifesto del Municipio di Torino", nel quale si legge:

"La città di Torino, onde neutralizzare le disastrose conseguenze per il trasloco della capitale, si affatica ad adottare tutte quelle misure che giudica le più adatte all'utile dei suoi abitanti, e non solo ad impedirne la emigrazione, ma anche a favorirne l'immigrazione (popolazione)". "Così, dopo di aver in parte ribassati, in parte anche per affatto soppressi, alcuni dei dazi di entrata (incentivi fiscali), sta ora attivamente occupandosi di un'opera grandiosa di derivazione di un canale di acqua dal Po (infrastrutture)". "Gli operai piemontesi sono per natura sobri, laboriosi e intelligenti operano moltissimi versamenti alle Casse di risparmio (finanziamenti)". "La manodopera a Torino sta su basi molto ragionevoli e più moderate di quelle della maggior parte degli altri grandi centri di popolazione (costo della manodopera). "Per quanto riguarda la facilità dei trasporti, basta considerare le numerose linee di ferrovie che da Torino si dirigono verso l'Italia (trasporti). "Si è per utilizzare tutti questi elementi che il Municipio pensò alla creazione della forza motrice (energia)". "Si è per tutte queste considerazioni che la Città di Torino ha fondata ragione di confidare che ai capitali nazionali anche gli esteri vengano ad aggiungersi, per promuovere su vasta scala lo sviluppo dell'industria, poiché essi avrebbero un impiego lautamente remuneratore (remunerazione degli investimenti)."

A Collegno Leumann dà vita non soltanto all'impianto industriale, ma annette ad esso un nucleo residenziale in cui lavoro, famiglia, tempo libero, istituzioni sociali e previdenziali erano strettamente connessi fra loro, formando un contesto socialmente evoluto ed efficiente.

Sia per l'organizzazione urbanistica e le scelte architettoniche, sia per i servizi sociali ed assistenziali previsti, il villaggio diventa un organismo che si pone come obiettivo quello di migliorare la qualità di vita delle maestranze, sia sul lavoro che nella vita privata.

Nel profilo urbanistica il villaggio è costituito da due comprensori residenziali e attualmente comprende ancora al suo interno 59 villini e case divisi in 120 alloggi, ciascuno provvisto sin dal principio di servizi igienici annessi e un giardino condiviso.

Attorno alle abitazioni vengono gradualmente realizzati anche gli edifici necessari ad una piccola comunità, ovvero: i bagni pubblici,

una chiesa, una cooperativa alimentare, una piccola stazione ferroviaria, una palestra, un albergo e il Convitto delle Giovani Operaie.

Nel 1903 veniva terminata nel comprensorio ovest del Villaggio la costruzione dell'edificio delle scuole che ospitava al piano terreno l'"asilo infantile Wera", dedicato alla memoria della figlioletta dell'imprenditore morta in tenera età, ed al piano superiore sei classi elementari. **Napoleone Leumann volle che vi fosse la scuola perché era fermamente convinto che l'istruzione fosse il primo elemento per avere dei buoni operai.** La scuola era frequentata dai figli degli operai dell'opificio e dai residenti in Collegno poiché era l'unica scuola allora esistente.⁶³

I libri di testo venivano distribuiti gratuitamente agli alunni che usufruivano anche di una biblioteca. Per sollecitare l'impegno dei piccoli, l'imprenditore distribuiva periodicamente doni e premi in denaro che veniva accreditato su libretti della cassa postale. Grande importanza veniva data alla ginnastica, praticata quotidianamente in cortile o nella palestra attigua alla scuola. Il medico dello stabilimento era incaricato anche di vigilare sulla salute degli allievi con visite frequenti e con cure che erano fornite gratuitamente.

Veniva anche attivata, da ottobre a marzo, una scuola serale per gli operai. Le scuole (asilo infantile, scuola elementare, scuola serale e scuola della buona massaia che aveva sede presso il Convitto) erano fra le più avanzate del tempo quanto a metodi didattici e ad attrezzature. Una relazione del Regio Ispettorato Scolastico del 1911 giudica la scuola di Leumann come un modello di istruzione e di educazione sotto tutti gli aspetti rispondenti ai veri bisogni della classe operaia⁶⁴.



Immagine 11 – Collegno – Villaggio Leumann

⁶³ <http://www.villaggioleumann.it/scuola.php>

⁶⁴ Ibid.

2.1.a.vi Adriano Olivetti



Immagine 12 - Adriano Olivetti⁶⁵

"La fabbrica non può guardare solo all'indice dei profitti. Deve distribuire ricchezza, cultura, servizi, democrazia. Io penso la fabbrica per l'uomo, non l'uomo per la fabbrica, giusto? Occorre superare le divisioni fra capitale e lavoro, industria e agricoltura, produzione e cultura. A volte, quando lavoro fino a tardi, vedo le luci degli operai che fanno il doppio turno, degli impiegati, degli ingegneri, e mi viene voglia di andare a porgere un saluto pieno di riconoscenza."

A. Olivetti

Adriano Olivetti nasce a Ivrea l'11 aprile del 1901. Dopo la laurea in Chimica industriale al Politecnico di Torino, nel 1924 inizia l'apprendistato, come operaio, nella fabbrica di macchine per scrivere fondata dal padre Camillo nel 1908 a Ivrea.

A seguito di un viaggio di studi negli Stati Uniti, durante il quale visita più di cento grandi fabbriche, al ritorno a Ivrea propone al padre un programma innovativo volto a modernizzare l'attività della Olivetti, in particolare: organizzazione decentrata del personale, direzione per funzioni, razionalizzazione dei tempi e metodi di montaggio, sviluppo della rete commerciale in Italia e all'estero.

La nuova organizzazione comporta un aumento significativo della produttività della fabbrica di Ivrea e un cospicuo incremento delle vendite. Nel 1931 introduce in Olivetti il Servizio Pubblicità, che fin dagli inizi si avvale del contributo di importanti artisti e designer, mentre l'anno successivo viene istituito l'Ufficio Organizzazione.

Nel 1932, Adriano Olivetti è nominato Direttore Generale dell'azienda di Ivrea. Ne diventerà il Presidente nel 1938, subentrando al padre Camillo.

Olivetti guida l'azienda verso obiettivi di eccellenza tecnologica, di innovazione e di apertura verso i mercati internazionali, migliorando le condizioni di vita dei dipendenti.

Nel 1948, negli stabilimenti di Ivrea, viene costituito il Consiglio di Gestione, organismo paritetico con poteri consultivi di ordine generale

⁶⁵ <http://www.storiaolivetti.it/percorso.asp?idPercorso=607>

sulla destinazione dei finanziamenti per i servizi sociali e l'assistenza. Nel 1956 decide di ridurre l'orario di lavoro da 48 a 45 ore settimanali a parità di salario.

La poliedrica personalità di Olivetti si manifesta non solo nell'impegno in campo industriale ed imprenditoriale, ma anche in settori quali l'urbanistica, l'architettura, la cultura e nel campo sociale e politico.

Ad Ivrea fa costruire nuovi edifici industriali, uffici, case per dipendenti, mense, asili, progettati da grandi architetti, tra cui Figini, Pollini, Zanuso, Vittoria, Gardella, Fiocchi, Cosenza, dando origine a un articolato sistema di servizi sociali per i dipendenti Olivetti che saranno però da subito accessibili all'intera comunità eporediese.

Alla metà degli anni Trenta Olivetti partecipa agli studi per un Piano Regolatore della Valle d'Aosta, terminato nel 1937. Nel 1938 aderisce all'Istituto Nazionale di Urbanistica di cui, nel 1948, diventa membro del Consiglio Direttivo e editore della rivista Urbanistica. Nel 1951 collabora con il Comune di Ivrea per l'avvio di un nuovo Piano Regolatore della città.

Nel 1955 Adriano Olivetti fonda l'IRUR - Istituto per il Rinnovamento Urbano e Rurale del Canavese – con lo scopo di promuovere nuove attività industriali e agricole nel territorio: l'obiettivo è quello, da una parte, di combattere la disoccupazione nell'area canavesana e, dall'altra, di scongiurare l'inurbamento di quelle popolazioni a Ivrea.⁶⁶

⁶⁶ www.fondazioneadrianolivetti.it

2.1.a.vii Enrico Mattei



Immagine 13 - Enrico Mattei⁶⁷

“L'ingegno è vedere possibilità dove gli altri non ne vedono”

E. Mattei

Enrico Mattei nasce il 29 aprile 1906 ad Acqualagna (Pesaro) ed è stato un imprenditore, politico e dirigente pubblico italiano.

Nell'immediato dopoguerra fu incaricato dallo Stato di liquidare le attività dell'Agip, disattendendo a questa indicazione, per conseguire un obiettivo che riteneva fondamentale: garantire al Paese un'impresa energetica nazionale, che dal 1953 si chiamerà Eni, in grado di assicurare quanto serviva ai bisogni delle famiglie e allo sviluppo della piccola e media impresa, a prezzi più bassi rispetto a quelli degli oligopoli internazionali.

Fu abile nel costituire una rete di collaboratori capaci di muoversi sulla scena internazionale e questo divenne uno dei punti di forza che la società, oltre gli interessi specifici, seppe offrire all'azione diplomatica dell'Italia. Fu tra i primi a coltivare lo spirito di frontiera e il rispetto delle culture diverse. Mattei aveva chiaro che non era possibile fare strategia internazionale senza conoscere bene i singoli territori su cui si andava ad esplorare. La diversità Eni fu per anni una sorta di eccezione, un'impresa che compiva scelte diverse da quelle della maggioranza dei suoi concorrenti, tanto da sfidare il buon senso comune. Mattei è stato il simbolo di un modo di pensare l'Italia, abbastanza visionario da riuscire a trasformare una nazione sconfitta e contadina in un Paese avanzato con una forte industria energetica.

Saper immaginare il futuro. Questa è l'eredità più preziosa che Mattei ci ha lasciato. Con questa capacità dobbiamo guardare alle

⁶⁷ http://www.eni.com/it_IT/lavora-con-noi/lavorare-in-eni/eni-corporate-university/eni-corporate-university.shtml

sfide di oggi e di domani, per riaffermare ogni giorno il valore dell'energia come motore di crescita per tutti.⁶⁸

⁶⁸ www.eni.com

2.1.b Imprese familiari, bicentinarie, con museo d'impresa e/o fondazione con alcuni approfondimenti

Un altro gruppo di imprese sensibile ad iniziative culturali e territoriali sono le imprese storiche, ovvero quelle le cui origini risalgono all'inizio del secolo scorso e ancora prima. Nella Tabella 2 si presenta un elenco di imprese bicentinarie che hanno un loro museo d'impresa o una fondazione e sono state inserite nella presente ricerca per la notorietà della tipologia di prodotto e per la presenza di un'istituzione culturale nell'impresa. Le imprese che si sono dotate di un museo hanno la finalità di evidenziare il particolare ed importante settore nel quale operano, lasciando così una testimonianza delle qualità imprenditoriali del fondatore ma anche delle peculiarità del territorio nel quale si è sviluppata l'impresa. Altre invece hanno dato vita ad una Fondazione come l'esempio di Beretta il cui scopo è la ricerca medica.

Anche da questo gruppo di imprese emerge lo spirito, l'entusiasmo e l'orgoglio che fa da volano per orientare i giovani, trasmettergli la soddisfazione nel lavorare e la voglia di eccellere nella vita producendo beni ed erogando servizi per il benessere della collettività.

Leggendo i nomi delle aziende e le loro produzioni emerge quanto gli imprenditori di imprese storiche credono nel loro prodotto e desiderino darne testimonianza quanto alla qualità quanto alla provenienza territoriale. A tal proposito **queste imprese più di altre sono strettamente legate al territorio di produzione e la loro notorietà deriva anche dalla promozione che le istituzioni pubbliche da sole e in collaborazione con gli imprenditori sono in grado di realizzare**. Queste imprese, forse più di altre, hanno un legame particolare con i loro collaboratori in quanto lavorando in settori specifici e noti, il capitale sociale è una componente fondamentale, spesso testimone di una tradizione territoriale.

Tabella 2 – Imprese bicentinarie con museo d’impresa e/o fondazione

Impresa	Sede e anno di Fondazione	Settore di attività	Settore d’investimento culturale	Sede Museo	Motivazione/ Finalità
Amarelli	Rossano (CS) - 1731	Produzione liquirizia	Museo della liquirizia Giorgio Amarelli	Contrada Amarelli - Rossano - Cosenza	E’ una singolare esperienza imprenditoriale e la storia di un prodotto unico strettamente legato al territorio.
Barovier & Toso	Murano (VE) - 1295	Illuminazione decorativa in vetro di Murano	Museo Barovier&Toso - inaugurato il 14 giugno 1995	Palazzo Contarini - Murano (VE)	Rappresentazione delle realizzazioni (1880 - 1970) in vetro muranese.
Mario Pelino confetti	Sulmona (AQ) - 1783	Produzione alimentare confettiera	Museo dell’arte e della tecnologia confettiera - 1992	Sulmona (AQ)	Doveroso atto di riconoscimento della Fabbrica di Confetti Pelino nei confronti di tutti gli antichi confettieri che dal tardo Medioevo in poi hanno contribuito a creare la fama di Sulmona come città dei confetti.
Beretta	Gardone Val Trompia (BS) -1526	Produzione armi da fuoco	Fondazione Beretta - 1981	Brescia	Scopi medici
Monzino	Lainate (MI) - 1750	Strumenti musicali	Fondazione Antonio Carlo Monzino	Milano	Promozione della cultura e dell’educazione musicale
Ditta Bortolo Nardini	Bassano del Grappa - 1779	Produzione grappa e distillati	Intrapresa-collezione Guggenheim	-	"L’arte ispira le imprese. Le imprese fanno vivere l’arte"
Stabilimento Colbachini	Montegaldina (VI) - 1745	Fonderia - produzione campane	MUVEC - Museo Veneto delle campane	Montegaldina (VI)	Scienza, abilità artigiana, arte grafica e musicale
Lombard Odier & Cie (Ch)	Ginevra - 1796	Private banking	Supporto al Museo di Arte Contemporanea di Ginevra, Premio Marcel Duchamp, etc.	-	"Filantropi per tradizione"
J.D. NEUHAUS GmbH & Co. KG (D)	Witten - 1745	Meccanica (attrezzature per il sollevamento)	Museo del sollevamento - dalla leva al moderno paranco	Witten	-
Ferrari	Maranello	Costruzione autoveicoli	Museo Ferrari – Museo Casa Natale Enzo Ferrari	Maranello - Modena	-
Ducati	Bologna	Costruzione moto	Museo Ducati	Bologna	Educare le nuove generazioni di "Ducatisti" e far rivivere ai vecchi "Ducatiani" l’emozione di

					conoscere la storia dell'azienda
MUVIT	Torgiano	Fondazione Lungarotti	Museo del Vino di Torgiano	Torgiano (PG)	Favorire lo studio, la conoscenza e la promozione del patrimonio della millenaria civiltà del vino e dell'olio.

Le imprese dotate di un museo, oltre a valorizzare il loro ambito di lavoro e rendere ancora più noto il prodotto ed il territorio, sono un ulteriore strumento per la promozione territoriale e soprattutto del capitale sociale. La presenza di un museo vicino all'azienda può avere un forte appeal anche nel turismo, in quanto sull'esempio di aziende straniere come quelle francesi dell'industria profumiera di Grasse, possono essere organizzate visite turistiche in azienda al fine di far conoscere gli importanti processi produttivi che rappresentano i prodotti. Un esempio italiano sono le vetriere della Valdelsa in Toscana, note per la produzione del cristallo, oppure il Museo Piaggio di Pontedera dove sono esposti i mezzi storici che hanno mobilitato gli italiani dagli anni '40, senza trascurare il Museo Ferrari, il Museo Casa Natale Enzo Ferrari e molti altri musei d'impresa che contraddistinguono la manifattura, lo stile ed il design italiano.

Ritengo significativo descrivere le tipologie di investimenti che hanno realizzato due case automobilistiche europee di eccellenza, al fine di promuovere la loro storia e tradizione: la Ferrari con il Museo Ferrari ed il Museo Casa Natale Enzo Ferrari e la Volkswagen con il Parco di Autostadt che in tedesco significa città dell'auto. Inoltre sono rilevanti anche i casi di Barovier & Toso ed il caso di Monzino.

2.1.b.i. Museo Ferrari e Museo Casa Enzo Ferrari

Il Museo Ferrari di Maranello anticipa quelli che saranno i musei del futuro offrendo una straordinaria esperienza del mondo Ferrari, dove le macchine storiche e la storia sono la premessa per capire e conoscere i modelli di oggi, i contenuti e le tecnologie della Formula 1 e l'orientamento verso il futuro. Il Museo è composto, oltre che da vetture, da grandi schermi e filmati, da opportunità interattive, oltre ad una ricca offerta di pubblicazioni e materiali del presente e del passato della storia della Marca. Insieme alla parte dedicata all'esposizione permanente, grandi aree espositive propongono periodicamente nuove e importanti mostre dedicate a temi di attualità o a grandi momenti della storia Ferrari⁶⁹.

Il Museo casa Enzo Ferrari di Modena è dedicato alla straordinaria storia di Enzo Ferrari e a quella dell'automobilismo sportivo. Si tratta di un complesso museale che comprende la casa in cui nacque nel 1898, con annessa la vecchia officina di lavorazioni meccaniche in cui lavorava il padre Alfredo ed un'avveniristica Galleria a forma di cofano d'auto, disegnata dallo studio Future System di Londra. All'interno della casa natale vi è un percorso multimediale che conduce alla scoperta del personaggio Enzo Ferrari attraverso un secolo di storia. La nuova galleria espositiva ospita mostre tematiche che coniugano il tema dell'automobilismo con arte, tecnologia e design⁷⁰.

2.1.b.ii. Volkswagen - Parco di Autostadt

Un altro esempio interessante e unico almeno in Europa è la Città dell'Auto realizzata dalla Volkswagen nella città di Wolfsburg. Si tratta di un parco a tema unico nel suo genere dove la passione per le autovetture si mescola con l'orgoglio per l'industria automobilistica locale. Per la Volkswagen, Autostadt è definita la "piattaforma di comunicazione": un potentissimo strumento di promozione dove chiunque può toccare con mano, divertendosi, i prodotti dei dodici marchi che compongono la galassia del gruppo. Il Parco è stato voluto dal "visionario" Ferdinand Piech, manager, azionista e mente del successo del Gruppo, che l'ha impostata nel 1995 contro il parere di molti, costruendo un grande monumento all'automobile e un'autocelebrazione della potenza di Volkswagen ed una dichiarazione di amore alla città di Wolfsburg, dove la Volkswagen è nata 75 anni fa. Autostadt sorge infatti nell'area della vecchia fabbrica

⁶⁹ Sito internet del Museo Ferrari, 2013.

⁷⁰ Sito internet del Museo casa Natale Enzo Ferrari, 2013

dove oggi si producono alcune auto di grande successo. Il Parco è visitato da quasi 2 milioni di persone all'anno, diviso in otto padiglioni, dedicati ognuno a un marchio del gruppo, distribuiti su 28 ettari di paesaggio lagunare. Ai padiglioni si aggiungono molti altri attrattori, un museo con 200 automobili rarissime di 50 marche differenti, nel quale viene ripercorsa la storia dell'auto dal triciclo di Carl Benz fino ad oggi. Dispone di giochi interattivi per tutta la famiglia, compresi i bambini in età prescolare che possono seguire il loro primo corso di guida con rilascio di un patentino personalizzato. Ci sono 13 ristoranti tra cui l'unico tre stelle Michelin della Germania del nord. C'è un albergo a cinque stelle dotato di laghetto navigabile con pedalò a forma di cigno e di isoletta raggiungibile con motoscafo Riva, dove sull'unico tavolo disponibile si possono consumare cene romanticissime a lume di candela. Spettacoli di musica, balletti, giochi d'acqua con getti alti anche 50 metri e percorsi fuoristrada per testare le qualità del 4x4 del Gruppo. Ma l'idea che forse più di tutte ha contribuito al successo di Autostadt è il Customer center, il centro consegne, il primo per quantità al mondo (1,8 milioni di vetture nel 2011) in cui i clienti tedeschi, olandesi e austriaci (in futuro anche quelle italiani) che ne fanno richiesta possono ritirare la propria auto, uscita direttamente dalla fabbrica. Le macchine che arrivano dalla catena di montaggio vengono parcheggiate per una notte in due silos di vetro alti 50 metri, simbolo di Autostadt, per essere consegnate con una cerimonia all'ora e nel giorno prestabiliti anche con l'omaggio di un mazzo di fiori alle signore⁷¹.

Mi sono dilungato nel descrivere il caso della Volkswagen per evidenziare non solo un intervento urbano di eccellenza, ma dotato di servizi ed opportunità di esperienza uniche nel suo genere. Analizzando il caso emerge quanto non sia un caso che il gruppo Volkswagen è il più importante d'Europa e tra i primissimi al mondo. Anche in questo caso, seppure nei tempi moderni, vi è stato il cosiddetto "visionario" Ferdinand Piech che ha voluto fortemente realizzare un'opera grandiosa potremmo paragonarla a Disneyland per i bambini.

2.1.b.iii. Barovier & Toso

Barovier&Toso è una azienda vetraria di Murano che, nella storia dell'arte vetraria veneziana, occupa uno dei posti più eminenti. La dinastia Barovier esiste infatti dalla metà del XIII secolo, è la più longeva famiglia di vetrai al mondo e fa parte delle imprese familiari più antiche tuttora in attività. Nel 1987 la famiglia entra infatti a far

⁷¹ GenteMotori, La città dell'auto, 2012

parte degli Hénokiens, il club che riunisce le aziende famigliari con almeno 200 anni di tradizione.

Il Museo Barovier&Toso, inaugurato il 14 giugno 1995, si trova all'ultimo piano di Palazzo Contarini a Murano, stabile del XVI secolo e attuale sede della Barovier&Toso.

In uno spazio raccolto sono esposti circa 250 oggetti provenienti dalla collezione privata Angelo Barovier e dalla collezione Barovier&Toso.

Gli oggetti rappresentano quanto di meglio è stato realizzato nel periodo 1880-1970 dalle vetriere "Artisti Barovier", "Barovier&C." e "Barovier&Toso", principalmente per l'opera di Ercole Barovier, il più importante "imprenditore – designer - artista" del vetro muranese di questo secolo.

Insieme agli oggetti il Museo Barovier&Toso rende consultabile l'imponente archivio di foto, disegni e documenti che sono stati raccolti nei molti anni di lavoro. Al riguardo basti ricordare gli oltre 22.000 disegni originali realizzati da Ercole Barovier, i vecchi cataloghi fotografici, gli originali degli antichi "libretti delle composizioni" per fare il vetro, le curiosità e le testimonianze di un'attività produttiva e creativa che ha attraversato tutto il secolo. Il Museo Barovier&Toso, unico museo privato di Venezia dedicato al vetro, è aperto al pubblico, con visite guidate⁷².

2.1.b.iv Gruppo Monzino: Fondazione Antonio Carlo Monzino

Il Gruppo Monzino affonda le sue radici nel lontano 1750 quando Antonio Monzino, il primo di una lunga dinastia, costituisce a Milano, in Contrada della Dogana all'Insegna della Sirena, un laboratorio di strumenti musicali.

La filosofia che supporta la continuità nel tempo del Gruppo si basa su semplici concetti che pongono la musica, ed il suo ruolo sociale, al centro delle strategie imprenditoriali. **Come dichiara Antonio Monzino: “Siamo consapevoli della tradizione, crediamo nella Famiglia e nella salvaguardia dei valori che hanno connotato il cammino fin qui percorso, abbiamo dedizione e passione verso il core business, e guardiamo al futuro nella ferma convinzione che la sfida del passaggio generazionale debba trovare, proprio nei valori consolidati, la base per garantire la continuità. Crediamo inoltre che promuovere la conoscenza, il sapere e soprattutto il saper fare, nella formazione dei giovani, sia condizione essenziale per la costruzione di un nuovo modello di sviluppo sostenibile”.**

⁷² <http://www.barovier.com/it/azienda/museo>

Il Gruppo Monzino, dal 1999, opera anche attraverso la Fondazione Antonio Carlo Monzino. La prima azione della Fondazione è la donazione degli strumenti più significativi della Collezione di Famiglia, raccolta in più di duecentocinquant'anni di storia, alla città di Milano; collezione esposta al Museo dello Strumento Musicale al Castello Sforzesco.

Questo atto è nato dal forte interesse che la Famiglia Monzino ha sempre dimostrato verso i giovani, ai quali ha voluto lasciare testimonianza della storia di oltre due secoli e mezzo dell'artigianato liutario lombardo. La conservazione e la valorizzazione degli strumenti rimasti in seno alla Fondazione è solo uno degli obiettivi che la Fondazione Antonio Carlo Monzino si prefigge. Tale attività prende corpo nel costante restauro degli strumenti e nella concessione in uso a giovani bisognosi e a musicisti di talento. Altro fondamentale obiettivo che la Fondazione persegue è la diffusione dell'apprendimento della pratica musicale come componente fondamentale nella formazione culturale della persona a partire dall'educazione dei giovani. Le ricerche scientifiche mostrano sempre più importanti interrelazioni fra "musica e cervello" e dimostrano come il "far musica" da bambini aiuta a sviluppare potenzialità sia a livello neurologico sia cognitivo in quanto stimola la memoria, accresce le capacità di apprendimento matematico linguistico e scientifico, sviluppa il pensiero astratto e la creatività.

La conoscenza del linguaggio e della pratica musicali non hanno solo un ruolo determinante per la crescita intellettuale e culturale dell'individuo, ma rivestono anche una valenza sociale importantissima in quanto, il suonare e cantare insieme, educa all'ascolto, al rispetto degli altri e alla tolleranza. La musica diventa così un potente mezzo di aggregazione sociale e uno strumento significativo per prevenire e contenere il disagio giovanile, contrastando l'abbandono scolastico e il bullismo.⁷³

La Fondazione, attuando il paradigma di recupero al disagio e al percorso riabilitativo attraverso la pratica musicale si è avvicinata alla realtà della Casa di Reclusione di Bergamo e di Bollate.

Questo nel solco del progetto "Salva la Musica", una delle attività della Fondazione volta a diffondere la pratica musicale quale fondamentale strumento di formazione nell'educazione, anche sotto l'aspetto rieducativo. Nel carcere di Bollate, questo è potuto avvenire anche grazie alla collaborazione e supporto delle aziende Mogar e Carisch (Società del Gruppo Monzino), attraverso le quali è stato donato il materiale per allestire le sale di musica dei detenuti e delle guardie carcerarie.

⁷³ <http://www.monzino.it/>

Per completare il “significato” delle donazioni, la Fondazione ha messo a disposizione dei detenuti un’insegnante di pianoforte, che li segue con scadenze fisse, per poter offrire l’opportunità di avvicinarsi a un modo alternativo di espressione. I detenuti hanno risposto con grande entusiasmo ed è particolarmente significativo che alcuni di loro insegnino ai compagni ciò che imparano durante le lezioni, costituendo dei gruppi di studio.

La Fondazione, inoltre, per diffondere la musica anche a chi non può partecipare ai corsi, offre la possibilità dell’ascolto con concerti dal vivo e, durante il periodo natalizio, la sfilata di una banda musicale con l’intenzione di corrispondere al programma di recupero attraverso il canale emozionale.

2.1.c Le imprese di oggi e gli investimenti nella cultura e nelle opere d'arte con alcuni approfondimenti

Anche negli ultimi decenni in Italia si rilevano casi di imprese, solitamente industriali, che hanno investito in iniziative culturali. Queste iniziative si distinguono da quelle delle epoche passate per settore d'investimento e finalità. Oggi i settori culturali nei quali le imprese intervengono, interessano in particolare il settore economico che le caratterizza con attenzione alla formazione dei giovani nel loro settore di attività ed alla sponsorizzazione di iniziative culturali attraverso le quali associare all'eccellenza culturale il nome dell'impresa. Si tratta spesso di strategie di promozione culturale alle quali si legano gli impatti sulla notorietà dell'impresa e le performance dei fatturati.

Nella Tabella 3 si descrivono gli investimenti culturali di alcune imprese italiane e le finalità che le spingono in tali iniziative.

Si tratta di iniziative importanti e di successo ma poco in relazione con le iniziative dei secoli scorsi. Comunque gli imprenditori che si interessano alla cultura mostrano una discreta disponibilità a sostenere le iniziative in maniera congiunta con altri loro colleghi. Emerge meno rispetto al passato, salvo alcuni casi, l'idea di fondo dell'imprenditore sulla quale avvia un'iniziativa culturale/sociale che dura nel tempo, a vantaggio di iniziative numericamente maggiori con le quali risulta difficile alla collettività capire cosa è stato fatto e da chi se non per specialisti di settore.

Tabella 3 – Imprese di oggi e settori di investimento culturale

Impresa	Sede e anno di Fondazione	Settore d'investimento culturale	Finalità
Benetton	Treviso – 1987	Fondazione Benetton Studi e Ricerche (Centro documentazione)	Governo e disegno del paesaggio
Barilla	Parma – 2004	Accademia Barilla	Diffondere i valori della gastronomia italiana
Fondazione Vincenzo Agnesi	Roma	Museo Nazionale delle Paste Alimentari	Favorire la conoscenza e la valorizzazione della pasta italiana nel mondo
Intesa San Paolo	n.d.	Iniziative culturali	Intesa San Paolo, insieme ad ENI, è una Corporate Ambassador che sostiene “Italy in U.S. 2013” - 2013 anno della cultura italiana negli USA – progetto volto a valorizzare la cultura italiana e ciò che questa evoca presso il pubblico americano
Diego della Valle	(Sant'Elpidio a Mare, 30 dicembre 1953)	Ristrutturazione beni culturali	Restauro Colosseo - Fondazione Teatro alla Scala
Famiglia Arvedi	Cremona – 1990	Fondazione Arvedi Buschini	Educazione e istruzione, assistenza sociale, valorizzazione del patrimonio artistico e culturale. Inaugurazione dell' auditorium di Cremona nel 2012
Aboca	San Sepolcro (AR) – 2002	Aboca Museum	Recuperare e diffondere l'antica tradizione dell'uso delle piante medicinali
Franco Spaggiari	Piacenza	Proprietario del Castello di San Piero in Cerro – MIM Museum in Motion	Collezione d'arte contemporanea
Fendi	Gruppo LVMH	Restauro beni culturali	2 milioni e 180 mila euro per il restauro di Fontana di Trevi; 300 mila euro per il restauro del Complesso delle Quattro Fontane.
Renzo Rosso	(Brugine – 15 Settembre 1955)	Restauro beni culturali	Restauro del Ponte di Rialto a Venezia – Accordo con BNL (BNP Paribas) che stanziava una linea di credito di 50 MLN di euro per PMI italiane che ruotano attorno a Staff Internazionale
Ansaldo	Genova – 2007	Fondazione Ansaldo	Studio e ricerca sui temi della storia e della cultura dell'impresa. Promozione culturale e artistica, dei servizi culturali e dell'alta formazione manageriale e professionale.

Fiat	Torino - 1966	Fondazione Agnelli	Approfondire e diffondere la conoscenza delle condizioni da cui dipende il progresso economico, scientifico, sociale e culturale
Tenaris Dalmine	Dalmine (BG) - 1999	Fondazione Dalmine	Promuove attività di studio, ricerca, formazione e divulgazione nelle aree tematiche della <i>business history</i> e cultura d'impresa. Da contributi anche all'Università di Bergamo
Aziende: Aermec, Aperol, Apice, Arclinea, Corriere della Sera, Distilleria Nardini, Gruppo Pirelli, Hangar Design Group, Hausbrandt, Istituto Europeo di Design, Mapei, MST - GruppoMacc aferri, Oracle, Rubelli, Swatch, Tempini, Trend.	dal 1992	Intrapresae-collezione Guggenheim	<p>E' il primo progetto italiano di Corporate Membership. Un gruppo di aziende interne alla Collezione Peggy Guggenheim, dal 1992 esprime la propria identità attraverso il sostegno continuo all'Arte. Una partnership strategica tra la Collezione Peggy Guggenheim e un gruppo di aziende virtuose che condividono la passione per l'arte e credono nella comunicazione culturale come innovativa forma di comunicazione aziendale. "L'arte ispira le imprese. Le imprese fanno vivere l'arte" esprime il legame tra Intrapresae e la Collezione. Le aziende aderiscono ad Intrapresae con un quota annuale ricevendo in cambio una serie di benefit* e l'opportunità di associare la propria storia ed identità aziendale al più importante museo per l'arte moderna in Italia e ad uno dei più noti brand in campo culturale al mondo.</p> <p>* benefit: presenza dell'azienda nel video e nel sito internet di Intrapresae Collezione Guggenheim; presenza a progetti ed attività culturali promossi dalla Collezione Peggy Guggenheim. Opportunità di networking e collaborazioni con le altre aziende del gruppo. possibilità di utilizzo gratuito degli spazi della collezione a Venezia per l'organizzazione di eventi. Possibilità di partecipazione ad incontri e</p>

			momenti decisionali del museo.
--	--	--	--------------------------------

Le imprese che investono nel sostegno di eventi culturali, valutano attentamente la scelta del progetto culturale al fine di legare la propria immagine all'evento, in certi casi si tratta di investimenti autoreferenziali. Da un lato l'azienda segue coerentemente un percorso che la porta, ad esempio, a scegliere le arti visive piuttosto che il teatro, dall'altro ricerca l'autorevolezza e la reputazione dell'evento e del suo promotore. Negli ultimi anni le imprese piccole e medie sostengono soprattutto l'organizzazione di eventi ai quali associano così il loro nome, le imprese più grandi sostengono eventi importanti di livello nazionale e si occupano del recupero dei beni culturali ed alcune si strutturano con Fondazioni per sostenere in modo continuativo iniziative che spesso si riconducono o alla loro attività oppure a settori completamente diversi quali in particolare quello medico.

2.1.c.i Della Valle: progetto di restauro del Colosseo



Immagine 14 - Diego Della Valle

“Siamo un gruppo italiano che vive di made in Italy, di stile di vita italiano...”⁷⁴

“Dove potremmo essere competitivi e fare delle cose vere ... Noi abbiamo una grande carta che è stata trascurata dalla politica degli ultimi 40 anni: il turismo. Il nostro è il paese che può avere la leadership mondiale del turismo perché abbiamo un bel paese, che ha una quantità di opere d'arte da vedere, di belle città, di buona vita, nessun altro al mondo ha queste cose e noi non ne parliamo mai ... noi abbiamo un Ministero che una volta è del Turismo e dello sport, poi

⁷⁴ P. Conti - Tre anni per ridare vita al Colosseo. La sfida simbolo della cultura – Corriere della Sera – 3 Agosto 2012

beni culturali ... mettiamo il turismo al centro di una delle possibili soluzioni (alla crisi) perché la nostra leadership sarebbe incontrastata per sempre ...”⁷⁵

D. Della Valle

Diego Della Valle, imprenditore italiano, presidente, amministratore delegato e azionista di maggioranza di Hogan, Fay e Tod's, nonché patron della Fiorentina, attraverso Tod's S.p.A. finanzia la realizzazione del piano di interventi per il restauro del Colosseo.

Il contributo messo a disposizione dal Gruppo Tod's ammonta a 25 milioni di Euro, da utilizzare per la sostituzione dell'attuale sistema di chiusura delle arcate perimetrali (fornici) con cancellate, per il restauro dei prospetti settentrionale e meridionale, per il restauro degli ambulacri, per il restauro dei sotterranei (ipogei), per la messa a norma e l'implementazione degli impianti e per la realizzazione di un centro servizi che consenta di portare in esterno le attività di supporto alla visita che sono attualmente nel monumento (accoglienza, biglietteria, bookshop, servizi igienici)⁷⁶.

*"L'accordo di oggi e' un evento storico perche' avvia un indirizzo di politica culturale che il governo si era dato fin dall'inizio: la collaborazione tra pubblico e privato per la tutela del patrimonio artistico"*⁷⁷, commenta così Gianni Letta, (al tempo dell'intervista sottosegretario alla Presidenza del Consiglio) in occasione della presentazione dell'accordo tra Della Valle ed il Mibac per il restauro del Colosseo.

*"L'accordo di oggi – sottolinea Letta - e' il primo esempio di questa politica ed e' stato fatto con uno dei piu' importanti imprenditori italiani per uno dei luoghi simbolo del mondo". "Oggi si parla di sponsor - dice Letta- ma lo spirito di Della Valle e' quello di Mecenate non di uno sponsor. Ha detto di essere orgoglioso di avere finanziato il restauro del Colosseo e ha detto anche di averlo fatto per il senso di responsabilità, ma anche di riconoscenza, che sente da imprenditore nei confronti del suo Paese"*⁷⁸.

⁷⁵ Servizio Pubblico - Estratto dall'intervista di M. Santoro a Diego Della Valle – 30/05/2013

⁷⁶ www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito -

MiBAC/Contenuti/MibacUnif/Comunicati/visualizza_asset.html_366460572.html

⁷⁷ http://www.rivistasitiunesco.it/articolo.php?id_articolo=544

⁷⁸ http://www.rivistasitiunesco.it/articolo.php?id_articolo=544

2.1.c.ii Fendi: restauro della Fontana di Trevi



Immagine 15 - Silvia Venturini Fendi⁷⁹

“Fendi rappresenta dei valori di raffinatezza che Roma incarna in maniera sublime.”⁸⁰

Pietro Beccari presidente e AD Fendi

La maison Fendi si è impegnata per l'intervento di salvaguardia di una delle più famose fontane di Roma, la Fontana di Trevi, donando 2 milioni e 180 mila euro per puro mecenatismo culturale. Donerà inoltre 320 mila euro per il restauro del Complesso delle Quattro Fontane. Con il progetto “Fendi for fountain”, la casa di moda prevede una serie di interventi conservativi che mirano al risanamento e alla tutela di fontane storiche di Roma. Questo spiega l'intervento non solo sulla più famosa tra queste, ma anche sul Complesso delle Quattro Fontane. *“Il legame con la nostra città è fondamentale. Un marchio romano, una griffe mondiale che rappresenta il Made in Italy così come Roma rappresenta un patrimonio per l'umanità”* ha commentato Pietro Beccari presidente e AD Fendi.

2.1.c.iii Renzo Rosso: restauro del Ponte di Rialto a Venezia e accordo con BNL – BNP per aiutare le PMI italiane



Immagine 16 - Renzo Rosso

⁷⁹ <http://www.marieclaire.it/Moda/Fendi-restaura-la-fontana-di-Trevi-a-Roma>

⁸⁰ <http://www.capolavoroitaliano.com/le-quattro-stagioni/inverno-da-scoprire/1716/fendi-for-fountains-il-dono-di-fendi-alla-sua-citta/>

"Non è il privato che si vuole sostituire allo Stato - precisa l'industriale -, ma è il privato che cerca di collaborare affinché si possa dialogare per avere un mondo migliore".⁸¹

R. Rosso

Renzo Rosso, imprenditore italiano fondatore di Diesel e presidente del gruppo OTB, nel dicembre del 2012 si è aggiudicato la gara per il restauro del Ponte di Rialto, per la cifra di 5 milioni e 5 euro. *"Ho sempre pensato che sia un dovere civico di tutti quello di restituire alla comunità una parte del proprio successo. Credo di essere il modello di una visione moderna, innovativa e socialmente consapevole di fare impresa, e che tra le mie responsabilità ci sia anche quella, ad esempio, di preservare il patrimonio artistico della mia nazione. Rialto è un simbolo dell'italianità nel mondo e appartiene a tutto il mondo, come ho sempre cercato di fare anche io con i miei marchi. Venezia è una città già ricca di avvenimenti e di cultura, ma sono certo che grazie a questa partnership riusciremo ad attirare ancora maggiore attenzione alla città e sviluppare attività nuove che attireranno un pubblico diverso da quello attuale ma sempre e comunque internazionale"*, ha dichiarato Renzo Rosso⁸².

E' invece operativa dal 24 Luglio 2013 una seconda iniziativa voluta da Renzo Rosso inerente al lancio di una linea di credito per le Pmi italiane che ruotano attorno a Staff International, una delle aziende del gruppo OTB, specializzata nella produzione e distribuzione di marchi di prêt-à-porter nel mondo.

L'accordo, raggiunto con la partecipazione di Bnl (gruppo Bnp - Paribas), prevede una linea di credito iniziale di 50 milioni di euro da destinare alle richieste di credito di un sistema di 455 piccole e medie imprese italiane, alle condizioni accordate al gruppo stesso, per permettere loro di smobilizzare in tempi brevissimi tutti i crediti nei confronti di Staff International.

2.1.c.iv Franco Spaggiari: MiM – Museum in Motion⁸³

Inaugurato nel 2001 il MiM-Museum in Motion del Castello di San Pietro in Cerro presenta al pubblico una collezione d'arte contemporanea che ormai supera i cinquecento pezzi (tra pittura, grafica, scultura e installazione) esposti a rotazione nei suggestivi ambienti del sottotetto.

⁸¹http://www.ttgitalia.com/stories/incoming/86846_venezia_renzo_rosso_sponsor_del_restauero_del_ponte_di_rialto

⁸² <http://www.comune.venezia.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/61191>

⁸³ <http://www.museuminmotion.it>

Il progetto è nato oltre dieci anni fa per volontà del proprietario Franco Spaggiari in collaborazione con la Fondazione d’Ars Oscar Signorini Onlus di Milano e con il prezioso contributo del critico Pierre Restany (1930-2003). Il nome MiM vuole sottolineare la dinamicità di questa raccolta aperta (in movimento appunto) che documenta il panorama artistico dal dopoguerra ad oggi. Questo legame immediato con il presente, inoltre, si concretizza attraverso la sponsorizzazione delle mostre presso l’ Antico Palazzo della Prefettura di Castell’Arquato (PC).

“Il Museum in Motion nasce da una grande passione per l’arte”, afferma Franco Spaggiari. “E’ la curiosità a spingermi in questa avventura. Ogni volta che vedo un oggetto nuovo, un quadro come un mobile antico, il mio pensiero corre al periodo in cui è stato fatto, alla sua storia, al lavoro della persona che lo ha realizzato. Il passato ti obbliga a pensare. E’ la curiosità che mi ha spinto a scoprire l’arte contemporanea. E’ in questo modo che è scoccata la scintilla. E’ così che è nata l’idea di sponsorizzare con l’azienda di famiglia la COPROMET S.p.a. iniziative culturali all’Antico Palazzo della Pretura di Castell’Arquato, palazzo di nostra proprietà messo a disposizione per l’arte. La collaborazione con la Fondazione D’Ars, l’incontro con Pierre Restany e le tante ed interessanti opere che potevano dare una panoramica delle varie espressioni artistiche del nostro tempo, hanno creato il MiM.”

Il progetto legato al museo è stato seguito con cura, realizzando il meglio sia per le opere che per lo spazio del castello a disposizione, ma soprattutto per i fruitori. Amici architetti, persone qualificate, professionisti e tecnici hanno contribuito a renderlo unico. E infatti, sia il contenitore che il percorso espositivo hanno riscosso, da subito, il consenso degli addetti ai lavori, degli artisti ospitati e del pubblico.

2.1.c.v Gucci: la maison Gucci rileva Richard Ginori



Immagine 17 - Karlheinz Hofer⁸⁴

⁸⁴ <http://www.altascuolapelletteria.it/tag/karlheinz-hofer/>

"Siamo orgogliosi di contribuire alla tutela e al rilancio di un marchio storico; e' un'opportunita' unica per Richard Ginori, Gucci e il Made in Italy"⁸⁵

K. Hofer, operation manager

La maison fiorentina della moda Gucci, ha acquistato la storica manifattura di porcellane Richard Ginori, fallita nel gennaio 2013.

Richard Ginori, nata nel 1735, deve la sua origine alla Manifattura di Doccia, fondata dal marchese Carlo Ginori nei pressi di Sesto Fiorentino e famosa in tutto il mondo per la produzione di porcellana di altissima qualità.

Con l'acquisizione da parte di Gucci, ci troviamo di fronte al caso in cui un marchio storico toscano ne salva un altro, in un'operazione che sul tessuto economico locale diventa un vero e proprio modello.

2.1.c.vi Brunello Cucinelli



Immagine 18 - Brunello Cucinelli

“Ho sempre coltivato un sogno, quello di un lavoro utile per un obiettivo importante. Sentivo che il profitto da solo non bastava e che doveva essere ricercato un fine più alto, collettivo. Ho capito che a fianco del bene economico si pone il bene dell'uomo e che il primo è nullo se privo del secondo”

“Dare all'impresa un senso che vada oltre il profitto, e reinvestire per migliorare la vita di chi lavora, per valorizzare e recuperare le bellezze del mondo”⁸⁶

B. Cucinelli

⁸⁵ http://www.corriere.it/notizie-ultima-ora/Economia/Richard-Ginori-Hofer-Gucci-investiremo-attenzione-impatto-sociale/13-06-2013/1-A_006928014.shtml

⁸⁶ www.brunellocucinelli.com/it/filosofia#/page/3

Brunello Cucinelli imprenditore nel settore della produzione di abbigliamento in cashmere, produce collezioni complete e accessori rappresentando uno dei marchi più affermati nel settore del lusso e della moda.

Nel 1985, acquista il Castello trecentesco di Solomeo, un piccolo borgo nei pressi di Perugia, in cui, trasferisce la sede e i laboratori dell'impresa, con l'obiettivo di ricercare nelle risorse culturali e nella bellezza del paesaggio, un'occasione per dare forma concreta al suo nascente sogno di umanista, relativo alla dignità della persona e alla sacralità del lavoro.

In azienda, i pranzi serviti nelle mense sono costituiti da pietanze preparate nella mattinata stessa dalle massaie di Solomeo, con i prodotti locali e secondo la tradizione umbra, proprio come se si fosse a casa.

Viene abolita la prassi burocratica delle marcature segna – presenze; l'accesso ai luoghi di lavoro è del tutto libero e sono eliminate anche le formalistiche gerarchie ramificate, recuperando la dignità di ciascuno nel rispetto dei valori umanistici di tutti.

Nel borgo di Solomeo, Cucinelli promuove interventi di recupero, in parte eseguiti direttamente, in parte sotto forma di collaborazione con istituzioni e organizzazioni pubbliche, partecipando al restauro della Chiesa di San Bartolomeo e della pieve seicentesca del Vocabolo del Mandorleto.

Dona al Comune di Corciano quattro ettari di terreno adiacente all'impianto sportivo di Solomeo, vincolandoli ad un utilizzo esclusivamente ricreativo; contribuisce alla realizzazione del centro sportivo locale.

Oltre ai lavori per Solomeo, realizza a Castel Rigone l'impianto sportivo cittadino, in un villaggio del Malawi in Africa costruisce un asilo e provvede all'apertura di un pozzo per i bisogni idrici della comunità.

Interviene nel campo dell'educazione e della cultura con finanziamenti e sostegni economici ad una serie numerosa e qualificata di istituzioni pubbliche e private fra cui l'Università degli Studi di Perugia, la Regione e le Province Umbre.

Nel 2011 Cucinelli ha ricevuto il "Premio Guido Carli" per essersi distinto nella doppia vocazione di imprenditore – filosofo che ha basato la propria impresa sui valori fondamentali del rispetto delle persone e dell'ambiente.

Recentemente è stata costituita la Fondazione Brunello Cucinelli⁸⁷, con l'intento di estendere e approfondire in maniera concreta gli obiettivi e gli ideali che nel corso degli anni si sono formati e hanno alimentato l'aspirazione umanistica nata a Solomeo.

⁸⁷ <http://www.brunellocucinelli.com/it/la-fondazione/la-fondazione>

Recuperando il valore del rapporto tra il luogo di nascita, la vita e l'azione dell'uomo, la Fondazione vuole operare in maniera diretta nella direzione dei valori umani, intesi come relazione tra le persone e le diverse attività che animano la società degli uomini.

Ogni strumento che possa dar corpo a tale volontà è lo strumento voluto, ben accetto e promosso con entusiasmo, nella convinzione – modellata dall'esperienza – che ogni manifestazione umana costituisca una forma di cultura da porre in valore. Perciò, se da un lato l'arte, in tutte le sue manifestazioni figurative, concettuali, musicali, sceniche o quante altre espressioni possa assumere, entra a pieno titolo negli obiettivi della Fondazione Brunello Cucinelli, non meno cogente è la cultura dello studio e delle ricerche di un moderno umanesimo artigianale, che recuperi ai valori dello spirito l'autenticità della prassi quotidiana tra lavoro, famiglia e ricreazione. Né si considera secondaria la forma sportiva, nella quale la fondazione vede addirittura un fondamento della cultura socievole, e della quale intende non già riscoprire, ma divulgare e rendere di nuovo attuale il significato diletantistico in quanto contrapposto a quello agonistico. Ogni contributo di donne e uomini che si riconoscano in questi ideali è una fonte di ricchezza che incarna nel migliore dei modi l'identità culturale della Fondazione Brunello Cucinelli.

2.1.c.vii Carlo Vichi

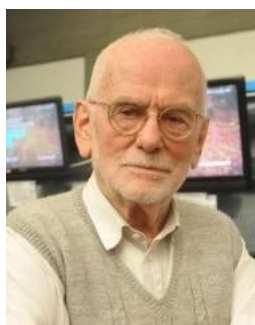


Immagine 19 - Carlo Vichi

“La fede e' lo stimolo che induce a percorrere il sentiero della vita anche quando e' tortuoso e buio: non lo spiana, ma lo illumina.”⁸⁸

C. Vichi

Carlo Vichi (Montieri, 1923) è un imprenditore italiano proprietario e Amministratore Unico della Mivar S.a.s.

⁸⁸ Carlo Vichi – 2013

Carlo Vichi inizia l'attività nel 1945 a Milano in Via Ugo Tommei 5 costruendo piccoli apparecchi radio – VAR – (Vichi Apparecchi Radio) dal nome del fondatore Carlo Vichi (22 anni). Dopo un periodo artigianale di 2-3 anni, intuendo l'importanza della componentistica, si specializza nel settore, fornendo l'emergente industria radio di allora, sviluppandosi nella successiva sede di Via Curtatone 12 e occupando 80 dipendenti.

Nel 1956 l'innovativa modulazione di frequenza "F.M." dà lo spunto per il ritorno al prodotto finito. Viene infatti progettato e costruito un originale apparecchio radio, che verrà commercializzato con il marchio "Mivar" (Var preceduto dalla sigla "MI" Milano) il cui brillante successo porterà all'ampliamento in Via Strigelli 13 e all'occupazione complessiva di 200 dipendenti.

Nel 1958 il crescente interesse per la televisione e la maturazione della mentalità industriale, porteranno alla decisione di costruire il primo stabilimento di Via Giordani, 30 sempre in Milano, dove gradualmente si occuperanno 400 dipendenti.

Nel 1963 la concreta affermazione del prodotto Mivar e lo sviluppo della T.V. a colori, impongono un ulteriore passo avanti. Allo scopo viene scelta un'area in Abbiategrasso Via Dante 45, dove verrà costruito il secondo stabilimento, che diverrà operante fra il 1968-70 occupando 800 dipendenti.

Nel 1990 conscio della fondamentale importanza che la qualità dell'ambiente di lavoro ha nei rapporti aziendali, ricchi di esperienza e di mezzi e col privilegio di avere a disposizione una vasta area in una città di antiche tradizioni in provincia di Milano, si inizia la costruzione del futuro insediamento della Mivar sul fronte Alzaia Naviglio di Bereguardo in Abbiategrasso. Con il nuovo insediamento fu collegata la principale via cittadina (Viale Mazzini) con una vasta area agricola di 300.000 mq. dando così l'avvio alla realizzazione di un complesso industriale per la costruzione di televisori unici al mondo. Un'opera simbolica, la terza progettata e diretta dall'ufficio tecnico della Mivar, un esempio concreto di architettura industriale con climatizzazione integrata nella copertura e tutti gli impianti a vista nel sottopiano del pavimento. Per realizzare questa opera c'erano alle spalle oltre cinquant'anni di esperienza industriale che a tutt'oggi sono diventati più di sessanta. Un lungo periodo di lavoro che ha fornito tutti i mezzi per finanziare l'impresa e garantire in ogni evenienza la sua esistenza ed efficienza. Nel 2000 l'opera era conclusa e parzialmente attivata col trasloco degli uffici amministrativi e commerciali seguiti subito dal servizio assistenza e magazzino ricambi. Il tempo per il collaudo degli 8 grandi montacarichi installati nei due edifici alti 30 metri ed anche il deposito prodotti finiti e spedizioni fu attivato.

I lavori sarebbero regolarmente proseguiti se un fatto inaspettato non avesse messo in allarme il settore del televisore: dopo una ventina d'anni di gestazione, apparvero i primi televisori piatti a cristalli liquidi "LCD" con una qualità d'immagine mediocre e un prezzo 5-6 volte maggiore di quelli con tubo catodico. Quindi soltanto un'originalità per pochi amatori. Grazie però al loro aspetto declassarono drasticamente i televisori tradizionali, tanto da causarne il rifiuto. Non ci fu scampo: per evitare il loro crollo, forzatamente si accettò il crollo dei prezzi. Bastò questo perché i pochi costruttori rimasti si arrendessero senza nemmeno tentare l'avventura dei televisori piatti. Al contrario la Mivar: modernamente attrezzata e totalmente autonoma per la costruzione delle attrezzature di produzione, accettò con entusiasmo la sfida, mobilitandosi immediatamente per acquisire la conoscenza tanto dello schermo "LCD" come pure quella della tecnologia digitale.

Nel 2005 la Mivar poteva costruire regolarmente i televisori "LCD" malgrado la difficoltà di reperire la componentistica perché non solo erano spariti i componenti europei, ma, ridicolo a dirsi, essendo spariti anche tutti i costruttori di televisori, la sola Mivar non giustificava la presenza in Italia dei componentisti asiatici.

Non fu tanto mortificante per l'azienda il dover acquistare in Aisa cercando i prodotti e trovare i fornitori disposti a vederli alla Mivar, bensì l'obbligo di passare attraverso intermediari e con pagamento logicamente anticipato.

Giunti al 2008 la Mivar ha concluso la produzione dei televisori a tubo catodico, ora produce soltanto televisori "LCD"; una quantità ridotta perché i detentori dell'oltre 90% del mercato, per realizzare ottimistiche previsioni, vendono ad ogni costo.

Negli ultimi anni la Mivar ha subito ingenti perdite ripianate col capitale sociale com'è giusto che sia. Si è adattata alla situazione, arroccandosi nel vecchio stabilimento di Via Dante 45, ha costruito centomila televisori "LCD" con piena soddisfazione dei clienti, continuando regolarmente a produrre televisori fatti in Italia⁸⁹.

⁸⁹ Fonte: Mivar Abbiategrasso – Milano "Complesso industriale unico al mondo specializzato nella costruzione di elettrodomestici"

2.1.c.viii Cremonini: Gruppo Cremonini per il sociale



Immagine 20 – Luigi Cremonini

“Ho sempre pensato che la cultura fosse un modo per diventare diversi e migliori ...”⁹⁰

“Nell'attuale contesto produttivo, siamo consapevoli che l'impegno “etico” di un'impresa è entrato direttamente nella catena del valore, rendendo necessaria l'applicazione di leve competitive coerenti con lo “sviluppo sostenibile”: l'impresa assolve al suo ruolo innanzitutto perseguendo gli obiettivi economici che garantiscono la crescita e l'occupazione, ma non può trascurare il contesto sociale e lo stretto legame con il territorio all'interno del quale realizza la propria attività.”

L. Cremonini

Il Gruppo Cremonini, nell'ambito della responsabilità sociale d'impresa, sostiene diverse iniziative socio - culturali sul territorio. Nel 2011 Cremonini ha sostenuto, sotto forma di donazioni o sponsorizzazioni, oltre 50 iniziative di assistenza sanitaria, di beneficenza, culturali e sportive, per il 50% realizzate nella provincia di Modena.

L'azienda privilegia, per quanto possibile, interventi di carattere continuativo per garantire un più efficace raggiungimento degli obiettivi. Tra le principali realtà socio-assistenziali sostenute da Cremonini si possono ricordare Telefono Azzurro, Fondazione ANT Italia Onlus, Policlinico di Modena, Policlinico Campus Bio-Medico di Roma, Comunità di Sant'Egidio, UNICEF, Comete, ecc. In campo culturale, oltre alla gestione del Sito archeologico “Città dell'Acqua” a Roma, Cremonini è socio fondatore della Fondazione del Teatro Comunale di Modena, sostenitore della Fondazione Longhi, del Festival del Cabaret emergente, ed altro.

Durante l'emergenza terremoto che ha colpito l'Italia in questi anni (Aquila e Modena) ha sempre contribuito in modo concreto per aiutare

⁹⁰ <http://www.adnkronos.com/IGN/Altro/?id=3.0.4139101303>

le persone e collaborare alla ricostruzione attraverso la donazione di prodotti alimentari, aiuti finanziari alle Associazioni operanti sul territorio e prestito temporaneo (da 3 a 6 mesi) di contenitori refrigerati o camion per consentire la conservazione degli alimenti durante l'emergenza.

All'estero, la presenza di Cremonini è capillare in Africa, sia con piattaforme logistico - distributive, che con impianti di lavorazione.

La missione della ditta Inalca del Gruppo Cremonini è da sempre quella della commercializzazione e distribuzione di prodotti alimentari, dalla carne al pesce surgelato, per espandersi negli ultimi anni, anche a diversi prodotti del "Made in Italy". L'esperienza maturata nel continente africano negli ultimi 20 anni, ha permesso ad Inalca di sviluppare una buona rete commerciale locale, in grado di coprire tutti i segmenti della distribuzione: dal catering, alla ristorazione, al retail. Attraverso la formazione dei lavoratori, Cremonini conta in Africa circa 500 dipendenti, di cui solo una decina provenienti dalle sedi italiane. Sin dall'inizio Cremonini ha voluto investire nella manodopera locale per la creazione delle infrastrutture per la vendita e distribuzione dei prodotti commercializzati.

Con l'obiettivo di sviluppare la filiera produttiva in loco, Cremonini, dopo aver creato infrastrutture per la distribuzione di prodotti agroalimentari, collabora con le autorità locali dei paesi africani per lo sviluppo delle filiere produttive in loco per le attività di allevamento, macellazione, trasformazione e vendita. In definitiva, il modello di business di Cremonini non si basa sulle semplici attività di trading, o su attività produttive de-localizzate, ma punta al trasferimento del know-how produttivo e tecnologico della filiera agroalimentare, contribuendo in modo significativo allo sviluppo economico delle comunità locali.

A queste attività legate alle dinamiche economiche dell'impresa, si affiancano consolidate attività di carattere filantropico: donazioni di carne in scatola per le popolazioni per combattere la fame, sostegno di progetti per la scolarizzazione (per es. la costruzione di una scuola a Kipanzu, in Congo), finanziamenti di progetti sanitari di varie Onlus, sia per attività ospedaliere che per la lotta alla malnutrizione e alla epidemie.

Nel 1985 Cremonini infatti acquistò l'immobile "ex cinema Trevi" di via San Vincenzo 9, a pochi metri della celebre Fontana di Trevi.

Alla fine degli anni '90 venne presa la decisione di ristrutturare l'intero stabile e fu allora (settembre 1999) che le ruspe scoprirono le prime tracce della mura romane.

Luigi Cremonini decise di finanziare i lavori di scavo e restauro dell'intera area archeologica e nacque l'idea di allestire un sito

museale “in loco”, in modo da poter rendere fruibile al pubblico sia i resti delle abitazioni romane sia i reperti riportati alla luce.

Il Gruppo Cremonini, oltre ad aver finanziato gli scavi, le indagini e il restauro, ha contribuito a valorizzare l’area archeologica, con l’allestimento di un sito museale in loco oggi ribattezzato “ Città dell’Acqua”.⁹¹

Dal 2006 con la creazione del “Premio Montana alla Ricerca Alimentare”, il Gruppo Cremonini è impegnato ogni anno a sostenere giovani ricercatori italiani (il limite di età è di 40 anni) per incoraggiare la ricerca scientifica sull’alimentazione, con l’obiettivo di contribuire concretamente al tema della qualità, dell’innovazione e dello sviluppo che ne può derivare.

2.1.c.ix Un Raggio di Luce: Fondazione Onlus



Immagine 21 – Paolo Carrara

“Vengo da una famiglia di imprenditori, faccio l’imprenditore da 25 anni e nell’organizzare il mio lavoro ho sempre privilegiato il rapporto con gli altri. Scegliere le persone giuste, motivarle nel modo migliore, farle lavorare in gruppo per il conseguimento di uno scopo comune, questi sono stati i capisaldi a cui mi sono ancorato nello svolgere la mia attività ...”⁹²

P. Carrara

“Credo profondamente che qualsiasi organizzazione sia fatta innanzitutto di persone e che senza di esse, il loro entusiasmo e la loro professionalità nessuno possa eccellere. In poche parole, il lato umano del lavoro è fondamentale e solo attraverso di esso e la sua valorizzazione le organizzazioni possono crescere e prosperare, sia che si tratti di aziende che di associazioni senza scopo di lucro.

⁹¹ http://www.cremonini.it/it/responsabilita_sociale/sitoarcheologico

⁹² Un Raggio di Luce - Intervento del Presidente, Paolo Carrara, durante l’evento di presentazione della FRL alla città di Pistoia, Sala Maggiore del Palazzo Comunale (Pistoia), 11 giugno 2005.

Quello che voglio qui sottolineare è che in tutti questi anni ho capito quanto sia importante, essenziale, alla base di una vita equilibrata e completa per ogni persona, il proprio lavoro e la consapevolezza di farlo bene. Avere un lavoro è un fatto di fondamentale importanza per ogni persona che lo desideri. Lavorare, avere un'attività, sia in proprio che alle dipendenze di qualcuno, dà la possibilità di rendersi autonomi, mantenere una famiglia, avere una propria vita indipendente.

Tutto questo può essere sintetizzato in un unico concetto: il lavoro dà dignità alle persone. Molte volte mi sono reso conto che quando cerchi di aiutare qualcuno in difficoltà, la migliore cosa che puoi fare è trovargli un lavoro. Anche se si è animati dalle migliori intenzioni, dare un aiuto economico sotto forma di denaro, a parte le situazioni di reale emergenza, crea sempre una situazione per cui chi riceve il denaro si sente, se non umiliato, perlomeno imbarazzato e in debito, oltre che materialmente, anche moralmente e psicologicamente. Se invece si ha la possibilità di dare un lavoro alle persone, la situazione è completamente diversa, migliore. Nessuno si sente colpito nella propria dignità anzi, avendo la possibilità di lavorare, le persone si sentono utili, sanno di essere utilizzate per le loro qualità, si sentono realizzate, anche se questo dipende poi da molti altri fattori, quali il tipo di lavoro rispetto alle capacità della persona, il guadagno, il rapporto con i colleghi o il datore di lavoro.

Se analizziamo la situazione nelle aree povere dei Paesi sviluppati ed ancora più nei Paesi poveri, del terzo mondo, ci accorgiamo che la possibilità di avere un lavoro è il problema della maggioranza delle persone, in particolare dei giovani. Quella che dovrebbe essere una condizione di normalità, almeno per noi fortunati abitanti dei Paesi ricchi, viene percepita come una situazione di eccezionalità: avere un'occupazione è molto difficile e pur di ottenerla si è disposti a lavorare in condizioni di vero e proprio sfruttamento del lavoro, sia minorile che degli adulti. Purtroppo abbiamo tutti in mente le immagini di bambini e adulti che devono lavorare in condizioni che da noi non esitiamo a definire indegne per il rispetto dell'essere umano. Per certi aspetti tutto ciò è inevitabile, è esattamente la replica di quello che è avvenuto nei Paesi oggi definiti "sviluppati" nei secoli scorsi. C'è però una grossa differenza fra le due situazioni: nel secolo scorso la consapevolezza dei diritti umani dei singoli individui era molto meno diffusa ed in più si organizzava un tessuto economico, un'industria, un commercio che alla lunga diventavano patrimonio del Paese e di tutti i suoi abitanti.

Oggi questo accade sempre meno per i Paesi in Via di Sviluppo, molti dei quali ricevono un flusso insufficiente di ricchezza o di conoscenze rispetto a quello che sarebbe loro necessario per crescere

e svilupparsi. In particolare le politiche adottate dalle grandi istituzioni finanziarie internazionali non sembrano al momento essere in grado di rispondere alle esigenze, anche minime, di milioni e milioni di persone. Il Fondo Monetario Internazionale, la Banca Mondiale e l'Organizzazione Mondiale del Commercio se da un lato cercano di stabilire regole condivise per il commercio, l'apertura dei mercati, la trasparenza dei flussi finanziari, le politiche "virtuose" per lo sviluppo, dall'altro sembrano sempre di più avere perso il contatto con la realtà dei Paesi sottosviluppati, realtà che non possono accettare le regole "auree" dei Paesi sviluppati perché non adatte, non compatibili con le proprie risorse. Ancora oggi più di due miliardi di persone vivono con meno di due dollari al giorno e gli aiuti dei Paesi avanzati che dovevano raggiungere lo 0,70% del PIL sono di gran lunga inferiori: per l'Italia sono stati pari nel 2004 allo 0,16% del PIL, il dato più basso fra i Paesi avanzati. Così negli anni sono cresciute le iniziative di O.N.G. e organizzazioni del volontariato, che costituiscono una valida alternativa, che si sono aggiunte a quelle portate avanti tradizionalmente dalle istituzioni religiose, per cercare di favorire lo sviluppo e la crescita dei Paesi del terzo mondo.

*È proprio in quest'ottica che abbiamo costituito la Fondazione Un Raggio di Luce il 7 gennaio 2004 e, ispirandosi a Valori ben precisi, ci siamo dati una Missione.*⁹³

Un Raggio di Luce è una Fondazione Onlus laica e indipendente che opera in Italia e nei Paesi in Via di Sviluppo. Costituita all'inizio del 2004 dall'imprenditore pistoiese Paolo Carrara e dalla sua famiglia, svolge attività diversificate in più regioni del mondo e collabora con molti partner che condividono la visione, i valori e il progetto di cui è garante. La sua missione è quella di migliorare la qualità della vita delle collettività più svantaggiate attraverso azioni ed aiuti diretti che rispondano in modo mirato ai bisogni concreti dei singoli e delle famiglie.

Opera sulla base di un progetto di azione preciso: privilegiare iniziative ed operazioni di finanziamento mirate, affidando alle comunità, alle famiglie e soprattutto alle donne il compito di portare avanti le attività intraprese, seguendo una logica di responsabilizzazione e non di assistenza. Gli interventi si concentrano, oltre che in Italia, in Burkina Faso, in Nepal e in Repubblica Centrafricana, mentre i programmi di sostegno a distanza sono attivi nelle Filippine e in Indonesia. I valori a cui si ispira sono: Responsabilità, Solidarietà e Fiducia.

⁹³ Un Raggio di Luce - Intervento del Presidente, Paolo Carrara, durante l'evento di presentazione della FRL alla città di Pistoia, Sala Maggiore del Palazzo Comunale (Pistoia), 11 giugno 2005.

Seguendo questi valori la Fondazione persegue la missione di: migliorare la qualità della vita delle collettività più svantaggiate con azioni ed aiuti diretti che rispondano in modo mirato ai bisogni concreti dei singoli, delle famiglie e delle comunità. A tal fine la Fondazione cerca di fornire loro gli strumenti per guadagnarsi la propria autonomia.

Questo significa che la fondazione non fa beneficenza, ma che gli interventi sono, per quanto possibile, sempre mirati o all'investimento in beni durevoli, attrezzature ed infrastrutture essenziali o all'autosostenibilità nel tempo.

Le persone devono sentirsi coinvolte nei progetti e li sviluppino come propri e non come qualcosa che viene proposto e portato avanti da organizzazioni che, seppur animate dalle migliori intenzioni, rimangono sempre soggetti esterni gestiti spesso da occidentali. Questo è un passaggio essenziale, senza il quale anche il miglior progetto è destinato a fallire. Dobbiamo tenere in conto le differenze di cultura esistenti, le diverse tradizioni religiose e non, e proporre iniziative che siano condivise e sentite come proprie dai futuri beneficiari, i quali devono essere coinvolti fin dall'inizio.

In particolare l'operato della Fondazione privilegia le donne e i bambini perché rappresentano la parte dell'umanità più sfruttata ed a cui vengono riconosciuti meno diritti. La Fondazione ha quindi deciso di privilegiare l'Africa nelle sue strategie di intervento, perché il continente africano è quello che presenta il maggior numero di problemi ed è quello in cui è più necessario ed urgente agire, anche se questo significa costi maggiori e difficoltà aggiuntive. Spesso è infatti necessario importare materie prime, materiali e attrezzature dai Paesi avanzati e poi farle arrivare nell'interno dei territori su strade malridotte con pesanti spese di trasporto. Inoltre tutto è reso più complicato dal fatto che la situazione politica e militare è molte volte instabile e diversi Paesi sono reduci da lunghe guerre che hanno distrutto anche quel poco di infrastrutture che erano presenti.

La Fondazione Un Raggio di Luce onlus opera nei seguenti campi di attività: Microfinanza ed economia sociale - Attività produttive - Infrastrutture ed abitazioni - Sanità ed Igiene - Educazione ed attività sociali - Sostegno a distanza. I beneficiari privilegiati dei nostri interventi sono le donne ed i bambini in quanto soggetti più svantaggiati i cui diritti sono spesso negati. Negli ultimi anni il nostro impegno è stato particolarmente pronunciato in progetti di empowerment femminile, difesa e tutela dei diritti delle donne e dei bambini, nella prevenzione della malnutrizione, nella salute riproduttiva ed in programmi di educazione igienico-sanitaria oltre che nella costruzione di alcune strutture, quali piccoli dispensari e maternità.

2.2 Il periodo più recente

Con la costituzione in Italia delle Fondazioni bancarie nei primi anni '90, le iniziative culturali e sociali di alcuni personaggi singoli sono state sostituite da questi nuovi organismi, che fino ad oggi hanno contribuito a finanziare iniziative culturali sui territori di loro competenza passando dalla ristrutturazione di opere d'arte, al sostegno di iniziative di associazioni locali, alla ricerca scientifica e tecnologia. Risulta però difficile associare uno di questi organismi ad un'iniziativa precisa che sia rimasta nota nell'immaginario collettivo.

Negli ultimi anni si è avviata un'evoluzione verso la comprensione più diffusa del fenomeno della filantropia istituzionale e verso la nascita di una cultura vera e propria che non si può collocare, in termini di vissuto e di rappresentanza, meramente nel più ampio mondo del non profit. Una cultura nuova, estranea forse alla cultura popolare italiana. Insieme alle fondazioni bancarie abbiamo le Fondazioni d'Impresa, si tratta di fondazioni d'erogazione ad opera di alcune grandi imprese che in passato avevano circoscritto il proprio "impegno" filantropico attraverso la costituzione di istituti dedicati alla cultura o alla ricerca. Poi abbiamo le Fondazioni di Famiglia spesso - ma non esclusivamente - collegate ad imprese di famiglia accanto ad alcune - in maniera residua - create da famiglie italiane con patrimoni rilevanti. Fino ad arrivare alle Fondazioni di Comunità la cui prima pietra fu gettata dalla Fondazione Cariplo. Questa tipologia di fondazione, ha origine e sviluppo negli Stati Uniti sin dai primi decenni del secolo scorso, rispondendo all'idea di una fondazione benefica che, a seguito di un iniziale apporto patrimoniale da parte del fondatore, veda successivamente accrescere le proprie disponibilità economiche grazie alla partecipazione attiva e solidale dei membri della comunità di riferimento.

In Italia, il modello della fondazione di comunità nasce sul finire degli anni '90 per impulso della Fondazione Cariplo (fondazione c.d. bancaria, ai sensi del D.lg. n. 153/1999), della quale può dirsi che la fondazione di comunità costituisca il braccio periferico in materia di attività erogativa, operante nell'ambito di una base territoriale ristretta quale la provincia. Il progetto "fondazioni delle comunità locali" viene lanciato per il fine dichiarato di perseguire in modo più efficace sul territorio le finalità statutarie di Fondazione Cariplo. Il modello è stato successivamente adottato da altre fondazioni di origine bancaria, nonché, in alcune zone del Nord Italia, da altri enti pubblici e privati.

In questo contesto, la fondazione di comunità si pone come intermediario fra i membri della società civile disposti al sostegno di attività di interesse pubblico e quegli enti di terzo settore che tali interventi si propongono di realizzare. Essa, dunque, basando tutta la

sua attività sulla fiducia e sulla legittimazione sociale, si propone di rimuovere gli ostacoli che si frappongono alla libera esplicazione della naturale tensione alla solidarietà dei cittadini.

Altra caratteristica è la capacità che la fondazione di comunità ha nello sviluppare sinergie e forme di partenariato con enti pubblici del territorio di riferimento, oltre che con il terzo settore dello stesso territorio. Ci troviamo quindi di fronte ad una fondazione che per sua natura è luogo ideale di confronto e di dibattito che può, se saggiamente condotta, promuovere visioni di lungo periodo per i bisogni espressi dalla comunità. Nelle stesse intenzioni dei fondatori, è strumento di coinvolgimento dell'intera comunità in progetti socialmente utili, fungendo da catalizzatore della cultura del dono dei membri della società civile e collettore di risorse. Il risultato è la creazione di un'infrastruttura sociale localizzata che agisce secondo il principio di sussidiarietà costituzionalmente inteso⁹⁴.

Nella Tabella 4 si elencano iniziative nel settore culturale e sociale realizzate da alcune fondazioni bancarie.

Tabella 4 – Iniziative delle Fondazioni Bancarie

Fondazioni bancarie	Luogo e Periodo Storico	Attività	Settore d'investimento culturale	Motivazione e dell'investimento
Fondazione Banca del Monte di Lucca		Fondazione e bancaria	Progetti su arte, cultura, beni culturali, filantropia, istruzione e formazione, sviluppo locale	Esempio: restauro Porta Elisa (LU), etc.
Fondazione Monte dei Paschi di Siena	1995	Fondazione e bancaria	Sostiene economicamente progetti di iniziativa propria o proposti da soggetti terzi inerenti a: Arte, beni culturali, istruzione e formazione, Ricerca Scientifica e tecnologica, Medicina, Sviluppo locale ed edilizia popolare, Volontariato, filantropia e beneficenza	Esempio: restauro Duomo di Siena, restauro Torre del Mangia, etc.
Fondazione Cassa di Risparmio di Livorno	1992	Fondazione e bancaria	Sostenere le attività sociali del territorio: Arte, beni culturali, istruzione e formazione, Ricerca Scientifica e tecnologica, Medicina, Sviluppo locale ed	

⁹⁴ Assifero, La Filantropia istituzionale in Italia - Le fondazioni private di erogazione: Crescita e Ruolo, Università La Sapienza, 2010

			edilizia popolare Volontariato, filantropia e beneficenza	
Fondazione Cassa di Risparmio di san Miniato	1992	Fondazion e bancaria	Sostenere le attività sociali del territorio: Arte, beni culturali, istruzione e formazione, Ricerca Scientifica e tecnologica, Medicina, Sviluppo locale ed edilizia popolare Volontariato, filantropia e beneficenza	
Fondazione Cassa di Risparmio di Volterra	1992	Fondazion e bancaria	Persegue esclusivamente scopi di utilità sociale e di promozione dello sviluppo economico del territorio	Esempio: custodisce la donazione Rosi che comprende una raccolta di opere di Guttuso, Perugino, Durer, Tintoretto, Tiepolo, Rousseau, Delacroix, Fattori, Signorini, Matisse, Renoir, Pissarro, Manet, Goya, Cezanne, Toulouse Lautrec, Degas, e molti altri.
Fondazione Cassa di Risparmio di Prato	1992	Fondazion e bancaria	Persegue finalità di utilità sociale in modo prevalente nei seguenti settori: educazione, istruzione e formazione, arte, attività e beni culturali	Esempio: sostiene PIN – Polo Universitario città di Prato; Museo del Tessuto, OMA Osservatorio dei Mestieri d'Arte.
Fondazione Cassa di Risparmio di Carrara	1992	Fondazion e bancaria	Settori d'intervento: arte, beni culturali, istruzione e formazione, ricerca Scientifica e tecnologica, medicina, sviluppo locale ed edilizia popolare volontariato, filantropia e beneficenza, qualità ambientale	

Fondazione Cariplo	1998	Fondazioni e bancaria	La Fondazione Cariplo opera nei seguenti settori d'intervento: Ambiente, Arte e Cultura, Ricerca Scientifica e Trasferimento Tecnologico, Servizi alla Persona. Opera inoltre per favorire lo sviluppo sul territorio di fondazioni autonome/ Fondazioni di Comunità, in grado di promuovere la filantropia, la cultura del dono e lo sviluppo della società civile.	Esempio: progetto delle Fondazioni di Comunità, presenti nei capoluoghi di provincia della Lombardia, a Novara e a Verbania. Esempio: Progetto LAIV, Laboratorio delle Arti Interpretative dal Vivo
--------------------	------	-----------------------	--	---

2.2.a Un'iniziativa che coinvolge la comunità: il crowdfunding

Con l'inizio degli anni 2000 e soprattutto recentemente si sta intensificando una nuova forma di mecenatismo diffuso tra le persone: il crowdfunding.

Si tratta di un processo collaborativo di un gruppo di persone che utilizza il proprio denaro⁹⁵ in comune per sostenere gli sforzi di persone ed organizzazioni. È un processo di finanziamento dal basso che mobilita persone e risorse. Il termine trae la propria origine dal crowdsourcing, processo di sviluppo collettivo di un prodotto. Il crowdfunding si può riferire a processi di qualsiasi genere, dall'aiuto in occasione di tragedie umanitarie al sostegno all'arte e ai beni culturali, al giornalismo partecipativo, fino all'imprenditoria innovativa e alla ricerca scientifica.

Tabella 5 - Crowdfunding

Fondazioni bancarie	Luogo e Periodo Storico	Attività	Settore d'investimento culturale
Crowdfunding	Fine anni '90 – inizio 2000	Raccolta fondi	Raccolta collettiva e collaborativa di fondi, effettuata attraverso la rete, aperta a tutti coloro che decidono di finanziare progetti innovativi e imprese appena costituite.

⁹⁵ Wikipedia, Crowdfunding, giugno 2013

Il web è solitamente la piattaforma che permette l'incontro e la collaborazione dei soggetti coinvolti in un progetto di crowdfunding.

Colui che ha portato alla notorietà il crowdfunding oltreoceano è Barack Obama, pagando parte della sua campagna elettorale per la presidenza con i soldi donati dai suoi elettori, i quali erano i primi portatori di interesse. **Le iniziative di crowdfunding si possono distinguere in iniziative autonome, sviluppate *ad hoc* per sostenere cause o progetti singoli, e piattaforme di crowdfunding.**

Esempio di iniziativa autonoma di crowdfunding è la campagna che si chiamava “*Tous Mecenes*” (tutti mecenati) del Louvre. Il progetto prevedeva di raccogliere 1 milione di euro attraverso le donazioni delle *web community* per acquistare il capolavoro rinascimentale *Le tre grazie* di Cranach da un collezionista privato.

Questa nuova forma di finanziamento può essere una modalità di mecenatismo diffuso che si distingue da quella del passato dove un soggetto aveva l'idea e gli dava autonoma attuazione. Al contrario oggi chi ha l'idea è disponibile a condividerla con molti altri pur di trovare le risorse finanziarie necessarie per realizzarla. In questo caso sta al centro soprattutto l'iniziativa e meno, rispetto al passato, chi ha avuto l'idea e chi ha partecipato a finanziarla. In questo ultimo caso, lo sforzo per l'iniziativa sta nel finanziare il progetto e non nell'avviare un'attività che possa permanere nel tempo, forse proprio perché non vi è una persona che può farsi carico dell'attività. È interessante domandarsi: ma oggi chi ha le risorse finanziarie, anche di modeste dimensioni, in quale modo può essere attento a sostenere iniziative culturali? A mio avviso si tratta da un lato di una sensibilità strettamente personale, dall'altro **molti imprenditori avrebbero la necessità di soffermarsi durante il loro processo di sviluppo professionale e riflettere sui concetti di: prendere e dare. Se solo per un attimo provassero ad estraniarsi dal quotidiano, osservassero il paesaggio nel quale lavorano e vivono, il ruolo del mestiere che svolgono nella società ed il capitale umano di persone che hanno intorno, allora sarebbe inevitabile provare a trovare una risposta alle necessità della società e della cultura come accadeva in passato.**

Oggi forse più che nel passato la somma delle piccole attenzioni sommata a sua volta a grandi iniziative di richiamo nazionale ed internazionale permetterebbe non solo di caratterizzare l'Italia nel mondo per i progetti realizzati, ma di trasferire e comunicare l'alto valore del capitale umano italiano dal quale è pertanto inevitabile aspettarsi l'eccellenza nei comportamenti adottati e di conseguenza nei prodotti e servizi offerti. A tale proposito quando nel passato ad esempio Carlo Leopoldo Ginori, fondatore della società

di porcellane oggi conosciuta con il nome Richard Ginori, fondò la scuola di musica per i figli dei suoi operai, il suo fine era provare a dare cultura attraverso la musica ed in questo modo i giovani forse sarebbero stati uomini più attenti e migliori e di conseguenza avrebbero fatto essere più serene le loro famiglie e quindi i genitori, lavoratori alla Ginori dell'epoca, sarebbero stati più tranquilli ed avrebbero lavorato con minori preoccupazioni a beneficio anche della produttività aziendale. Si tratta di un esempio che una volta conosciuto appare ovvio, ma non è ovvio avere l'illuminazione per attuare una tale iniziativa che risponde ad una esigenza attuale ancora oggi.

La liberalizzazione nell'avvio delle attività, la scarsa capacità di valutare un'attività ed il suo titolare, l'affievolimento del significato di impresa e degli impegni personali e morali dell'imprenditore, una scarsa attenzione alla formazione specialistica sia per fare impresa che per i lavoratori dipendenti, la mancanza di un "libretto delle istruzioni" per orientarsi nel vasto numero di opportunità di consumo, sono alcuni dei motivi dell'attuale situazione economica e sociale, ma sono anche i nodi che evidenziano le necessità per un miglioramento.

I buoni esempi del passato possono favorire l'accensione della luce dentro chi non ha ancora pensato ad alcune azioni grandi e piccole in ambito culturale e sociale, che possano caratterizzare l'ideatore, permanere nel tempo ed al contempo attrarre la curiosità e l'attenzione dei turisti.

2.2.b Miliardari che sognano di cambiare il mondo

Il numero dei super – ricchi nel mondo, disposti a considerare la beneficenza non più come volontà morale, ma come vero e proprio business, cresce di anno in anno.

Questo nuovo atteggiamento di considerare una donazione al pari di un investimento, traendone quindi profitti e benefici, è un fenomeno dilagante tra i “miliardari” di oggi, sempre più propensi a donare parte delle proprie ricchezze per scopi filantropici; riuscendo a far sì che la beneficenza fatta dai “vivi”, nel 2007 superasse quella fatta dagli “estinti” attraverso testamenti ed eredità.

La filantropia in questione risponde a specifiche esigenze e necessità evidenti a livello globale e contribuisce alla risoluzione di bisogni urgenti nel mondo e per l’umanità.

Investire al di fuori del personale core business per scopi filantropici risponde ad una vera e propria missione sociale; l’esempio pratico è rappresentato dall’iniziativa “Giving Pledge”, lanciata da Bill Gates e Warren Buffett nel 2010 per avviare una nuova era nella filantropia americana, e che prevede, da parte degli aderenti, la donazione di parte dei propri patrimoni in beneficenza. Attualmente l’iniziativa ha superato le 100 adesioni.

Nei paragrafi che seguono si descrivono alcune iniziative avviate da personaggi noti nel mondo.

2.2.b.i Sergey Mikhailovič Brin



Immagine 22 - Sergey Mikhailovič Brin⁹⁶

“Solving big problems is easier than solving little problems.”⁹⁷

Trad. “Risolvere grandi problemi è più facile che risolverne di piccoli”

S. M. Brin

⁹⁶ <http://www.wired.com/business/2013/02/google-glass-at-ted/>

⁹⁷ http://www.brainyquote.com/quotes/authors/s/sergey_brin.html

Imprenditore russo naturalizzato statunitense, Sergey Mikhailovič Brin, è il cofondatore, insieme a Larry Page, della Google Inc. Nella primavera del 1995, incontra Larry Page durante un corso di orientamento per nuovi studenti a Stanford, tra i due nasce un ottimo rapporto di collaborazione che li porterà a fondare la società.

Oggi è tra gli uomini più ricchi al mondo e condivide la posizione in classifica col socio grazie ai proventi derivati dalla stessa Google Inc, che da semplice progetto è divenuta una delle realtà più potenti e in espansione della Rete. Attualmente, come riferisce il quotidiano britannico The Guardian, Brin ha investito 250.000 euro per finanziare la produzione del primo hamburger di vitello realizzato in laboratorio e ricavato da cellule staminali.

Brin investe inoltre nella ricerca sul Parkinson; solo nel 2012, attraverso la propria fondazione, Brin Wojcicki Foundation, ha donato circa 32,8 milioni di dollari alla Fondazione Michael J. Fox che si dedica alla ricerca di una cura per la malattia di Parkinson.

2.2.b.ii Bill Gates



Immagine 23 – Bill Gates⁹⁸

“Per definire un nuovo standard, non serve qualcosa che sia soltanto un po' diverso; serve qualcosa che sia davvero innovativo e che catturi l'immaginazione della gente.”

B. Gates – Conferenza sul Macintosh, 1984

William Henry Gates III, meglio noto come Bill Gates è un imprenditore, programmatore e informatico statunitense.

Gates è il fondatore e presidente di Microsoft, una delle più importanti aziende d'informatica del mondo, ed anche una delle più grandi aziende con una capitalizzazione azionaria superiore ai 220 miliardi di dollari.

Nel 2000 Gates fonda la Bill & Melinda Gates Foundation, organizzazione umanitaria privata che si occupa, oltre che alla diffusione della cultura e dell'istruzione, di prevenire e combattere

⁹⁸ http://en.wikipedia.org/wiki/Bill_Gates

malattie che vanno dall'epatite B al morbillo, dalla febbre gialla, alla poliomelite, all'AIDS finanziando vaccini e altre forme di profilassi di cui, soprattutto nel Terzo mondo è attiva nel campo della ricerca medica, dello sviluppo e dell'educazione.

Nel corso di una keynote tenuta in occasione dell'incontro annuale del Forum Economico Mondiale a Davos, in Svizzera, che si è tenuto dal 23 al 27 gennaio 2008, Gates invoca l'inizio di una nuova era all'insegna del "capitalismo creativo", teso a portare sviluppo e benessere soprattutto là dove ce n'è più bisogno, ossia nelle aree più povere del mondo.

2.2.b.iii Warren Buffet



Immagine 24 – Warren Buffet⁹⁹

“Non sarà l'economia a rovinare gli investitori; saranno gli investitori stessi a farlo”

W. Buffet

Warren Edward Buffett è un imprenditore ed economista statunitense.

È considerato il più grande value investor di sempre. La sua attività finanziaria di alto livello inizia a partire dal 1962, anno in cui comincia ad acquisire partecipazioni della Berkshire Hathaway, industria tessile in declino, di cui assumerà il controllo qualche anno dopo. Con la Berkshire Hathaway, comincia ad acquistare aziende sottovalutate nei più variegati settori, dai servizi all'industria, dalle assicurazioni alla biancheria, passando per società che offrono proprietà frazionata di jet privati; acquisisce la Mid American Holding, attiva nel settore energia e nel 1967 acquisisce due compagnie assicurative: la National Fire and Marine Insurance Company e la National Indemnity Company. Il settore delle assicurazioni conquista sempre più spazio all'interno della holding di Buffett, così dal 1985 abbandona definitivamente il settore tessile per dedicarsi esclusivamente a quello assicurativo. Oggi Berkshire

⁹⁹ <http://www.biography.com/people/warren-buffett-9230729>

Hathaway è il più grande riassicuratore mondiale dopo la svizzera Swiss Re e la tedesca Munich Re. Nel 2012 ha destinato in beneficenza circa 3,1 miliardi di dollari. Nel corso degli anni Warren Buffet ha elargito donazioni alla fondazione dei coniugi Gates, Bill&Melinda Gates Foundation. Nell'ultimo anno ha invece sostenuto le fondazioni gestite dai suoi tre figli; la Howard G. Buffett Foundation, gestita dal figlio maggiore, la cui mission è il miglioramento delle condizioni di vita della popolazione nei paesi in via di sviluppo, la NoVo Foundation, gestita da suo figlio minore Peter che sostiene lo sviluppo delle capacità individuali e collettive volte a creare un mondo sostenibile in cui si opera solo attraverso i principi del rispetto reciproco e la partecipazione civica, e la Sherwood Foundation, gestita da sua figlia Susan, che promuove l'equità attraverso iniziative di giustizia sociale migliorando la qualità della vita in Nebraska.

2.2.b.iv Mark Zuckerberg



Immagine 25 – Mark Zuckerberg¹⁰⁰

“I'm here to build something for the long term. Anything else is a distraction”

Trad. “Sono qui per costruire qualcosa a lungo termine. Tutto il resto sono distrazioni”

M. Zuckerberg

Mark Elliot Zuckerberg è un informatico, programmatore e imprenditore statunitense. Mentre era studente ad Harvard fondò il sito di social networking Facebook.

Zuckerberg ha donato alla Silicon Valley Community Foundation 18 milioni di azioni del social network, pari a 500 milioni di dollari.

La Fondazione opera in diversi ambiti tra cui ad esempio l'istruzione e l'integrazione degli immigrati.

¹⁰⁰ http://it.wikipedia.org/wiki/Mark_Zuckerberg

2.2.b.v Elon Musk



Immagine 26 – Elon Musk¹⁰¹

“I think that's the single best piece of advice: constantly think about how you could be doing things better and questioning yourself.”¹⁰²

Trad. “Credo che il miglior consiglio sia: pensare costantemente a come migliorare le cose e mettersi in discussione”.

E. Musk

Elon Musk è un imprenditore sudafricano, conosciuto soprattutto per aver creato la Space Exploration Technologies Corporation (SpaceX), di cui è tuttora amministratore delegato, e Tesla Motors. E' inoltre co-fondatore di PayPal, il sistema di pagamento via Internet più grande del mondo.

Presiede la Musk Foundation attiva in vari ambiti tra cui istruzione e pediatria.

¹⁰¹ <http://elonmusk.com/>

¹⁰² http://www.brainyquote.com/quotes/authors/e/elon_musk.html

2.2.c Esperienze di filantropia

La filantropia in Italia forse può essere considerata come una tradizione non persa, lo testimoniano alcune iniziative che descriveremo nei paragrafi che seguono di persone ed imprese non note che comunque contribuiscono per il bene comune.

La cultura del dono si diffonde: lo dimostrano i dati relativi all'operato delle Fondazioni di Comunità. I filantropi esistono ancora: sono persone qualunque, imprenditori, fondazioni, famiglie, intere comunità.¹⁰³

I filantropi di oggi sono promotori di cambiamento e spesso legano le proprie azioni a veri e propri progetti innovativi, mettendo a disposizione risorse che danno vita a mutamenti virtuosi all'interno delle comunità. I principali settori d'intervento sono: cultura, ricerca scientifica, arte, salute, educazione civica, istruzione e formazione; componenti che da sempre hanno alimentato l'impegno sociale dei "benefattori" di ogni epoca, e che oggi consentono al filantropo moderno di connettere la semplice azione del "donare" all'"innovare".

2.2.c.i Novara: da un imprenditore 400 mila euro per il sociale¹⁰⁴

Contitolare, con il fratello Franco, della Ponti S.p.A., azienda leader nella produzione dell'aceto e nota nel settore delle conserve vegetali, Cesare Ponti rappresenta la quarta generazione della Famiglia Ponti dedita alla crescita dell'azienda, fondata nel 1867. Oltre a curare i rapporti con i propri dipendenti, **Ponti ritiene che intervenire a vantaggio del territorio consenta una crescita più equilibrata della società, dato l'inscindibile binomio economia-territorio.** Valori come questi hanno sempre ispirato l'attività di famiglia, sviluppatasi in una piccola realtà locale, dove il rapporto umano è più diretto ed immediato.

Credibilità, coerenza e responsabilità sociale favoriscono la costruzione di un rapporto di reciproca stima all'interno e all'esterno dell'impresa. La Ponti S.p.A. patrocina e sostiene numerose iniziative culturali e di solidarietà organizzate dalle Associazioni di Volontariato del Novarese.

Grazie a queste radici, alla frequentazione di Associazioni della località in cui vive, nonché all'approfondimento dell'enciclica

¹⁰³ Le esperienze dei filantropi - <http://www.fondazionecriplo.it/it/progetti/fondazioni-di-comunita/le-esperienze-dei-filantropi.html>

¹⁰⁴ Ibidem

CENTESIMUS ANNUS, l'impegno del Dott. Ponti nel campo della solidarietà e responsabilità sociale è diventato sempre maggiore nel tempo. Consigliere dell'ANFFAS ONLUS di Novara, che ha attivato un centro Diurno e un Centro Residenziale, ha contribuito alla crescita della considerazione sociale degli enti locali e dei cittadini novaresi verso i disabili intellettivi, relazionali e le loro famiglie. Oltre a sostenere attivamente l'apertura di un centro residenziale dell'ANFFAS VALSESIA ONLUS, l'apertura della casa della Mamma e del Bambino di Borgosesia, Ponti ricopre la carica di consigliere della Fondazione Istituto della Provvidenza della casa per anziani Onlus di Ghemme. Consigliere di Amministrazione della Fondazione dalla Comunità del Novarese Onlus, ha costituito un fondo patrimoniale presso la fondazione di € 400.000,00 con versamenti a titolo personale, coinvolgendo i suoi familiari e la Ponti S.p.A.

Il Comune di Novara ha nominato Cesare Ponti NOVARESE dell'Anno 2005 a motivi del suo impegno costante nell'attività sociale.

2.2.c.ii Lodi: oltre un milioni di euro la donazione di una fondazione verso un'altra fondazione¹⁰⁵

Il 30 settembre 1958 morì a Codogno (LO) la signora Clorinda Capra vedova Polenghi che diede disposizione nel suo testamento di devolvere il suo patrimonio a favore della **fondazione denominata “Gino e Clorinda Polenghi” che come scopo, nel rispetto dei principi religiosi, doveva provvedere ad erogare assistenza e beneficenza a giovani e famiglie bisognosi, in particolare nei comuni di Codogno e Maleo.**

Nel testamento veniva disposto che l'ente dovesse essere amministrato da un Consiglio presieduto dal Parroco di Codogno e composto da altri sei membri, tra cui il parroco di Maleo e i sindaci dei comuni di Codogno e Maleo e loro delegati. Recentemente il consiglio di amministrazione, considerata l'esistenza sul territorio della Fondazione Comunitaria della Provincia di Lodi onlus che persegue finalità in linea con quelle della Fondazione Polenghi, ha disposto l'estinzione della Fondazione Polenghi con la devoluzione dell'intero patrimonio residuo di € 1.224.812,02 alla Fondazione Comunitaria della Provincia di Lodi onlus per la costituzione di un fondo patrimoniale “Gino e Clorinda Polenghi” i cui frutti saranno perennemente destinati ad erogare contributi per l'assistenza sociale nei territori comunali di Codogno e Maleo.

¹⁰⁵ Ibidem

2.2.c.iii Brescia: filantropi per una Tac in Valtrompia¹⁰⁶

Un'esigenza emergente del territorio, quello trumplino, recepita attraverso le indicazioni fornite dall'ospedale di Gardone Valtrompia per voce di Pierangelo Guizzi e Giulio Vezzoli, primari di Ortopedia e Radiologia.

Una trentina di imprenditori bresciani - cui si sono aggiunti due gruppi di lavoratori - ha risposto all'appello. Obiettivo: acquistare una nuova Tac per l'ospedale della valle. Passare dalle intenzioni ai fatti è stato facile: "Quasi 500mila euro raccolti con lievità, grazie alla credibilità del progetto e alla fiducia riposta nelle persone e nelle strutture" spiega Luigi Moretti. Il progetto infatti è stato messo a segno anche grazie alla collaborazione con il direttore generale degli Ospedali Civili, Lucio Mastromatteo, e con il direttore sanitario Alfonso Castellani.

Risultato: dall'inizio del 2005 il presidio ospedaliero gardonese può contare su una Tac di ultima generazione. La nuova macchina ha infatti consentito di ridurre i tempi di attesa per pazienti sia interni sia esterni (nello specifico per l'esame: i pazienti interni attendono al massimo 1 giorno; i pazienti esterni attendono al massimo dai 3 ai 5 giorni; la media regionale per questo tipo di esami varia tra i 25 e i 40 giorni) Vengono effettuati 20 – 25 esami al giorno (incremento medio di esami 35%, incremento Tac torace e addome 60 – 65%, incremento Tac encefalo urgenti 380%).

Si capisce, allora, perché l'ospedale valtrumplino nell'ultimo periodo sia diventato un polo per un'utenza che va ben oltre i confini della valle. Ma c'è dell'altro. Il "patto" solidale tra imprenditori non è andato disperso, anzi. "L'idea era stare uniti per continuare sulla strada dell'aiuto a iniziative benefiche" dice Moretti. "Per questo si è pensato di bussare alla Fondazione Comunità Bresciana, una casa appropriata e in sintonia col nostro spirito". Il passo immediatamente successivo è stata la costituzione di un fondo con diritto d'indirizzo, denominato "Genesi", con un versamento iniziale di 65mila euro. L'auspicio è quello di attrarre nuove energie per sostenere stabilmente opere di utilità sociale.

¹⁰⁶ Ibidem

2.2.c.iv Bergamo: una famiglia rinuncia alle vacanze per donare¹⁰⁷

E' la storia di una grande avventura e di un'amicizia internazionale quella del "Progetto Battista" legato al Fondo Emarginazione e Povertà nel mondo-Mons. Luigi Pizzigalli: quella tra la famiglia bergamasca di Sergio e Franca Pizzigalli e quella africana di Isacco e Banatou e i loro figli Iacoub e Aisha provenienti dal Burkina Faso, ma ormai di casa a Monterosso (quartiere di Bergamo). Nell'autunno 2004 Franca avrebbe voluto fare un viaggio in Africa, ma le pareva di mettere in un viaggio di piacere tanti soldi, troppi commisurati con le esigenze delle popolazione dei villaggi che avrebbe visitato. Da qui l'idea di destinare i soldi del viaggio e lo stipendio di quel periodo ad un'iniziativa da inventare. Franca decise che quell'idea si sarebbe realizzata in campo sanitario e che avrebbe portato il nome del nonno Battista, morto nel 2002 a 92 anni.

I coniugi Pizzigalli ne parlarono con Isacco che offrì preziose indicazioni e contattò degli amici che gli segnalavano l'associazione Dijpakara del suo villaggio natale Bangassogo. Sergio e Franca appresero che per 5 villaggi con 12.500 abitanti vi era un unico Centro di Salute e di Promozione Sociale (CSPS) con una maternità ma senza sala per il ricovero, senza letti, senza farmacia, senza illuminazione. L'associazione procedette a fare un'analisi delle necessità e fu proposta la costruzione di una nuova camera per puerpere con 10 letti per un costo di 3.970.000 CFA pari a circa 6000 euro.

Nel frattempo Marco, amico dei Pizzigalli, in servizio volontario presso la Fondazione della Comunità Bergamasca segnalò a Sergio la possibilità di aderire al fondo "Emarginazione e Povertà nel Mondo" e di ottenere un aiuto. Il progetto fu accolto, i Pizzigalli parteciparono al fondo diocesano per le povertà nel mondo con una donazione di 2000 euro e la Fondazione stanziò 6000 euro per l'intervento.

2.2.c.v Como: un paesino di piccoli donatori

Un territorio, quello della provincia di Como, ricco di tanti piccoli gioielli che meritano di essere preservati. Si tratta delle innumerevoli chiese romaniche che affollano soprattutto l'alto lago, ma dislocate anche nel resto della provincia, con i loro preziosissimi affreschi ed organi. Uno di questi, quello della Parrocchia di Garzeno lega a sé una storia importante non solo per la sua valenza artistica ma anche per la generosità e l'affetto dimostrato dai parrocchiani.

¹⁰⁷ Ibidem

Quello di Garzeno è un organo del 1830 che negli ultimi trent'anni è rimasto in silenzio. Si trattava di uno strumento di dimensioni straordinarie per la zona, con due manuali e più di quaranta registri. Per quanto ormai malandato, la profondità e la bellezza del suo suono ha fatto decidere per il restauro. Quest'organo è sempre stato espressione della comunità nelle feste e nei momenti chiave della vita di ogni uomo. Suonarlo significa quindi ridare voce a chi l'ha voluto e costruito. Era l'anima del paese che attendeva di tornare alla luce. E il paese ha risposto con grande generosità. In linea infatti con i Bandi della Fondazione, che subordinano la concessione di un contributo finanziario al fatto che la gente dimostri di credere nel progetto presentato, donando a suo favore, sono pervenute, centinaia di donazioni.

Gli abitanti di Garzeno sono 1029 divisi in 303 nuclei famigliari (79 coppie senza figli, 145 coppie con figli, 13 padre con figli, 66 madre con figli), le donazioni sono state 135 tutte da persone fisiche per un totale complessivo di 14.400 euro, la donazione minima è stata di 10 euro, quella massima di 1.500.

2.2.c.vi Cremona: un mecenate esempio per il territorio¹⁰⁸

L'ing. Gianfranco Carutti, nato a Milano il 14 Ottobre 1914 ed approdato a Cremona nel 1947 per motivi di lavoro, è un uomo di animo generosissimo; oltre al suo lavoro ha intessuto una grande rete di carità.

La sua azione verso l'intera città e verso aggregazioni umanitarie è stata ed è notevole. Per la città sotto l'aspetto culturale sostiene: la "Camerata di Cremona", prestigiosa istituzione musicale che tiene concerti in Italia e all'estero; presiede (ed interviene con contributi) la "Società Concerti", associazione che collabora con la "Fondazione Teatro a Ponchielli" di Cremona per lo svolgimento delle stagioni lirica e concertistica; è socio fondatore della Associazione "Amici del Museo" che sostiene con grande generosità; ha donato alla Pinacoteca di Cremona numerose opere pittoriche di notevole pregio.

Nei confronti delle attività sociali: ha realizzato la "Casa Elisa Maria" per ospitare 40 persone indigenti autosufficienti; è stato l'artefice della costituzione del sodalizio "Amici dell'Ospedale" tramite il quale sono state fatte donazioni per l'acquisto di importanti apparecchiature per l'Azienda Ospedale di Cremona. Ultima sua azione in questo ambito è stato l'acquisto di 1.000 letti attrezzati per i degenti, facendosi inoltre carico di far rimettere in ordine i letti dimessi ancora utilizzabili e di spedirli in un ospedale del Paraguai.

¹⁰⁸ Ibidem

A partire dagli anni Sessanta, l'ing. Carutti ha iniziato a sostenere il gruppo "Amici dei Lebbrosi" operando in vari Paesi africani e realizzando, in Costa d'Avorio, un villaggio che ha preso il nome di Cremona e che ora conta 1.500 abitanti. Si occupa di un orfanotrofio con sede in Etiopia e dei rifugiati cattolici sudanesi che si trovano nella zona meridionale dello stato africano. Per queste migliaia di persone, con l'aiuto di altri, ha creato il sodalizio umanitario "Jambo Africa" per fornire loro sostentamento.

2.2.c.vii Bergamo: la famiglia Radici impegnata su molti fronti¹⁰⁹

La Vicepresidente della Fondazione della Comunità Bergamasca, la signora Luciana Previtali Radici, con il marito, ha dato vita al "Fondo Gianni e Luciana Radici" con una donazione iniziale di 50.000 euro, che nel corso dell'anno ha registrato un graduale incremento e sino a contare su un patrimonio di 85.000 euro : "Io e mio marito – dichiara emozionata la signora Luciana – abbiamo deciso d'istituire questo Fondo per stimolare il senso civico dei bergamaschi, nella speranza che il nostro gesto fosse da stimolo per tutti coloro che nella nostra provincia, sede di grandi industrie e importanti attività artigianali, dispongono di una condizione economica privilegiata e che possono quindi aiutare la comunità con un contributo concreto!".

Da sempre sensibile e attenta alle tematiche sociali e sanitarie Luciana Previtali Radici ha deciso di destinare il rendimento finale del "Fondo Gianni e Luciana Radici" alla realizzazione di interventi di solidarietà nel settore socio-sanitario: "Seguo da molti anni la situazione dei ragazzi disabili, ma sono impegnata anche nella Lotta ai Tumori e a fianco della Crocerossa: credo che nel settore sanitario e in quello dell'assistenza vi sia una continua crescita di bisogni e che quindi il nostro intervento si renda quanto mai necessario".

La signora Luciana cammina a fianco della Fondazione dal 2000: "La Fondazione si sta delineando come una struttura trasparente e sempre più affidabile; sono certa di un suo ruolo sempre più significativo sul territorio, divenendo l'ideale punto di congiunzione tra coloro che possono dare e coloro che hanno bisogno di ricevere un sostegno. Nei prossimi anni sarà importante lavorare per non disperdere le risorse e riuscire a convogliarle in modo efficace nel patrimonio della Fondazione stessa".

¹⁰⁹ Ibidem

2.2.c.viii Como: a Moltrasio donato un patrimonio da oltre un milione di euro¹¹⁰

Con la costituzione di questo Fondo (Euro 1.040.000) presso la Fondazione comunitaria, Emma Coccini ha voluto e potuto realizzare un desiderio, ben specifico, espresso in vita da suo marito: aiutare gli anziani di Moltrasio, la loro cittadina. La signora ha quindi deciso di donare alla Fondazione la nuda proprietà della sua abitazione e di costituire, con il ricavato, questo Fondo che genera ogni anno importanti frutti, sistematicamente devoluti a favore degli anziani bisognosi di Moltrasio. Grazie a questo Fondo è stato ad esempio potenziato il sistema infermieristico, è stato istituito un servizio di fisioterapia, si è data la possibilità agli anziani che devono spostarsi e hanno difficoltà a farlo di utilizzare il taxi a prezzi agevolati.

Così la signora Coccini ricorda la sua donazione: “Ho deciso di donare alla Fondazione della Comunità Comasca l’intera mia proprietà sul lago, riservandomi tuttavia l’usufrutto vitalizio affinché possa risiedervi sino alla fine dei miei giorni. Mi sono determinata in tal senso sulla base della sensazione di serietà e solidità che mi ha infuso la Fondazione”.

2.2.c.ix Bergamo: donazioni per la ricerca¹¹¹

E’ un uomo energico Renzo Rota Nodari, animato dal desiderio di raggiungere sempre nuovi e avanzati traguardi. Caratteristiche queste che, nella vita, lo hanno reso un imprenditore di successo, capace di mettersi in gioco e sperimentare nuove strade : “Ho sempre creduto - racconta - nell’innovazione e nel potenziale della ricerca, fattori indispensabili per il futuro delle aziende e della società. Quando sono stato chiamato a partecipare all’attività della Fondazione della Comunità Bergamasca come consigliere ho accettato con entusiasmo ed il mio carattere che ama l’azione mi ha portato ad operare subito costituendo un fondo patrimoniale, per una solidarietà concreta e mirata. La Fondazione può esserne lo strumento ideale, ma dobbiamo lavorare ancora molto per radicare il suo legame con il territorio e i bergamaschi, diffondendone al meglio l’immagine e l’operato”.

Nello scorso autunno ha dato vita al Fondo Patrimoniale “Fondo Ricerca per il Diabete mellito giovanile e il diabete in gravidanza- in memoria di Natale e Maria Rota Nodari”: “Il Fondo è nato con un contributo iniziale di 60.000 euro che spero possa accrescersi il più rapidamente possibile anche grazie ad altri donatori: il compito di tutti

¹¹⁰ Ibidem

¹¹¹ Ibidem

i membri del Consiglio d'Amministrazione deve essere quello di spingere altri ad esporsi a favore dei bisogni sociali”.

Nella titolazione del fondo la passione per la scienza s'intreccia a vicende familiari : “L'anno passato è scomparsa mia madre Maria, così insieme ai miei fratelli ho deciso di dedicare il Fondo alla sua memoria e a quella di mio padre Natale. La scelta del settore d'intervento è invece legata alla patologia che colpisce da anni mia figlia e che mi ha fatto comprendere quanto il fenomeno del diabete mellito giovanile sia drammatico e diffuso nella nostra realtà. L'Italia e la Lombardia, purtroppo, registrano un tasso d'incidenza molto alto ed è quindi la ricerca che dobbiamo sostenere”.

2.2.c.x Mantova: una casa per persone in stato di bisogno. Il benefattore? Anonimo¹¹²

“Una generosa benefattrice, che ha voluto mantenere l'anonimato, ha donato alla nostra Fondazione una casa rurale con annessi terreni situati in un piccolo paese della nostra provincia – racconta il Presidente Onorario della Fondazione Comunità Mantovana, Cav. Lav. Carlalberto Corneliani; la donazione avvenne nel 2001 quando era presidente della Fondazione. La volontà era che venissero realizzati appartamenti destinati a persone in stato di bisogno. Possiamo dire che dopo cinque anni il desiderio della signora è si è avverato: dall'accurata ristrutturazione della casa sono stati ricavati sei piccoli appartamenti funzionali e moderni, attrezzati per persone in stato momentaneo di bisogno, che verranno gestiti da una cooperativa sociale. I referenti dei Comuni circostanti e del Piano di Zona, che aderiscono al progetto di gestione della “Casa Matilde di Canossa”, avranno l'incarico di indicare di volta in volta le situazioni più urgenti alle quali è prioritario assicurare una tempestiva soluzione.

Possiamo quindi affermare che la Fondazione, con il supporto dei componenti il Consiglio di Amministrazione e di tecnici qualificati, riesce a realizzare progetti là dove il bisogno è più urgente e migliorare la qualità della vita dei cittadini mantovani.”

2.2.c.xi Varese: gli eredi a sostegno della cultura¹¹³

Il Dott. Ernesto Redaelli (1918- 2000) è stato una figura di spicco nel mondo socio culturale varesino ed animatore di varie iniziative atte a promuovere e a sviluppare il turismo in Provincia di Varese. Per

¹¹² Ibidem

¹¹³ Ibidem

onorare la memoria e ricordare il suo operato i suoi familiari hanno deciso di creare un fondo patrimoniale, i cui frutti servono a finanziare un importante evento in campo culturale, sociale o turistico da tenersi almeno una volta all'anno, al quale associare il nome del loro congiunto. Tenuta presente, poi, l'attività svolta in loco, anche nei suddetti campi, dalla Fondazione Comunitaria del Varesotto, gli eredi di Ernesto Redaelli hanno deciso di costituire il Fondo presso la Fondazione medesima, dimostrando in tal modo di approvare e di supportarne la sua attività complessiva.

2.2.c.xii Varese: una tragedia genera solidarietà¹¹⁴

Il Prof. Claudio Miglierina costituì nel 1981, in provincia di Varese, un fondo a ricordo della consorte Amalia Griffini e del figlio Jacopo scomparsi tragicamente, vincolato al finanziamento di attività di studio e ricerca svolta da giovani medici specializzandi in ostetricia/ginecologia e neonatologia. Con la nascita della Fondazione Comunitaria del Varesotto, di cui la provincia di Varese è uno degli Enti fondatori, detto fondo venne acquisito al patrimonio della Fondazione, che ora lo gestisce in conformità degli scopi previsti dall'atto costitutivo. Con soddisfazione di tutti si può notare ora che ogni anno dei giovani medici hanno la possibilità di frequentare le più prestigiose Università europee ed americane affinando in tal modo la loro preparazione professionale e, contemporaneamente, dando il loro apporto alla ricerca in questi delicati settori della medicina.

¹¹⁴ Ibidem

2.3. Casi esemplari di ieri e di oggi

Dopo aver riscoperto alcuni personaggi del passato e le loro iniziative culturali e sociali, le iniziative delle imprese bicentinarie dotate di museo d'impresa e/o fondazione e le imprese di oggi che, seppur in maniera diversa rispetto al passato, comunque contribuiscono allo sviluppo della società, nella Tabella 6 si evidenziano le finalità e le iniziative sviluppate da alcune imprese di eccellenza in Italia, come ad esempio la Fondazione che fa capo al gruppo Benetton che si occupa di studi e ricerche per il governo e il disegno del paesaggio, organizzando convegni, seminari, viaggi di studio, ed altre iniziative, tra le quali il "Premio internazionale Carlo Scarpa per il Giardino". La Barilla che ha istituito l' "Accademia Barilla" per diffondere i valori della gastronomia italiana e la Società Umanitaria, che si occupa fin dalla sua costituzione con regio decreto di Re Umberto I nel 1893, di assistenza ai più deboli, coniugando assistenza e lavoro, impegno sociale ed istruzione, progresso e formazione, emancipazione e cultura.

Si tratta di tre esempi, tra i molti che abbiamo descritto precedentemente, che si distinguono perché portano avanti l'eccellenza italiana del "saper fare" nel caso della Fondazione Benetton e dell'Accademia Barilla ed anche del "saper essere e dare" nel caso della Società Umanitaria. Queste realtà sono state selezionate per la notorietà del prodotto che propongono sul mercato e per la tradizione imprenditoriale che le caratterizza, soprattutto delle famiglie Barilla e Benetton.

2.3.a. Società Umanitaria

Per quanto riguarda la Società Umanitaria l'originalità sta nella sua mission, ovvero quella di "... mettere i diseredati, senza distinzione, in condizione di rilevarsi da se medesimi, ...".

Tabella 6 – Società Umanitaria

Denominazione	Società Umanitaria
Forma giuridica	Fondazione (Fondazione P. M. Loria)
Sede e anno di costituzione	1893
Finalità	Art. 2 dello Statuto - La Società Umanitaria agisce senza scopo di lucro e ha per finalità di mettere i diseredati, senza distinzione, in condizione di rilevarsi da se medesimi, procurando loro appoggio, lavoro ed istruzione e più in generale di operare per il migliore sviluppo educativo, socio-culturale e giuridico in ogni settore della vita individuale e collettiva ed, in particolare, in quelli dell'assistenza sociale, della beneficenza, dell'istruzione e della formazione anche professionale.
Iniziative	Attività in ambito sociale (corsi Humaniter e programma Monitore); formazione (formazione superiore, spettacolo, comunicazione, attualità sociale, alimentazione qualità della vita); Cultura e musica.

Si tratta di una delle istituzioni storiche di Milano, un ente morale nato nel 1893 grazie al lascito testamentario di Prospero Moisè Loria, mecenate mantovano, che con l'aggettivo "umanitaria" intendeva un'assistenza operativa e non una semplice assistenza sotto forma di beneficenza. Da quell'epoca ha coniugato assistenza e lavoro, impegno sociale ed istruzione, progresso e formazione, emancipazione e cultura: dall'edilizia popolare alle Scuole d'arti e mestieri maschili e femminili, dal Teatro del Popolo alla Scuola del Libro, dagli uffici di assistenza agli emigranti alle decine di studi e ricerche su ogni aspetto del lavoro. Ancora oggi come allora, l'impronta della Società Umanitaria rimane costante: "anticipare, sperimentare, risolvere". Nell'anno 2012 gli interventi sociali sono stati il "Programma Mentore Un adulto per amico" che affianca un adulto ben preparato, appunto il Mentore, a un minore a rischio soprattutto nelle scuole elementari ma se serve lo segue anche alle medie e fino alla soglia delle scuole superiori; i "Progetti per i giovani" con il XXII Concorso di Esecuzione Musicale, il V Concorso per la Ricerca Artistica, il progetto Ambasciatori dei Diritti Umani per diffondere la conoscenza

della Dichiarazione dei Diritti Umani, le Iniziative di promozione della lettura. Sono stati realizzati i “Progetti per gli Adulti” con l’iniziativa Solidarietà attiva Humaniter, il Servizio di consulenza e prestito audiovisivi, libri e strumenti, il Progetto sul recupero della memoria della Sardegna. Poi sono state realizzate varie Attività culturali tra le quali Estate nei Chiostrì, Momenti di approfondimento, Mostre e kermesse, Musica, Cinema, Spettacoli, Biblioteca e Archivio storico. Sono seguite poi iniziative di Formazione con i Corsi di qualificazione professionale, Attività di Formazione in ambito cinematografico, poi ancora Pubblicazioni con il sito istituzionale ed il foglio dell’Umanitaria, Qui Humaniter, il giornale Hum, Pesci in faccia – Verità che scottano 1951-1958, Compact disc per i vincitori delle borse di studio ad allievi degli Istituti di Alta Formazione Musicale.

2.3.b Academia Barilla

“Nel nostro marchio la parola “Academia” è scritta con una sola “c”. Ma non si tratta di un errore! Infatti il termine è tratto dalla lingua latina, dove la parola Academia indicava un luogo dedicato alle arti e alla cultura e alla diffusione della conoscenza, riprendendo il termine dalla scuola greca fondata dal filosofo Platone.

Barilla ha scelto volutamente di rifarsi all’idea classica di Academia per ricordare che la gastronomia non è un fatto di meccanica (taglio, cuocio, mescolo) ma è, prima di tutto, un fatto culturale, che coinvolge l’identità di un Paese e della sua gente.

E che la cucina sia un aspetto dell’identità lo dimostra il fatto che cibi che per alcuni popoli sono straordinari, per altri sono addirittura improponibili.

Quindi identità, ma pure memoria: la memoria di chi ha tramandato, per secoli, conoscenze e sapienza applicata alla preparazione dei cibi, trasformando, non di rado, semplici e poveri avanzi o ingredienti marginali in veri e propri capolavori dell’alimentazione e del gusto.

Tutto questo è “nascosto” dietro quella sola “c”. Un carattere che fa, di Academia, una istituzione “di carattere”¹¹⁵.

¹¹⁵ <http://www.academiabarilla.it/italian-food-academy/valori/default.aspx>

Tabella 7 – Academia Barilla

Denominazione	Academia Barilla
Forma giuridica	S.p.a.
Sede e anno di costituzione	Parma – 2004
Finalità	<p>Barilla ha scelto volutamente di rifarsi all'idea classica di accademia per ricordare che la gastronomia non è un fatto di meccanica (taglio, cuocio, mescolo) ma è, prima di tutto, un fatto culturale, che coinvolge l'identità di un Paese e della sua gente.</p> <p>E che la cucina sia un aspetto dell'identità lo dimostra il fatto che cibi che per alcuni popoli sono straordinari, per altri sono addirittura improponibili.</p> <p>Quindi identità, ma pure memoria: la memoria di chi ha tramandato, per secoli, conoscenze e sapienza applicata alla preparazione dei cibi, trasformando, non di rado, semplici e poveri avanzi o ingredienti marginali in veri e propri capolavori dell'alimentazione e del gusto.</p>
Iniziative	<p>Per gli appassionati gourmet: appuntamenti imperdibili con gli Chef AB per migliorare le proprie tecniche in cucina misurandosi in modo pratico con loro.</p> <p>Per i professionisti della ristorazione: dimostrazioni culinarie pratiche e teoriche sulle nuove tecniche di cucina, sull'utilizzo delle materie prime, sulla tradizione regionale italiana e sulla cucina creativa e innovativa.</p> <p>Per le aziende: servizi di consulenza alle imprese per ottimizzare la gestione della propria attività e per essere aggiornati sui trend del settore.</p>

Academia Barilla nasce nel 2004 a Parma, con l'idea di diffondere la cultura gastronomica italiana, valorizzare la ricchezza dei prodotti del nostro paese, educare al gusto attraverso corsi di cucina e i gourmet tour, ricercare e sviluppare standard qualitativi altissimi.

L'impegno di Academia Barilla è infatti quello di difendere e tutelare i prodotti alimentari italiani, promuovendone e diffondendone la conoscenza e sviluppando la gastronomia italiana con investimenti nel settore della ristorazione.

2.3.c Fondazione Benetton

Presieduta direttamente da Luciano Benetton, la Fondazione Benetton Studi e Ricerche inizia la propria attività nel 1987, ed il principale ambito di azione riguarda il governo ed il disegno del paesaggio. La fondazione organizza convegni, seminari, viaggi studio, laboratori sperimentali sulla vita e sulla forma dei luoghi e l'iniziativa che maggiormente connota il lavoro di ricerca è il Premio Internazionale Carlo Scarpa per il Giardino.

Tabella 8 – Fondazione Benetton Studi e Ricerche

Denominazione	Fondazione Benetton Studi e Ricerche
Forma giuridica	Fondazione
Sede e anno di costituzione	Treviso – 1987
Finalità	La Fondazione può contare su uno stabile gruppo di lavoro che svolge la maggior parte delle attività con il supporto sistematico di comitati scientifici composti da studiosi ed esperti di fama internazionale. Il principale campo di ricerca riguarda il governo e il disegno del paesaggio, dei luoghi che ci stanno intorno e di quelli di ogni altra parte del mondo, in particolare in Europa e nel Mediterraneo, nello spirito della Convenzione Europea del Paesaggio, rivolgendo una particolare attenzione anche alle tematiche ambientali di più interesse.
Iniziative	Nell'arco dell'anno vengono organizzati convegni, seminari, viaggi di studio, laboratori sperimentali sulla vita e la forma dei luoghi, e curate alcune pubblicazioni per la loro conoscenza, salvaguardia e valorizzazione. L'iniziativa che maggiormente connota il lavoro di ricerca in quest'ambito è il Premio Internazionale Carlo Scarpa per il Giardino.

L'operato della Fondazione è sostenuto dal centro documentazione, articolato nella biblioteca specialistica, nella cartoteca storica e nell'archivio e ogni anno oltre duemila studiosi accedono regolarmente alla consultazione del materiale conservato.

Accanto alla documentazione, il lavoro scientifico della Fondazione comprende da sempre anche approfondimenti e divulgazione attraverso la cura editoriale di pubblicazioni specialistiche.

Gli spazi Bomben dispongono di un auditorium, di un'aula seminari e di prestigiose aree espositive destinati a documentare gli esiti delle ricerche condotte dalla Fondazione e a ospitare altre attività

promosse dall'Istituto, quali convegni, incontri di carattere divulgativo scientifico, letterario, musicale, cinematografico, teatrale, o esposizioni d'arte; anche il giardino in primavera e in estate si anima di iniziative culturali rivolte alla città. La Fondazione è altresì disposta a accogliere nei suoi spazi proposte esterne di adeguata qualità.

Alla scuola si dedica un'attenzione particolare. Per ogni anno scolastico viene predisposto un programma formativo specifico per gli alunni, che coinvolge diverse discipline. Sono proposti inoltre corsi dedicati ai docenti, con particolare riferimento alla musica.

La Fondazione attiva infine numerose occasioni di collaborazione con istituzioni pubbliche e private, in particolare con il mondo dell'università, ponendosi come interlocutore nell'elaborazione di progetti culturali e nella ricerca di buone pratiche nel campo del governo dei luoghi e del paesaggio al fine di migliorare la conoscenza e la buona cura dei patrimoni materiali e immateriali delle comunità.¹¹⁶

¹¹⁶http://www.fbsr.it/fbsr.php/fondazione/la_Fondazione

2.4. Gli investimenti nella riqualificazione urbana e approfondimenti di casi territoriali

Approfondendo gli esiti della somministrazione delle matrici è emersa la necessità di distinguerle per destinatario: gli enti locali, le imprese turistiche, le banche, le fondazioni e le imprese industriali che investono in cultura.

Le risposte ottenute hanno confermato le tendenze emerse dai dati statistici. Sono state confermate da parte degli stakeholders, evidenti difficoltà nelle procedure amministrative, nell'accesso ai finanziamenti pubblici, nella mancanza di una formazione sul turismo per il personale degli enti locali, nella comprensione delle potenzialità del turismo e della cultura e sulla relativa progettualità di iniziative. E' emersa con decisione ed in maniera trasversale tra gli intervistati, la necessità di traslare i progetti di sviluppo dall'autonomia degli assessorati a progetti intersettoriali di più ampio respiro che possano coinvolgere più settori e per i quali verificare la disponibilità di più linee di finanziamento. Inoltre è emersa chiaramente la difficoltà da parte delle banche nel valutare gli investimenti turistici sia privati che pubblici ma anche la necessità di predisporre business plan che non analizzino soltanto l'azienda dai punti di vista patrimoniale, economico e finanziaria ma che possano far capire, rispetto alle caratteristiche del territorio nel quale gli investimenti vengono realizzati, le politiche e le iniziative di settore che possono favorire la fattibilità dell'investimento.

Rispetto ai campi di valutazione, gli intervistati manifestano attenzione in particolar modo al tema degli investimenti, della partnership e dei rischi. Per quanto riguarda le imprese turistiche, quelle che riescono a rispondere meglio alla situazione economica generale attuale sono quelle che si sono dotate, seppur essendo piccole imprese, di un management, anche non propriamente formalizzato, fatto di persone capaci di dialogare e di stabilire partnership con la pubblica amministrazione ed in grado di intercettare i flussi di turisti attraverso la definizione di accordi e contratti con tour operator stranieri. La pubblica amministrazione invece si divide tra coloro si cercano di rispondere alle necessità ordinarie senza una precisa programmazione, coloro che lamentano la mancanza di risorse finanziarie per avviare gli investimenti per la riqualificazione urbana e la promozione turistica, altri che di tanto in tanto avviano alcuni progetti di sviluppo ma non inseriti in un piano organico, altri invece, che hanno scelto di investire adoperandosi nella ricerca di risorse finanziarie ed ancora prima di professionisti interni ed esterni qualificati che li possano affiancare nel percorso di riqualificazione e di sviluppo. Questo ultimo caso si associa bene alle imprese turistiche

in grado di rispondere alla crisi economica che invade quasi tutti i settori ed i territori. La miscela dei comportamenti, delle attenzioni, degli auspici, dell'ingegno di questi ultimi due soggetti permette di caratterizzare i territori ed attrarre turisti ed investimenti.

Emerge comunque in modo trasversale tra gli stakeholders un generale deficit culturale nella programmazione degli investimenti e nella valutazione degli impatti.

Gli approfondimenti inseriti di seguito riguardano soprattutto il caso della Tenuta di Castelfalfi di Montaione in provincia di Firenze, il caso di Villa Guinigi a Matraia nel comune di Capannori in provincia di Lucca, il caso di Borgo Giusto a Valdottavo nel comune di Lucca, il caso dell'Albergo Ristorante Bar Sichi a Piano degli Ontani nel comune di Cutigliano in provincia di Pistoia, il caso del Parco di Pinocchio a Collodi nel comune di Pescia in provincia di Pistoia, il caso del Museo della Carta di Pietrabuona nel comune di Pescia in provincia di Pistoia, il caso di una Banca, il caso del Comune di Cutigliano. Oltre a questi casi ne sono stati approfonditi altri riguardanti i comuni, le imprese turistiche, le imprese manifatturiere, le agenzie immobiliari, le agenzie turistiche ed alcuni imprenditori di più settori economici che, intervistati anche senza sottoponendogli la matrice, hanno fornito il loro punto di vista riguardo al tema della ricerca.

2.4.a. Il caso della Tenuta Castelfalfi di Montaione (Firenze)

Il progetto immobiliare e turistico a Castelfalfi è un progetto unico nel suo genere in Toscana sia per la grandezza sia per la location nel cuore delle colline toscane, volto alla valorizzazione integrata di un'area di importanti dimensioni: una ristrutturazione globale che interessa più di 1.000 ettari e dona nuova linfa vitale all'architettura, all'agricoltura e alla comunità di un borgo del 1200.

Il Borgo e il Castello includono 41 appartamenti residenziali ristrutturati, suddivisi in 3 corpi, oltre a negozi e ristoranti con la precisa volontà di proporre il tuscan way of life che ha caratterizzato i borghi rurali toscani.

Nei 1.100 ettari di campagna toscana, il progetto è dotato di 2 alberghi di nuova costruzione, un campo da golf già attivo e diverse altre infrastrutture sportive. Completano il complesso immobiliare circa 30 casolari toscani tra ristrutturati e di nuove costruzioni, la realizzazione di tre nuovi borghi storici ed un villaggio turistico.

L'idea alla base del progetto globale è quella di offrire ai turisti internazionali appartamenti e casolari in vendita o in affitto in una location di prestigio vicina alle infrastrutture aeroportuali toscane, tra

le città d'arte di Lucca, Pisa, Volterra, Siena e Firenze, e con la possibilità di vivere il borgo di Castelfalfi come una volta, con le botteghe che propongano prodotti di qualità, tipici del luogo nel rispetto del tuscan way of life. Il progetto è stato proposto da un'azienda tedesca che ha concertato la fattibilità delle opere con l'amministrazione comunale e con i cittadini attraverso incontri partecipativi che sono stati il metodo per definire la Legge Regionale sulla partecipazione. In questo modo il Comune ha svolto la funzione di analizzare le proposte ed in relazione ai limiti degli strumenti urbanistici ha concertato con la proprietà di Castelfalfi la definizione delle opere.

Punti di forza	Italian and tuscan way of life; immobili di pregio e caratteristici della toscana; paesaggio toscano; baricentrico tra Pisa, Volterra, Lucca, Firenze, Siena; offerta immobiliare diversificata (borgo storico, albergo, casolari, villaggio); identificato il target di riferimento; campo da golf di eccellenza in un paesaggio incantevole; casolari sul campo da golf per gli appassionati;
Punti di debolezza	Infrastrutture viaria secondaria anche se attraversa il paesaggio toscano; al centro del paesaggio toscano e delle città d'arte più importanti ma non nelle immediate vicinanze;
Minacce	L'immagine del governo italiano all'estero; la tassazione degli immobili; l'utilizzo del denaro contante; Castelfalfi sia estraneo dal territorio che lo ospita; alta offerta di immobili turistici in Toscana;
Opportunità	Le eccellenze culturali toscane; il progetto attraverso un processo di partecipazione; la collaborazione con le associazioni locali; l'attrattore internazionale: tuscan way of life; riscoprire luoghi, prodotti, saperi, personaggi e panorami che possano affascinare anche oggi le nuove generazioni.

2.4.b. Il caso di Villa Guinigi di Lucca

Villa Guinigi è situata sulle colline a nord-est limitrofe alla città di Lucca e rappresenta una residenza esclusiva immersa nella campagna Toscana.

Il complesso, composto da una prestigiosa villa settecentesca e unità immobiliari limitrofe, offre ai suoi ospiti non solo la possibilità di acquistare una residenza di alto livello, ma anche un'ottima

opportunità di investimento dando la possibilità ai proprietari di delegare la struttura per la gestione degli affitti.

Villa Guinigi, con gli appartamenti in affitto, offre inoltre la possibilità di soggiorni durante il weekend, a settimana o per periodi più lunghi.

Si tratta di un complesso importante ma non eccessivamente esteso, gode di un panorama su Lucca e la piana lucchese con visuale fino a Montecatini Terme in Provincia di Pistoia. E' una location ideale per turisti che prediligono le aree collinari, il silenzio, ma desiderano essere vicini a Lucca e comunque a circa 40 km da Firenze e 20 km da Viareggio sulla costa tirrenica. E' il giusto compromesso tra chi desidera la natura ed il relax ma molto vicino alle città d'arte.

Punti di forza	Paesaggio delle colline lucchesi e delle ville lucchesi; location sopra Lucca e vicina a Firenze ed al mare; residenza d'epoca (la villa ed i casolari); servizi in comune (piscina, centro benessere, parco, parcheggio);
Punti di debolezza	Modesta pubblicità; individuare il cliente target e mirare la comunicazione pubblicitaria; non si organizzano particolari eventi nel complesso;
Minacce	Iniziative del Comune sia per le infrastrutture che per la promozione; che rimanga solo un investimento immobiliare seppur di eccellenza
Opportunità	L'attrazione culturale della città di Lucca; il turismo d'affari nel distretto cartario di Lucca (dirigenti anche stranieri che vivono a Lucca per tempi lunghi); il fascino della residenze d'epoca nella zona di Lucca che ospita le più belle ville lucchesi; riscoprire luoghi, prodotti, saperi, personaggi e panorami che possano affascinare anche oggi le nuove generazioni

2.4.c. Il caso di Borgo Giusto di Lucca

Borgo Giusto è un paesino del Seicento ubicato a 18 km dalla città di Lucca in direzione nord verso le colline e montagne della Garfagnana. Borgo Giusto era in origine un modesto nucleo di case ubicate sulla pendice di una collina diviso da vicoli, rampe ed una piccola piazza e con un'unica strada che lo raggiunge.

Oggi Borgo Giusto è una proprietà indivisa, completamente ristrutturata in stile toscano con servizi alberghieri quali piscina panoramica, SPA e ristorante oltre che parcheggio e terreni e boschi con sentieri. Propone nel borgo suites, ville e casali d'epoca indipendenti secondo la formula di albergo diffuso.

Oltre che essere una diversa tipologia di ricettività basata sul concetto dell'albergo diffuso la proprietà ha ridato vita ad un borgo che probabilmente ancora con il passare del tempo si sarebbe completamente diroccato. Si tratta quindi di un intervento urbanistico di pregio e di un'offerta ricettiva diversa e comunque che si inserisce bene nel paesaggio e tra le tipologie ricettive della zona.

Punti di forza	Le colline lucchesi; un borgo storico autonomo e ristrutturato; tra la città di Lucca e la montagna lucchese; ufficio informazioni con personale italiano e straniero (lingue, gusti dei turisti stranieri); in collina in luogo riservato;
Punti di debolezza	L'accessibilità viaria; in collina ma non sul panorama dell'area lucchese;
Minacce	Limitrofo alle zone sismiche della montagna lucchese (Garfagnana e Lunigiana);
Opportunità	Eventi che necessitano di un luogo riservato e completamente prenotabile (30 mini appartamenti, ristorante, SPA, piscina); la proprietà è di costruttori romani per cui pubblicità a Roma e capacità tecnica e finanziaria per ristrutturare e costruire; vicino a borghi storici e piccole attrazioni culturali locali; una vacanza nel rispetto del tuscan way of life; riscoprire luoghi, prodotti, saperi, personaggi e panorami che possano affascinare anche oggi le nuove generazioni

2.4.d. Il caso dell'Albergo Ristorante Bar Sichi di Cutigliano (Pistoia)

L'Albergo ristorante bar Sichi è ubicato nella Valle del Sestaione, fra le foreste di Pian degli Ontani e del Campolino, nel Comune di Cutigliano (Montagna Pistoiese) e svolge l'attività di struttura ricettiva da oltre ottanta anni.

La struttura offre ai propri clienti la possibilità di praticare sport invernali nella vicina stazione sciistica di Abetone, presso le piste di sci di fondo della Riserva Biogenetica di Pian degli Ontani, così come attività sportive ed escursionistiche in estate. L'albergo rappresenta la tipica struttura familiare dove l'accoglienza, i servizi, i prodotti offerti nel ristorante sono l'espressione della vita della famiglia che gestisce la struttura da generazioni; i fratelli titolari insieme alle famiglie offrono quanto di meglio possono avere e sono disponibili nello stile tipico toscano a rispondere alle necessità degli ospiti.

Il territorio che accoglie l'albergo è di tipo montano con un ambiente di eccellenza dotato di riserve naturali e centri storici sparsi le cui origini risalgono intorno all'anno mille. La ricettività interessa i

turisti che si spostano tutto l'anno con particolari concentrazioni nel periodo estivo per apprezzare il paesaggio, la qualità dell'aria e la sentieristica attrezzata, l'inverno per godere delle piste sciistiche e l'autunno per le rassegne legate alla micologia e alla castanicoltura. Si tratta di un'offerta di montagna al centro tra Firenze e Lucca per cui vicina alle città d'arte più importanti.

Punti di forza	Ambiente eccellente con attrattori di pregio (riserve); vicino all'Abetone nota destinazione sciistica del centro-nord Italia; prezzi più bassi rispetto alle Alpi sia per la ricettività alberghiera che per i servizi; location vicino a Pistoia e tra Firenze e Lucca - Viareggio; nelle immediate vicinanze di un centro storico della montagna;
Punti di debolezza	Accessibilità viaria (anche se migliorata negli ultimi 5 anni);
Minacce	Modesta collaborazione tra imprese ricettive e tra imprese ricettive ed enti locali; modeste iniziative strutturate sul territorio;
Opportunità	Crisi finanziaria che spinge a frequentare le montagne vicine ai luoghi di residenza; la maggiore attenzione all'ambiente, anche quello locale per i residenti della Toscana; riscoprire luoghi, prodotti, saperi, personaggi e panorami che possano affascinare anche oggi le nuove generazioni

2.4.e. Il caso del Parco di Pinocchio – Collodi (Pistoia)

La Fondazione Nazionale Carlo Collodi è un ente no-profit che dal 1962 si dedica a promuovere la cultura dei bambini e per i bambini, partendo dal capolavoro letterario riconosciuto a livello mondiale "Le Avventure di Pinocchio".

Oggi la Fondazione Collodi possiede e gestisce il Parco di Pinocchio, lo storico Giardino Garzoni e la Collodi Butterfly House.

Le difficoltà che emergono riguardano principalmente il coinvolgimento e la partecipazione, da parte delle istituzioni, alla realizzazione di investimenti soprattutto infrastrutturali a favore di queste realtà.

La Fondazione lamenta una modesta sensibilizzazione, sia negli enti sia nei cittadini, circa il fenomeno turistico, visto in certi casi come elemento di disturbo.

E' necessaria a livello locale una più spiccata cultura dell'accoglienza, ed un'azione di policy in grado di sensibilizzare cittadini e proprietari di edifici, ad esempio degli immobili nei

dintorni del parco, della portata che un fenomeno turisticamente rilevante come Pinocchio, potrebbe avere sul territorio e sulla sua economia.

Punti di forza	Pinocchio è un valore ed un vantaggio territoriale assoluto; una favola per giovani e anziani che si ripropone negli anni; abbastanza vicino al casello autostradale tra Firenze e Lucca/Viareggio;
Punti di debolezza	Collodi è diviso da due province (Pistoia e Lucca) e rispettivamente da due Comuni (Pescia e Capannori); fabbricati industriali dismessi nel centro del paese vicino al Parco di Pinocchio; nel paese e nelle immediate vicinanze ci sono le industrie cartarie attive; i camion dell'industria cartaria passano dal centro del paese dove c'è il Parco di Pinocchio;
Minacce	Comprensione delle Istituzioni del valore e ruolo dell'attrattore turistico Pinocchio; l'assenza di un progetto speciale;
Opportunità	Pinocchio è a Collodi, si tratta di un valore assoluto; le imprese commerciali sono disponibili a progetti di riqualificazione urbana; turismo delle famiglie; turismo scolastico; turisti di passaggio verso Lucca e Firenze;

2.4.f. Il caso del Museo della Carta – Pescia (Pistoia)

L'Associazione Museo della Carta Onlus gestisce il Museo della Carta di Pietrabuona, inaugurato nel 1996, il quale si costituisce di un percorso e laboratori didattici, finalizzati alla comprensione della filiera produttiva della carta.

L'ente gestore, nel corso dell'incontro per raccogliere informazioni e testare la matrice, ha evidenziato alcune criticità migliorabili relative agli aspetti di partnership istituzionale circa le iniziative del Museo e nel complesso sulle potenzialità della struttura.

Con la compilazione della matrice, viene evidenziata una buona disponibilità di risorse pubbliche regionali e nazionali per il finanziamento di investimenti, volti al recupero sia architettonico delle antiche strutture, sia delle antiche memorie, attraverso la riscoperta delle storiche strade di collegamento utilizzate fino alla prima metà del '900 dai lavoratori dell'industria cartaria dell'epoca, ubicate in prossimità del Museo.

Punti di forza	Imprenditori finanziatori del Museo; un Museo nel distretto industriale della carta più importante d'Europa; location tra Firenze e Lucca alle pendici di un'area collinare di pregio e vicino alla località termale di Montecatini Terme; interesse delle cittadinanza e dell'associazionismo locale e propensione all'accoglienza turistica;
Punti di debolezza	Presenza alle iniziative da parte delle istituzioni da potenziare
Minacce	Propensione delle istituzioni a comprendere il potenziale del Museo;
Opportunità	Riprodurre l'antica carta per scrivere di altissima qualità; la nuova sede nella storica cartiera Magnani di Pescia (Pistoia); disponibilità di risorse finanziarie private e pubbliche;

2.4.g. Il caso di un Istituto Bancario

Nello statuto originario della Banca di carattere locale intervistata, si legge che lo scopo principale è quello di essere banca per il popolo, per la cittadinanza anche di piccole e sperdute località. Tale finalità, seppure in forme diverse, caratterizza a tutt'oggi l'attività dell'Istituto che rimane profondamente inserito nel contesto sociale ed economico del territorio in cui opera.

Punti di forza	Le varie tipologie turistiche italiane e toscane;
Punti di debolezza	La dimensione modesta delle imprese turistiche
Minacce	La concorrenza di nuove destinazioni straniere
Opportunità	La maggioranza di beni culturali al mondo sono in Italia

2.4.h. Il caso del Comune di Cutigliano

Il Comune di Cutigliano è ubicato nella fascia montagna pistoiese che si affaccia sulla Valle della Lima e la Valle del Sestaione.

Il Comune di Cutigliano, fin dalla fine dell'800, è una famosa stazione turistica di soggiorno nel periodo estivo; luogo ideale per la pratica degli sport invernali data la vicinanza agli impianti sciistici della Doganaccia, di Piano di Novello e dell'Abetone, nonché centro in cui vengono organizzate importanti rassegne legate alla micologia e castanicoltura, in autunno.

Nella montagna pistoiese, Cutigliano é una destinazione che accoglie una discreta offerta ricettiva ed un numero importante di seconde case. Fino agli inizi degli anni '90, Cutigliano e comunque anche gli altri comuni della montagna pistoiese erano luogo di vacanza soprattutto di molti toscani che soggiornavano negli alberghi oppure in seconde case di proprietà e in affitto. Con la competizione di altre destinazioni turistiche che si sono rinnovate soprattutto nell'organizzazione di eventi ed iniziative e con la competizione di destinazioni straniere, Cutigliano ha risentito dell'offerta proposta da nuovi territori, più attrattivi, in certi casi anche a prezzi minori. Inoltre con la riduzione del periodo di vacanze soprattutto estive delle famiglie, le abitazioni che solitamente sono date in affitto hanno avuto un calo di richieste a vantaggio delle nuove abitudini e opportunità di spostamento.

Negli ultimi anni, nel territorio comunale, si è accentuata la propensione all'accoglienza di tipo agriturismo.

Punti di forza	Stakeholders locali per la governance; paese noto fin dal passato; ambiente e paesaggio montano di eccellenza; tradizioni e storia per tutti e soprattutto per i giovanissimi;
Punti di debolezza	Viabilità di accesso (ma non troppo);
Minacce	Propensione degli operatori economici ad adottare un modello partnership, di servizio e di prezzo che attragga;
Opportunità	Riscoperta delle tradizioni; la crisi finanziaria può avvicinare a territori meno noti rispetto alle alte montagne d'Italia ma i territori devono sapersi rinnovare nelle infrastrutture e nell'accoglienza; organizzare le tante tradizioni e caratteristiche del luogo a servizio dell'interesse culturale nei turisti; a poca distanza da Cutigliano Dynamo Camp inaugurata da Paul Newman; riscoprire luoghi, prodotti, saperi, personaggi e panorami che possano affascinare anche oggi le nuove generazioni;

E' opportuno evidenziare che se la raccolta dei dati delle matrici ha avuto una breve durata, in quanto gli operatori non hanno manifestato difficoltà nelle risposte agli indicatori, il colloquio invece si è protratto, e ciò evidenzia la volontà degli operatori ad approfondire le questioni che possono favorirli nelle loro attività.

Dall'analisi dei casi è emersa inoltre la scarsa capacità del sistema pubblico ma anche privato di attrarre investimenti turistici sia italiani

che esteri. Se l'attrattiva italiana e toscana della vacanza, seppur con l'attuale crisi, riesce ancora a primeggiare le classifiche delle destinazioni turistiche più visitate, è ben diversa l'attrazione di investimenti turistici e investimenti residenziali a scopo turistico. Questa seconda capacità attrattiva risente soprattutto, oltre che dei vincoli fiscali e della burocrazia italiana in generale, della scarsa capacità di valorizzazione del patrimonio privato trall'altro limitrofo al patrimonio pubblico culturale di eccellenza riconosciuto nel mondo. Si aggiunge inoltre la scarsa capacità di proporsi nel proporre gli investimenti. In questi ultimi anni, come rilevato anche dalle agenzie immobiliari intervistate in modo informale senza la compilazione della matrice, molti sono gli immobili in vendita ma spesso senza un criterio che possa determinare un rapporto che dia valore tra la destinazione, le infrastrutture e l'immobile. L'Italia sta diventando un grande outlet degli immobili dove ormai gli italiani sono sempre meno attratti anche dall'affare in quanto non si è in grado di determinarne un reddito di produttività, ancorchè il reddito immobiliare della rendita si sta esaurendo. Gli stranieri invece, seppur avendo abbondanti opportunità di mobilità aerea, sentono la tensione sociale ed economica italiana e soprattutto quando si fa un investimento per il turismo si predilige un territorio prospero e con persone tranquille e sorridenti. Elementi che negli ultimi anni sono via via venuti a mancare all'Italia e agli italiani, per cui anche l'investimento straniero spesso è motivato da un'opportunità economica e meno dal fatto di volerci essere.

Comunque, stante la situazione, l'Italia rimane il paese con gli attrattori turistici più interessanti. La necessità è riuscire ad intercettare, soprattutto per gli investimenti turistici e residenziali, un target in certi casi molto alto e in altri medio ma che comunque sappia riconoscere le eccellenze non solo materiali ma soprattutto immateriali di cui l'Italia è dotata. Questa situazione è rappresentata dal caso descritto della Tenuta di Castelfalfi in Toscana, dove un gruppo industriale tedesco è riuscito a proporre e vendere sul mercato internazionale immobili tipici toscani con caratteristiche dimensionali e prezzi diametralmente opposti a quanto accade alle vendite degli stessi immobili proposte da persone o agenzie immobiliari toscane.

2.5. Il nuovo “Rinascimento” dell’Italia. La forza dei valori, l’export dei prodotti, l’import dei turisti, la formazione integrata

“Uscire dalla crisi non significa ripercorrere le solite strade, ma inventare nuovi paradigmi, imparare nuove culture, applicare al modo di fare impresa la lezione della nostra storia. La bellezza prima di tutto: la bellezza del prodotto, quale che sia il suo uso, e la straordinaria passione che i nostri artigiani hanno sempre messo nel produrre oggetti quotidiani e che sta all’origine di quella bellezza, una passione che in molte forme e modelli si è trasferita alle imprese”¹¹⁷.

Con questa citazione si introduce l’argomento evidenziando che il carattere familiare di un’impresa è una “tipicità” che contraddistingue il nostro sistema – Paese e nei racconti biografici che le “aziende familiari” fanno di se, traspare il riconoscimento del fondatore¹¹⁸, in quanto le generazioni che gli succedono sono arricchite di orgoglio.

Le imprese a carattere familiare hanno la necessità di ricordare “l’avventura dagli albori”, in modo da aumentare la consapevolezza di dover rinnovare ed innovare al contempo¹¹⁹, suscitando interesse e partecipazione anche dal territorio che le ospita.

Il territorio italiano è un’importante risorsa per le imprese, trattandosi di un patrimonio che ogni impresa riceve “in dote” e che comprende aspetti naturali, storia e tradizioni, cultura di un luogo, i quali diventano archetipi di un saper fare originale poiché originario.

La capacità delle imprese sta nel sapersi ispirare e saper raccogliere le competenze del territorio; in questo modo “i beni” dei luoghi diventano “i beni delle fabbriche” arrivando ad un allineamento tra qualità del territorio in cui si lavora e qualità dei prodotti.

Ciò che contraddistingue nel profondo la piccola e media impresa italiana è il saper coniugare manualità ed innovazione tecnologica, all’insegna del saper fare tipico del pensiero e dell’agire artigiano¹²⁰.

Nonostante l’avvento della globalizzazione, questa superiorità dai tratti “rinascimentali” non è svanita, ed è per questo che possiamo ancora parlare di “rinascimento delle imprese italiane”¹²¹, le quali incoraggiano a sostenere il grande ritorno dei mestieri veri, che producono oggetti con qualità che durano, lontano dall’usa e getta tipico della post – modernità¹²². La competizione che porta il mercato

¹¹⁷ Gobbi L., Lanzone G., Morace F., *L’impresa del talento: i territori creativi delle aziende italiane*, Nomos Edizioni 2012

¹¹⁸ Ibid.

¹¹⁹ Ibid.

¹²⁰ Ibid.

¹²¹ Ibid.

¹²² Ibid.

globale, è uno stimolo per l'imprenditore italiano ad aprirsi verso progetti innovativi, unici ed universali.

In questo nuovo scenario la tradizionale comunicazione aziendale anche per le piccole e medie imprese deve essere affiancata dal web, ed anche con modesti budget si può sviluppare una propria immagine, effettuare azioni di marketing, comunicare attraverso la promozione e la vendita dei propri prodotti in una dimensione internazionale. Un ruolo fondamentale è sicuramente svolto dai social network, i quali sono ottime piattaforme per un'azienda per farsi conoscere, dialogare con i potenziali clienti, vendere i propri prodotti e mostrare la propria creatività.

Prodotto e comunicazione favoriscono il processo di internazionalizzazione, fondamentale per le produzioni Made in Italy, le quali non si limitano ad essere vendute all'estero, ma a "vivere" in una dimensione internazionale. Internazionalizzare il Made in Italy significa infatti esportare non semplici prodotti finiti, ma competenze materiali ed immateriali di cui sono fatti i prodotti, abilità artigiane e capacità creative che conservano il pensiero di un artigianato dalla storia millenaria.

Per distinguersi nel panorama globale attraverso performance eccellenti, le imprese devono puntare sulla formazione del proprio personale coniugando ciò che un tempo era considerato di alto valore formativo: "l'esempio". La formazione, in termini di acquisizione di competenze e qualificazione degli "addetti ai lavori" è uno step imprescindibile per generare e rigenerare personale adeguato al mondo del lavoro attuale e il concetto riguarda soprattutto le giovani generazioni, per le quali è fondamentale un allineamento tra scuola ed aziende, con le imprese aperte e disponibili a nuovi incroci formativi mirati.

In questa prospettiva un più puntuale impegno nella formazione (tra teoria e pratica, tra istituzioni ed aziende) potrebbe trasformarsi in un'unicità riconosciuta al modello italiano che ancor prima del Rinascimento traeva origini più profonde nell'ordine benedettino. Il motto di Benedetto da Norcia "ora et labora" potrebbe essere ampliato oggi da "studia e lavora". In questo modo le giovani generazioni di imprenditori potrebbero meglio sostenere una responsabilità che conviva con il piacere della competenza: nulla è più gratificante di un saper fare consapevole, al di là della preziosa esperienza dei padri¹²³.

E' dal concetto di "Rinascimento", o meglio di "impronta rinascimentale" nella cultura e nei "negozi", che può rilanciarsi l'economia italiana fatta da piccole imprese, con modeste produzioni ma che rispondono all'eccellenza del prodotto a servizio della qualità della vita. E' necessario viaggiare attraverso

¹²³ Ibid.

le realtà imprenditoriali d'eccellenza del territorio italiano alla ricerca di tracce di quell'epoca dell'oro in cui la fabbrica a carattere familiare sapeva riconoscere i talenti ed incentivare un sapere a carattere sperimentale trasmesso attraverso il fare, l'officina creativa e la ricerca condivisa, valorizzando le vocazioni, le esperienze e le abilità delle persone. Così come nella cultura materiale del Rinascimento era importante il riconoscimento del fabbricante, oggi chi produce deve essere nuovamente al centro, ma attraverso le regole dei nuovi modelli di sviluppo¹²⁴.

In questo scenario di imprese storiche e imprese moderne che comunque in entrambi i casi a vari livelli intendono promuovere l'eccellenza, "... l'export è sempre più un canale necessario per la crescita. Esso non può più essere considerato solo come una possibilità. La domanda estera, in particolare da parte di alcuni Paesi emergenti, è al momento l'unica forza trainante, seppure con alcune incertezze in prospettiva. Le imprese italiane devono pertanto puntare di più e in modi nuovi sui mercati esteri. Questo è vero sia per quelle che già hanno intrapreso questa strada e devono ampliare i bacini di riferimento, sia per quelle orientate al mercato interno e che necessitano di nuove leve per l'aumento del fatturato."¹²⁵

Come evidenzia il Rapporto Export Sace, ci sono stati cambiamenti nelle dinamiche del commercio mondiale, così come nelle caratteristiche delle imprese esportatrici italiane. Questi mutamenti hanno subito un'accelerazione con la crisi poiché dettati dalla necessità di trovare nuove fonti di domanda. La produzione su scala mondiale risulta sempre più integrata, sia grazie ai processi di internazionalizzazione attiva, i quali permettono di presidiare i mercati esteri, oltre che di ridurre i costi, sia attraverso l'importazione di beni intermedi per la produzione di beni finali.

Le imprese esportatrici italiane sono state soggette ad una maggior specializzazione settoriale e per potersi riposizionare, sia geograficamente che qualitativamente, hanno ricercato "opportunità di nicchia", spesso in mercati lontani.

Questo ha permesso di distinguersi per produzioni di elevata qualità e specificità¹²⁶. L'Italia diventa per il mondo intero luogo di eccellenza riconosciuto, in cui alle produzioni di qualità e specificità si affiancano eccellenze storiche, culturali, paesaggistiche e di qualità della vita: elementi di aspirazione a livello globale. Le aziende italiane, specializzandosi e puntando sull'elevata qualità ed eccellenza sia in termini di prodotto, sia in termini di processo, possono comunicare al mondo una forte capacità imprenditoriale.

¹²⁴ Buscemi M., *Credito Cooperativo – Rivista delle banche di credito cooperativo – Dicembre 2012*

¹²⁵ SACE - Rapporto export 2012 – 2016: Quando l'export diventa necessario – Dicembre 2012

¹²⁶ Ibid.

In questo scenario in quale rapporto sta l'export di prodotti italiani di eccellenza, specifici e caratterizzati dal territorio di provenienza e la capacità di attrarre turismo? E' veramente necessario attrarre investimenti produttivi stranieri lasciando ad altri la gestione del nostro ambiente e del paesaggio?

Probabilmente l'arrivo di grandi investimenti produttivi stranieri, se può offrire occasioni di lavoro, potrebbe creare danni soprattutto al paesaggio e comunque l'investimento ormai non potrebbe essere considerato definitivo e duraturo in quanto il management di imprese straniere spesso risiede non nei luoghi di produzione.

Il capitale sociale ed il saper fare italiano è degli italiani, può essere esportato, come è avvenuto negli ultimi anni, mantenendo il copyright che è possibile solo se si procede nell'innovazione.

I cittadini stranieri, soprattutto delle grandi metropoli, sono alla ricerca dell'italian way of life. È in queste poche parole che risiede il nostro "tesoro". Occorre prenderne coscienza e consapevolezza, si tratta di un tesoro soprattutto immateriale che risiede nelle capacità degli imprenditori, degli operai, nelle loro famiglie. È necessario proporlo all'estero con gli strumenti classici e tecnologici di cui ormai siamo dotati senza però fossilizzarsi troppo su una ricerca forsennata della promozione. Un modello da prendere ad esempio è il comportamento del piccolo imprenditore italiano di eccellenza: è appassionato del suo lavoro, sa di essere competente ma non lo manifesta in maniera esasperata, è presente attraverso la pubblicità seppur non spinta, data la modesta capacità produttiva utilizza la leva del passaparola, ma soprattutto gli altri sanno che esiste, si fa cercare ma senza renderlo evidente.

In questo modello un fattore non indifferente è anche la difficoltà legata al passaggio generazionale che non sempre si allinea, e sviluppa l'eredità familiare e culturale con nuove competenze e con una rinnovata passione. E' la passione che riesce a far muovere gli ideali e a dare risposte anche per il bene comune. Però, alle spalle della passione ci sono altre qualità, quali ad esempio l'onore, la riflessione, l'intraprendenza, la perseveranza che alcuni personaggi del passato sono riusciti a incarnare, tramutando i propri sentimenti e le proprie qualità personali in azioni concrete in risposta anche alle necessità delle comunità di quell'epoca.

Più epoche del passato hanno caratterizzato i periodi nei quali alcuni personaggi hanno espresso le qualità umane avendo cura e perfezionando il proprio stile di condotta, l'attenzione al buon nome, l'impegno e la passione per il lavoro, il rispetto di se stessi e degli altri per il bene comune. A tale proposito il Rabbino Shimon era solito dire: "ci sono tre corone: la corona della Torah (l'autorità della

sapienza), la corona del sacerdozio (l'autorità religiosa), la corona della regalità (l'autorità profana), ma la corona di un buon nome le supera tutte"¹²⁷.

Scrivendo Kant "La bestia è già resa perfetta dall'istinto... L'uomo invece... non possiede un istinto e deve quindi formulare da sé il piano del proprio modo di agire... La specie umana deve esprimere con le sue forze e da se stessa le doti proprie dell'umanità. Una generazione educa l'altra... L'uomo può diventare tale solo con l'educazione"¹²⁸

Kant afferma che l'uomo non nasce tale, ma può diventarlo solo attraverso l'educazione. Mentre l'animale è predeterminato dall'istinto, invece il bambino, al momento della nascita, è solo un candidato alla condizione umana e la sua effettiva umanizzazione si realizza soltanto se entra a far parte di una determinata società umana, acquisendone la cultura.

L'uomo non è un essere naturale, ma un prodotto della cultura: è la cultura che crea l'uomo. Ma anche la cultura non è un dato della natura. Gli strumenti, le tecniche, le conoscenze, gli atteggiamenti, i valori che costituiscono la cultura non si trovano già fatti nella natura, ma sono una costruzione che l'uomo ha cominciato a realizzare sin dalla sua comparsa sulla terra e che continua ininterrottamente a realizzare.

Caratteristica peculiare della cultura è la sua trasmissibilità. Gli strumenti, le tecniche, i concetti, i valori, gli atteggiamenti che il singolo uomo costruisce non restano confinati in lui, ma si trasmettono agli altri uomini, cumulandosi con altri rapporti, per creare un patrimonio culturale che poi viene trasmesso alle nuove generazioni, le quali lo integrano con i loro contributi e, così arricchito, lo trasmettono alle successive generazioni¹²⁹, e ciò rappresenta la ricerca di una conoscenza culturale che si esprime in una fruizione turistica.

In questa trasmissione consiste il processo che in termini antropologici viene definito inculturazione, in termini sociologici socializzazione e in termini pedagogici educazione.

In tal senso Kant dice che "una generazione educa l'altra"¹³⁰.

Un concetto percepito sempre di più come elemento cruciale dalle varie dinamiche sociali, culturali e produttive è quello della formazione. **Il tema della formazione, e di quali livelli di formazione, è presente nella ricerca, ed è necessario andare a**

¹²⁷ Detti dei Saggi Pirkei Avot 4,17

¹²⁸ KANT E., Pedagogia, O.D.C.U., Rimini, 1953, pp.25-27

¹²⁹ Tale patrimonio non materiale costituisce il capitale invisibile, secondo la felice espressione del Gozzer (GOZZER G., Il capitale invisibile, Armando, Roma, 1973)

¹³⁰ KANT E., Pedagogia, O.D.C.U., Rimini, 1953, p. 35

definire per poi integrarle insieme le tre tipologie formative: professionale, culturale e umana.

Con molta probabilità nel passato, i grandi personaggi che abbiamo analizzato sono stati in grado di sommare le tre tipologie formative, riuscendo così a compiere importanti azioni che hanno determinato effetti positivi sulle società di allora e oggi favoriscono il turismo esperienziale e culturale.

Con il concetto di “**formazione professionale**” ci riferiamo all’acquisizione di abilità specifiche, all’acquisizione di tecniche e di competenze professionali con le quali esercitare una professione. “Le iniziative di formazione professionale costituiscono un servizio di interesse pubblico inteso ad assicurare un sistema di interventi formativi finalizzati alla diffusione delle conoscenze teoriche e pratiche necessarie per svolgere ruoli professionali e rivolti al primo inserimento, alla qualificazione, alla riqualificazione, alla specializzazione, all'aggiornamento ed al perfezionamento dei lavoratori, in un quadro di formazione permanente.”¹³¹ La formazione professionale diventa quindi lo strumento più idoneo per garantire un adeguato sviluppo delle risorse umane in qualsiasi ambito lavorativo, soprattutto in vista degli sviluppi futuri del mercato del lavoro in un’ottica globale.

Si parla di “**formazione culturale**” in riferimento al processo che ogni individuo compie con la progressiva acquisizione, mediante studio ed esperienza, di determinate conoscenze e nozioni a livello intellettuale. Il processo di formazione culturale non si limita all’apprendimento che avviene, ad esempio per mezzo del contesto scolastico, o comunque relativo ad uno specifico periodo di vita dell’individuo, ma ci riferiamo ad una forma di arricchimento personale costante nel tempo, che vedrà crescere sia le competenze e abilità di un soggetto, così come le sue attitudini ed interessi personali.

Attraverso il concetto di “**formazione umana**” si intende invece la costruzione di un percorso di crescita equilibrato e consapevole, attraverso cui prende forma la personalità dell’individuo. Tale formazione non deve limitarsi all’apprendimento di conoscenze e competenze materiali, ma includere atteggiamenti e sensibilità che spaziano dal saper fare ma soprattutto al saper essere.

Oggi, sempre di più, ci si è resi conto della rilevanza degli ambienti formativi, per tutto ciò che supporterà e faciliterà la qualità di vita delle future generazioni. In un mondo globalizzato la "società della conoscenza" deve poter confluire armoniosamente nella "comunità umana della comprensione", aumentando il livello della consapevolezza e della condivisione interumana.¹³²

¹³¹ Legge 21 dicembre 1978, n. 845, "Legge - quadro in materia di formazione professionale"

¹³² Cfr. G. MOLLO, Il senso della formazione, La Scuola, Brescia 2004

E' con questo auspicio che nel Paper da un lato ho voluto riscoprire i personaggi del passato e individuare quelli di oggi che con modalità differenti dai precedenti contribuiscono allo sviluppo della società e quindi della cultura. **Sono le buone azioni dei personaggi, delle loro famiglie, dei loro collaboratori e delle famiglie dei collaboratori che, colmando il vuoto formativo nella sua più ampia accezione, potranno dare un nuovo slancio allo sviluppo dell'economia, posizionandosi, come è avvenuto nel passato, con un nuovo modello di sviluppo che si basa sulle fondamenta della razionalità e della solidarietà.** Questo concetto, che può sembrare nuovo, nella sostanza non rappresenta una novità, semmai un'innovazione, mentre è nuova la forma con la quale deve essere esplicitato.

“Adesso i miliardari si regalano i giornali come un trofeo come prima riempivano i garage di Ferrari, compravano uno yacht o una squadra di calcio, questo è ciò che dicono in molti commentando la vendita del Washington Post a Jeff Bezos che arriva pochi giorni dopo quella del Boston Globe a John Henry il proprietario dei Red Sox (baseball USA) e del Liverpool (calcio inglese). ... chi spende fuori dal suo core business spesso lo fa per filantropia, per lasciare un segno in questo mondo o perché si è inventato una missione speciale”¹³³. Il caso di Jeff Bezos, quale fondatore di Amazon nel settore dell'e-commerce e da poco proprietario del Washington Post, è significativo; su Amazon uno degli oggetti più venduti è una carpa di plastica montata su un pannello di legno; premendo un bottone, il pesce volta la testa e canta con voce baritonale “Don't worry, be happy!”. Questo prodotto è significativo, da un lato della filosofia di Bezos, e dall'altro della necessità di far passare messaggi motivazionali all'umanità con modalità anche molto banali.

E' il momento di avviare la riscoperta dei valori che caratterizzano la quotidianità, trall'altro proprio quei valori che in particolare i turisti che possono spendere somme importanti per una vacanza vanno cercando. Il recupero dei valori, anche attraverso le citazioni e gli aforismi, è ciò di cui le persone hanno sempre più necessità. I valori, i comportamenti, i buoni esempi, le attenzioni possono rinvigorire l'entusiasmo volto al saper essere e al saper fare. Caratteristiche che distinguono le persone singole ed i popoli e che in termini economici sono il carburante per crescere, svilupparsi, innovare, attrarre.

Come i paesi cosiddetti emergenti hanno avuto come modello di riferimento i paesi occidentali, quale modello dovranno avere i paesi sviluppati nei prossimi anni? A mio avviso si tratterà di un modello meno legato al possesso dei beni ma soprattutto un

¹³³ Corriere della Sera, martedì 7 agosto 2013, Miliardari che sognano di cambiare il mondo, pagina 12

modello intellettuale che sappia essere cosciente e consapevole di se e che, in un mondo ormai globalizzato, sappia integrare le risorse disponibili, ovvero sappia integrare le consapevolezze, facendone un modello di razionalità e di solidarietà.

In questo Paper con l'analisi dei personaggi del passato e di oggi e del loro rapporto con la società e la cultura abbiamo ricostruito il processo che va dalle politiche (le scelte sulle necessità delle società delle epoche passate) all'attuazione degli interventi (le modalità con le quali nel passato hanno avviato iniziative per il bene comune). In questo processo almeno per i personaggi del passato, abbiamo rilevato più congruenze che discrasie nelle fasi decisionali e di conseguenza in quelle attuative. **Oggi come in passato, ed è ormai tutti i giorni sotto gli occhi della comunità internazionale, appaiono sempre più evidenti le necessità delle persone e delle imprese. Le risposte però sono ancora troppo defilanti.** Il tema della sicurezza, purtroppo, sta divenendo fondamentale e può essere un fattore di attrazione anche turistica. **Ai fattori di attrattività quali la cultura, l'ambiente, le produzioni tipiche si associa anche quello della sicurezza, anzi un paese con forti attrattori culturali in grado di garantire sicurezza ad ampio spettro può favorire i consumi.**

Integrare la programmazione economica con la pianificazione territoriale è una conseguenza della necessaria integrazione tra la coscienza e la consapevolezza, nello spirito di rendersi conto delle necessità e delle possibilità. E' questo che i territori italiani anche meno noti devono imparare a fare. Si tratta più di uno sforzo intellettuale prima ancora che finanziario.

2.6 Le difficoltà

Quando si parla di sviluppo economico, territorio, istituzioni, capitale sociale, imprese, spesso si innesca negli opinion leaders, e di conseguenza nella collettività, un richiamo alle difficoltà che emergono rispetto alla mancanza di fiducia nelle istituzioni, alla condizione di “solitudine” in cui vivono gli imprenditori, ed in sintesi, agli impedimenti dovuti ad una eccessiva burocratizzazione che rallenta lo sviluppo dei contesti territoriali.

A tale proposito voglio raccontare due episodi recenti ai quali ho assistito direttamente. Il primo si riferisce alla presentazione di un corso di alta formazione specialistica che ha per scopo quello di formare professionisti perché possano promuovere processi di sviluppo legati alla cultura e in grado di operare con più tipologie di stakeholders. Tra gli stakeholders che hanno partecipato all'organizzazione della presentazione del corso, solo uno di loro ha partecipato all'evento di presentazione (un esempio di partner anziché di partnership). Gli assenti non si sarebbero mai immaginati che all'evento di presentazione avrebbero partecipato dei relatori che, in quanto professionisti del loro settore e originari del territorio che li ospitava, sono riusciti occasionalmente, con l'unico rappresentante locale presente, a creare le condizioni per avviare un progetto di sviluppo che diversamente avrebbe richiesto più contatti telefonici, più e-mail e fax (un esempio di partnership pubblico-privato). Tutto ciò avrebbe prolungato l'avvio del progetto o, come accade nella maggior parte dei casi, per un motivo o per l'altro non avrebbe neppure reso possibile il contatto diretto tra i due soggetti in seguito divenuti partners.

Con questo esempio si rafforza il significato e la differenza, da un lato tra sponsor e sponsorship e dall'altro tra partner e partnership.

Ciò non vuole evidenziare che partecipando a tutti gli incontri si creino sempre le condizioni per lo sviluppo, ma è necessario per gli stakeholders che si assumono onori ed oneri, essere centrati sul proprio ruolo (non autoreferenziali) e soprattutto essere consapevoli dei punti di forza, di debolezza, delle minacce e delle opportunità del proprio progetto e del contesto dove interverranno. Questa consapevolezza sommata alla conoscenza di più territori, all'andamento economico generale e soprattutto al desiderio, per il bene della collettività che si rappresenta, crea le relazioni, i contatti ed anche le amicizie occasionali per le quali è difficile spiegare perché alcuni soggetti, oltre che per il naturale interesse economico, si dedicano con tanta passione ad un progetto.

L'altro esempio che racconto, si riferisce al colloquio, alla fine di un convegno, con due amministratori pubblici locali entrambi

imprenditori nello stesso settore, ma incontrati separatamente. Ad una mia domanda di rito sulla situazione economica del settore nel quale operano e sul relativo territorio, il primo mi risponde che l'economia locale ed il suo lavoro ormai non hanno più opportunità di sviluppo, sono in crisi ed il contesto territoriale non favorisce la ripresa. L'altro imprenditore mi risponde che, stante la situazione economica generale e locale, comunque riesce a mantenere il fatturato ed il personale assunto, anzi se la sua attività avesse una location migliore potrebbe avere anche un maggiore sviluppo. In un secondo momento, approfondendo con una terza persona circa i due imprenditori, vengo a sapere che il primo ha ereditato dalla sua famiglia, insieme ad altri suoi familiari, l'azienda, non è particolarmente interessato all'attività ed ha difficoltà legate al passaggio generazionale. Il secondo invece, anche lui ha ereditato l'azienda dalla famiglia, attualmente è il capofamiglia, crede nel suo lavoro, ci mette passione e tutto il suo tempo disponibile ed ha intenzione di fare nuovi investimenti.

A mio avviso in questo periodo e nei prossimi anni, le persone di tutti i livelli professionali che si sono avvicinati ad un lavoro in modo poco professionale, pensando di fare guadagni importanti e veloci soprattutto impegnando modeste quantità di tempo, senza la necessità di formarsi continuamente o riqualificarsi, risentiranno più di altre i "crampi" dell'economia. In risposta, cercheranno da un lato di capire quali sono i settori di successo, non accorgendosi che, salvo casi rari di nuove opportunità, la forza sta da un lato nel conoscere chi siamo, le proprie potenzialità, i propri limiti e le proprie aspirazioni. Dall'altro chi sono gli interlocutori, ovvero le varie tipologie di domanda, individuando quei valori, anche apparentemente modesti, che possono qualificarci e caratterizzarci producendo vantaggi rispetto ad altri competitors.

Il mio auspicio quindi da un lato, non è ricordare le difficoltà del passato che si sommano a quelle odierne e che insieme continueranno a riproporsi, ma favorire le occasioni per far conoscere gli aspetti dell'economia e per prendere coscienza e consapevolezza di chi siamo, da dove veniamo e dove vogliamo andare. Si tratta di quesiti personali molto complessi che si mettono in relazione con quelli della collettività, ai quali forse non si riuscirà mai a dare una risposta, ma è la dentro che possiamo generare e rigenerare, per i giovani e per i meno giovani, la forza per accogliere e orientare gli eventi.

Dall'altro è in corso un cambiamento negli assetti dell'economia politica a livello globale che può determinare variazioni nei modelli di consumo. Così come negli ultimi sessanta anni i paesi occidentali hanno acquisito come riferimento il modello consumistico, comunque consequenziale a periodi di depressione, legato all'accrescimento del benessere materiale, oggi i paesi emergenti, seppur con tutte le loro

difficoltà e limiti, a seguito del cambiamento, potrebbero far luce sugli aspetti del benessere legati all'importanza e all'accrescimento della conoscenza. Si tratta di popolazioni con un passato non adeguatamente valorizzato, mossi dalla ricerca di un benessere più a lungo termine e che sia in grado di arricchire, a tutti i livelli.

L'Italia anche in assenza di una chiara politica industriale, può trarre benefici dal proprio patrimonio materiale ed immateriale in grado sia di attrarre turisti e capitali stranieri, provenienti in maggior misura dai paesi emergenti, sia di trasmettere a questi ultimi l'importanza di una corretta valorizzazione e gestione del patrimonio posseduto.

Conclusioni parte II

La parte seconda della ricerca ha posto in evidenza soprattutto la cultura di importanti personaggi del passato e di oggi che si sono distinti non solo per l'attività imprenditoriale ma anche per iniziative filantropiche derivate dalle loro attività e sensibilità, contribuendo al miglioramento della qualità della vita dei loro collaboratori e delle comunità nelle quali hanno lavorato.

Le loro azioni, sia materiali che immateriali si sono dimostrate un volano di sviluppo oltre che di attrattività turistica e di testimonianza di valori etici ed unici.

In particolare è emerso quanto le idee ed azioni soprattutto dei personaggi del passato siano state motivate da un interesse che andava oltre quello più direttamente economico.

Anche i personaggi di oggi si distinguono per iniziative significative ma a differenza del passato l'intervento è più influenzato da ragioni di posizionamento sui mercati di riferimento.

In ogni caso anche i personaggi di oggi contribuiscono a porre al centro il ruolo ed il valore della cultura, sostenendo in più casi la ristrutturazione e la riqualificazione di opere d'arte di inestimabile valore. Negli ultimi anni si sono aggiunti a personaggi del mondo imprenditoriale, di rilievo sia nazionale che locale, le Fondazioni Bancarie ed in questo caso, pur sostenendo iniziative rilevanti si percepisce meno chiaramente, rispetto al passato, l'associazione tra gli interventi realizzati e il promotore, in quanto spesso è assente il nome della persona di riferimento.

L'approfondimento dell'indagine presso gli operatori turistici con la somministrazione di matrici orientate alle diverse categorie di stakeholders (gli operatori turistici, gli enti locali, gli istituti di credito, le agenzie immobiliari ed altri soggetti che sono stati intervistati) ha fatto emergere un deficit culturale nella programmazione economica degli investimenti, nella valutazione degli impatti territoriali e imprenditoriali.

In altri termini è emersa la difficoltà di individuare ed analizzare i fattori di competitività di un territorio, di realizzare studi di benchmarking, di strutturare negli enti locali studi di fattibilità economico-finanziaria e per le imprese business plan con i quali esprimere le finalità, gli obiettivi, la metodologia ed i risultati attesi delle iniziative. Oltre a questi aspetti, in generale si manifesta una forte difficoltà nella definizione e nella successiva "concreta" condivisione dei progetti di sviluppo locale, sia da parte delle imprese singole o associate, ma soprattutto da parte degli enti locali che tendono piuttosto a delegare tutto al privato.

Sono state rilevate difficoltà nelle procedure amministrative, nella conoscenza e nel successivo accesso ai finanziamenti pubblici, nella mancanza di una formazione sul ruolo del turismo e della cultura nel personale degli enti locali, e nella comprensione delle potenzialità del turismo e della cultura e sulla relativa progettualità di iniziative.

Premessa Parte III

Con l'ultima parte della ricerca si è cercato di tracciare una proposta di procedura per la programmazione e per la valorizzazione degli attrattori turistici locali, individuando come volano la componente culturale presente in ognuno di loro e le modalità di integrazione con altri aspetti del territorio. Per questa finalità, ho utilizzato è stato un progetto europeo sul turismo avviato dalla Regione Toscana in partnership con altre Regioni italiane ed europee. L'obiettivo che mi sono proposto è stato individuare gli attrattori principali che caratterizzano i territori meno noti dell'alta Toscana, concentrando l'attenzione sulle zone comprese tra le città d'arte di Firenze, Pisa e Siena, evidenziando in un caso specifico quanto alcuni di questi attrattori anche meno noti, in territori meno noti, possano stimolare progetti di sviluppo e quanto questi progetti, seppur di carattere locale, possano essere attrattivi nell'offerta turistica internazionale. Da questa ultima parte della Tesi emerge innanzitutto con forza quanto sia fondamentale conoscere la domanda di turismo nei vari paesi del mondo e nei diversi segmenti culturali, oltre che di reddito, che spesso esprimono nuove forme di domanda.

Nell'ambito dell'anello formato dalle tre città d'arte toscane, ho voluto approfondire in particolare i territori tra Pistoia e Lucca, come modello di valorizzazione, nello scenario internazionale, di territori meno noti che si trovano a breve distanza da attrattori conosciuti in tutto il mondo. Con questo esempio di valorizzazione, ho voluto proporre un prodotto turistico considerabile di nicchia che emerge dall'offerta turistica dei luoghi stessi, che possa integrarsi all'offerta delle città d'arte ma anche che possa essere un esclusivo attrattore turistico, in quanto si avvale di argomentazioni che sia in passato, sia oggi, sia nel futuro caratterizzeranno la vita delle persone di tutto il mondo.

Il modello di sviluppo elaborato è applicabile a più contesti su tutto il territorio nazionale al fine di valorizzarne le eccellenze e per l'attrazione dei turisti. Dall'analisi del modello applicato ad un prodotto turistico specifico, e mediante il ritorno di informazioni ottenute dall'indagine svolta, con la Tesi si ipotizza una modalità di lavoro per la programmazione degli investimenti e quanto le relazioni tra gli stakeholders siano necessarie e fondamentali per la governance locale e la condivisione progettuale.

Infine oltre al prodotto turistico proposto sono state strutturate più ipotesi di progetto che derivano dalla riflessione sui potenziali attrattori turistici nell'area tra Pistoia e Lucca e sull'indagine svolta

presso gli operatori economici, evidenziando con progetti specifici gli aspetti che sono stati maggiormente segnalati come necessari.

3. Gli attrattori meno noti nell'alta Toscana, un modello per lo sviluppo locale ed ipotesi di progetto

La prospettiva del Paper III è quella di tracciare una proposta di procedura per la programmazione e per la valorizzazione degli attrattori turistici locali, individuando come volano la componente culturale in ognuno di loro. L'attrattore centrale è la cultura intesa nelle sue ampie accezioni e presente nelle eccellenze non solo culturali ma anche produttive, paesaggistiche, climatiche, ed altre ancora.

Si individueranno gli attrattori principali che caratterizzano il territorio dell'alta Toscana nel triangolo delle aree collinari tra le città d'arte note quali Firenze, Pisa e Siena, e si approfondiranno in particolare i territori tra Pistoia e Lucca. Il fine è promuovere la valorizzazione di territori meno noti almeno nello scenario internazionale, che si trovano a breve distanza dagli attrattori più noti al mondo quali le tre città d'arte toscane. Il contesto è la porzione di territorio, nel cuore della Toscana, a circa un ora e mezzo di volo aereo dalle capitali europee, tra gli aeroporti di Firenze quale scalo europeo e Pisa quale scalo europeo ed internazionale, con un'asse autostradale Firenze - Lucca/Viareggio lungo circa 70 km (prima autostrada realizzata in Italia) ed una superstrada Pisa - Firenze di altrettanti chilometri e quella Firenze - Siena di circa 50 km e con un'asse ferroviario principale Firenze - Lucca/Viareggio - Pisa - Firenze - Siena.

L'obiettivo è definire un modello di valorizzazione dei territori meno noti proponendo un prodotto turistico di nicchia che emerge dall'offerta turistica di questi luoghi e che possa integrarsi all'offerta delle città d'arte.

Nel presente paper si analizza il territorio toscano come esempio di destinazione turistica in grado di sviluppare una modalità eccellente per l'attrazione di turisti e di investimenti per il turismo e la cultura. Le matrici sono state elaborate nel Paper I, poi nel Paper II sono state divise per categorie di stakeholders e somministrate ad alcuni operatori toscani. Rispetto alle matrici applicate ai tre casi campione del primo paper, è emersa la necessità di predisporre altre più specifiche per le varie categorie di soggetti, per cui imprese turistiche, banche, comuni, imprese industriali che investono in cultura e fondazioni. Con le risposte ho voluto conferme alle tendenze sul turismo e la cultura evidenziate nel Paper I attraverso la raccolta e l'analisi dei dati statistici. Inoltre **ho rilevato la conferma da parte degli stakeholders di evidenti difficoltà nelle procedure amministrative, nell'accesso ai finanziamenti pubblici, nella mancanza di una formazione mirata al personale degli enti**

locali sul ruolo del turismo e della cultura e la relativa progettualità e nello spirito dei gruppi di lavoro delle istituzioni che riesca a filtrare i progetti dagli assessorati a filoni di progetto intersettoriali, nella difficoltà delle banche nel valutare gli investimenti turistici sia privati che pubblici e soprattutto di un generale deficit culturale nella programmazione degli investimenti e nell'analisi dei fattori di competitività sui quali porre le iniziative di sviluppo.

Nei paragrafi successivi andrò ad analizzare il progetto della Regione Toscana sulla sostenibilità e la competitività del turismo, con una particolare descrizione delle caratteristiche e delle eccellenze culturali e turistiche delle aree limitrofe alle tre città d'arte toscane. Successivamente si descriveranno le eccellenze territoriali di queste aree al fine di individuare un'ipotesi di progetto per la loro valorizzazione. Inoltre con l'approfondimento delle matrici a più casi oltre quelli indicati nel Paper II si ipotizzerà anche una modalità di programmazione degli investimenti pubblici legata all'ipotesi di progetto.

3.1. I territori di studio: la regione Toscana e alcuni casi territoriali

3.1.a. Il Progetto regionale “Toscana Turistica Sostenibile & Competitiva

La Regione Toscana, culla del Rinascimento, è uno dei territori italiani più celebri ed apprezzati a livello mondiale.

Autenticità ed unicità sono i fili conduttori di questa terra speciale, il cui patrimonio artistico e culturale, storia, antichi saperi ed artigianalità si fondono perfettamente con il fascino di un paesaggio naturale unico al mondo, così come afferma lo scrittore americano Fred Plotkin parlando della Toscana ed in particolare della città di Siena: *“Quando il mondo si globalizza, sono sempre più indispensabili i posti dove si conservano le arti e i mestieri come si faceva una volta, dove la mano, l’occhio e l’intuito dell’uomo valgono di più di tecnologia – dice Fred Plotkin – Siena è un luogo privilegiato: ha la musica classica (Accademia Chigiana), l’enologia (sia all’Enoteca Italiana che nelle aziende agricole), i dolci e molto altro che può essere insegnato al mondo. Essere padroni di questi mestieri (che producono cose che le macchine e i computer non riusciranno mai a fare ad un livello di alta qualità) vuol dire avere qualcosa di valore che può essere insegnato e tramandato solo sul posto. Le regioni e le città italiane possono diventare scuole dove il mondo può venire e pagare per istruzione su come vivere bene usando le mani e la creatività, ma solo se gli italiani vorranno essere capaci di insegnare queste cose, grandi e piccole, che fanno parte del loro patrimonio. Voi italiani non lo sapete, e non ci credete, ma molti stranieri non sanno neppure come si lava e si stira davvero una camicia e invece ammirano come gli italiani di ogni genere sono coscienti dello stile e l’estetica di ogni cosa grande e piccola. Sono sicuro che verrebbero volentieri ad imparare anche questi aspetti quotidiani del vostro modo di essere. Siena ha il vantaggio di essere esattamente la città toscana che la gente si immagina. Può diventare il luogo ideale dove si viene ad imparare il genuino, il vero e lo speciale del vivere italiano e toscano”*¹³⁴.

Vantando un ricchissimo patrimonio artistico e culturale, tradizioni millenarie, eccellenze produttive ed enogastronomiche, la Toscana è una meta turisticamente interessante poiché in grado di attrarre molteplici tipologie turistiche. In particolare, decidono di soggiornare in Toscana, i turisti attratti dall’ampia e variegata offerta culturale ed artistica, così come i viaggiatori che praticano il turismo ambientale,

¹³⁴ www.sienanews.it/2012/09/26/fred-plotkin-a-siena-si-puo-imparare-il-buon-vivere-italiano/

quello escursionistico, quello naturalistico e l'ecoturismo, affascinati dal paesaggio e dalle qualità ambientali dello stesso.

Gli amanti della cucina e del buon vino trovano in Toscana itinerari interessanti per la pratica del turismo enogastronomico, così come i fruitori del turismo termale, dato che il territorio vanta infrastrutture termali di alto livello diffuse in tutta la regione.

Da sempre, inoltre, le coste toscane sono state meta ideale per il turismo balneare, così come le città e le aree dotate di ottime infrastrutture scolastiche ed universitarie, frequentate da stranieri per imparare la lingua italiana.

Nel corso degli anni, il sistema turistico regionale, si è sviluppato con particolare sensibilità verso la conservazione delle risorse naturali, del patrimonio storico e artistico, dell'identità culturale, in funzione del miglioramento della qualità della vita dei residenti, così come dei turisti che soggiornano in Toscana; ed è per questo che la Regione ha sperimentato il progetto "Toscana Turistica Sostenibile e Competitiva", con il quale si rappresenta un primo tentativo di sperimentare, congiuntamente su un insieme di più destinazioni turistiche locali, la gestione delle attività turistiche secondo un approccio sostenibile e competitivo, basato sul dialogo sociale e sulla misurazione dei fenomeni, sulla base delle indicazioni dell'Unione Europea e della rete NECSTouR.

Proprio la Regione Toscana, insieme alla spagnola Catalogna e alla regione francese Paca, è la promotrice della Rete NECSTouR, un progetto che punta all'individuazione e sperimentazione di politiche di sviluppo del turismo europeo.

Gli obiettivi della rete NECSTouR riguardano l'aumento della Conoscenza, attraverso la raccolta, lo scambio e la valutazione delle buone pratiche delle politiche di turismo sostenibile e competitivo; l'aumento dell'Attività congiunta, con lo sviluppo di progetti, facilitare la ricerca di partner, la diffusione delle idee di progetto, l'implementazione ed i relativi progressi; l'aumento della Competenza, con la cooperazione con le organizzazioni europee e internazionali; l'aumento della Visibilità, attraverso la promozione delle strategie e delle attività dei membri all'interno della rete, verso gli stakeholders e le Istituzioni; ed infine Assicurare il collegamento, ovvero monitorare, apportare, contribuire ed influenzare gli sviluppi delle politiche europee per il turismo.

NECSTouR si propone come un laboratorio permanente di dibattito, una piattaforma di condivisione di buone pratiche, scambio di esperienze, sperimentazione di modelli condivisi di misurazione dei fenomeni e di dialogo sociale. Minimo comune denominatore è la volontà di confrontarsi, da un lato sull'analisi e sullo scambio delle buone pratiche, e dall'altro sull'applicazione degli obiettivi di

sostenibilità di Agenda 21 nelle regioni e nelle realtà turistiche, aggiornandosi sulle tendenze del dibattito internazionale e sulle posizioni delle grandi istituzioni, come l'Onu. I punti focali di attenzione sono dieci: la qualità della vita e del lavoro, l'impatto dei trasporti, le strategie di destagionalizzazione, la tutela attiva del patrimonio culturale e ambientale e dell'identità delle destinazioni, la diminuzione e l'ottimizzazione delle risorse naturali, in primis dell'acqua, oltre che i consumi di energia e la gestione dei rifiuti. Le località turistiche sono valutate sulla base di cinque indicatori: responsabilità sociale e ambientale, qualità della vita delle popolazioni residenti, tutela del patrimonio culturale e ambientale, destagionalizzazione dei flussi turistici e trasporto e mobilità.

Alla rete hanno aderito 15 regioni e 21 organismi di sostegno, fra cui istituzioni internazionali, università e istituti di ricerca, associazioni di categoria e sindacati¹³⁵. Il progetto "Toscana Turistica Sostenibile & Competitiva" è un importante traguardo per lo sviluppo del sistema turistico regionale, in armonia con la conservazione delle risorse naturali, del patrimonio storico, dell'identità culturale e in funzione del miglioramento della qualità della vita dei residenti. Questo progetto rappresenta il primo tentativo di sperimentare, congiuntamente su un insieme di Destinazioni turistiche locali, la gestione delle attività turistiche secondo un approccio sostenibile e competitivo. I Comuni toscani che, nella prima fase, sono stati selezionati per la rete NECSTouR sono stati: Abetone, Anghiari, Arezzo, Barberino di Mugello, Barga, Borgo a Mozzano, Calenzano, Campi Bisenzio, Capannori, Carrara, Cascina, Castiglion della Pescaia, Chianciano Terme, Colle di Val d'Elsa, Cortona, Fiesole, Firenze, Follonica, Forte dei Marmi, Greve in Chianti, Grosseto, Isola del Giglio, Livorno, Lucca, Massa, Massa Marittima, Monsummano terme, Montaione, Montecatini Terme, Monterotondo Marittimo, Montevarchi, Montignoso, Piombino, Pisa, Pistoia, Poggibonsi, Pontedera, Portoferraio, Prato, Quarrata, Roccastrada, San Gimignano, San Vincenzo, Santa Fiora, Scandicci, Scarperia, Siena, Tavernelle Val di Pesa, Viareggio, Vinci.

Per queste ragioni nel presente Paper è stato preso in considerazione il territorio toscano, come base di studio, al fine di verificare le condizioni per proporre sia in Toscana che in altre regioni un modello di intervento per la valorizzazione delle eccellenze locali con attenzione al turismo ed in particolare a quello culturale.

¹³⁵ Web site Regione Toscana – Turismo sostenibile

3.1.b. Le integrazioni tra settori per lo sviluppo territoriale

Il turismo è una componente che ha una rilevanza determinante nella crescita di un sistema economico locale, diventando per il territorio un comparto economico di primaria grandezza, oltre che rivestire una notevole importanza sociale, culturale ed educativa.

Il nostro paese è da sempre in grado di attrarre visitatori da tutto il mondo, sia grazie al patrimonio artistico e culturale e alla bellezza della geografia che contraddistingue i nostri territori, sia grazie alla vocazione turistica, intesa come insieme di competenze coordinate in maniera strategica che riescono a far sì che la predisposizione naturale e diffusa all'accoglienza turistica si trasformi in attività professionale.

Questo appare evidente per quanto riguarda il comparto nazionale, ma soprattutto il comparto toscano del turismo, che si collega strettamente al sistema dei beni culturali e del patrimonio naturale ed ambientale.

Il turismo rappresenta infatti per la Toscana, oltre che un fondamentale fattore propulsivo dell'economia, anche un importante canale di apertura internazionale del sistema regionale.

Nonostante sia ovvia la rilevanza del settore turistico nell'economia, spesso risulta difficile misurare l'entità del suo contributo e la difficoltà si lega principalmente al fatto che il turismo, inteso come settore, non sia classificato come un'attività economica di produzione omogenea. Identificare il turismo come settore può risultare complicato ed è necessario valutare il collegamento che esiste tra turismo e territorio e tra turismo ed altri settori.

Il turismo, nel corso del tempo, ha accresciuto il suo peso e partendo dall'essere ritenuto un "settore – non settore" ha acquistato pari dignità rispetto agli altri settori economici, arrivando alla situazione attuale in cui è riconosciuto come motore di sviluppo del territorio e che lo Stato stesso ha interesse a regolarlo nei suoi aspetti fondamentali.

Il settore turistico sta mostrando, seppur ancora moderatamente, di saper integrare le proprie modalità di programmazione con quelle degli altri settori e con la pianificazione territoriale, riuscendo a stabilire sinergie con le politiche urbane.

I luoghi del turismo spesso coincidono con i luoghi della cultura e quindi anche con i luoghi del commercio tradizionale di vicinato, della socializzazione più in generale, ma anche con i luoghi dove si genera l'innovazione. Si tratta di sistemi territoriali integrati che legano inscindibilmente le funzioni turistiche a quelle dell'intrattenimento, senza dimenticare l'importante funzione sociale che la rete delle botteghe, dei pubblici esercizi e di tutti gli esercizi di vicinato hanno sulla vivibilità di un centro urbano.

Con questa ottica gli investimenti nei luoghi del turismo non sono riconducibili al solo settore turistico, ma a questi si possono sommare gli investimenti e quindi le risorse private e pubbliche disponibili nei settori della cultura, del commercio, dell'artigianato e dell'innovazione. Riquilibrare la strada o la piazza del centro, meglio se con materiali tipici del luogo e di pregio, dotarla di un adeguato arredo urbano, è un investimento infrastrutturale per il turismo, ma anche per il commercio, per la cultura e per le botteghe artigiane. Pertanto la somma delle risorse pubbliche e private in questi luoghi, senza dimenticare anche il settore dello sport, assume maggiore forza e peso. Anche in questo caso le infrastrutture sportive, sia quelle riguardanti gli impianti importanti da un punto di vista dimensionale che quelli minori hanno un effetto positivo sul turismo e sulle imprese che accolgono i turisti.

Le politiche urbane e la pianificazione devono essere pensate per riuscire a creare una buona sinergia intersettoriale al fine di riuscire a porre le basi per la formazione di un contesto urbano valorizzato con il contributo della concertazione tra stakeholders pubblici e privati. La complementarietà delle iniziative pubbliche e private a favore del turismo è necessaria per favorire la qualificazione e la valorizzazione dei luoghi.

L'offerta turistica si arricchisce con prodotti integrati e legati a specificità territoriali, offrendo così l'opportunità di conoscere le particolarità del territorio anche dal punto di vista delle produzioni agricole e artigianali, che siano in grado di ricordare e promuovere il territorio di origine.

Si favorisce l'integrazione tra commercio e turismo attraendo la capacità di spesa turistica e utilizzando un settore dinamico come il turismo che può rappresentare un'opportunità economica per numerose località, in particolare per la difesa delle forme tradizionali di distribuzione commerciale delle frazioni e al tempo stesso può essere un valido strumento per la riqualificazione degli spazi e degli arredi urbani, solitamente centrali, in cui la rete commerciale è concentrata.

E' necessario sviluppare una strategia di marketing territoriale per assumere un comportamento attivo e propositivo nei confronti della domanda e degli operatori, ad esempio attraverso la progettazione di itinerari per proporre la visita delle frazioni e delle manifestazioni sui prodotti tipici nonché avviare la programmazione di iniziative per ambiti tematici e/o territoriali, per avere molteplici ricadute sul territorio.

A tale proposito è imprescindibile una formazione dei giovani sul ruolo e sulle potenzialità del turismo in Italia. I giovani che frequentano gli Istituti Superiori per il turismo e per il settore

alberghiero, nel caso in cui gli insegnanti abbiamo la sensibilità nel valutare ex-ante gli impatti del turismo sull'economia del territorio, sono facilitati a capire il legame e le integrazioni tra il settore del turismo ed altri settori. Diversamente, purtroppo nella maggior parte dei casi, i giovani non hanno una formazione adeguata, sia che operino prevalentemente nel settore turistico sia in altri settori quali il commercio di vicinato, le botteghe artigiane, gli agriturismi ed altre tipologie commerciali e ricettive. **La necessità che appare sempre più evidente è fornire gli strumenti per capire l'evoluzione dei settori e dei territori, approfondendo le dinamiche del turismo e le relazioni con gli altri settori anche attraverso l'analisi di casi di studio italiani e stranieri.** Infatti come segnalato nel Paper II con riguardo agli approcci al turismo, esistono diverse correnti di pensiero che si concretizzano in più iniziative soprattutto da parte dei paesi del nord Europa.

3.1.c. Fondazione Casa Enzo Ferrari – Museo: un esempio di integrazione tra cultura, settori economici ed urbanistica

La Fondazione Casa Enzo Ferrari – Museo, nata con lo scopo di valorizzare, promuovere e tutelare l'immagine, la storia e l'opera di Enzo Ferrari, è stata costituita a Modena il 29 gennaio 2003 ed i soci fondatori sono il Comune di Modena, la Provincia di Modena, la Camera di Commercio di Modena, l'Automobile Club d'Italia e la Ferrari Spa.

L'operato della Fondazione ha portato alla creazione della struttura museale dedicata alla figura del grande costruttore modenese Enzo Ferrari, alla sfida tra la scuderia del Cavallino e la Maserati e alla tradizione dell'automobilismo sportivo modenese, che si sviluppa nell'area dove è ubicato l'edificio in cui nacque Ferrari nel 1898.

La storia di Enzo Ferrari inizia nell'edificio ubicato al civico 85 di Via Paolo Ferrari a Modena, trasformato oggi in Museo, e da qui è partita l'avventura di un personaggio che ha lasciato una impronta indelebile nel suo tempo. Destinato alla più diffusa notorietà, Ferrari non ha mai dimenticato le sue radici, anzi, si è sempre fatto scudo dell'attaccamento viscerale alle origini modenesi.

Ferrari ha saputo trasmettere il senso di una modernità in anticipo sulle mode e sulle generazioni. Grande appassionato di motori, è stato il primo a comprendere che l'automobile, da semplice oggetto di desiderio per popolazioni che scoprivano la mobilità, avrebbe potuto trasformarsi in oggetto di lusso, se non addirittura in opera d'arte. Nella sua lungimiranza di imprenditore era contenuta la forza della

creatività: le macchine, per Ferrari, erano e dovevano essere un mix di potenza e di stile, una combinazione tra velocità ed eleganza.

La Fondazione, attraverso la ricerca ed il recupero di materiali informativi e di testimonianze, vuole, da un lato, ricostruire la storia dell'automobilismo modenese, di cui Ferrari è protagonista da sempre, dall'altro, conservare il patrimonio documentale recuperato in un centro di documentazione, realizzato all'interno del complesso museale.

Il progetto che ha portato alla nascita del Museo Casa Enzo Ferrari, ha inoltre contribuito alla realizzazione di uno dei temi sempre più all'ordine del giorno per le politiche di governo del territorio, e cioè la riqualificazione urbana dell'area in cui sorge il fabbricato.

L'amministrazione comunale modenese, viste le potenzialità di sviluppo dell'area e l'offerta in termini di opportunità di investimento, ha deciso di supportare lo sviluppo e la riqualificazione del tessuto economico.

Mediante il bando pubblico "Zona Tempio – Museo Enzo Ferrari", edito nel 2011, il Comune di Modena ha stanziato un fondo di Euro 200.000,00 per assegnare incentivi sia all'apertura di nuove attività, sia per il riposizionamento commerciale delle attività economiche esistenti.

Obiettivo del bando è stato quindi migliorare l'offerta delle attività al servizio dei visitatori del Museo Ferrari, attribuendo alle imprese partecipanti premialità in merito sia alla capacità di offrire prodotti e servizi qualificati specificatamente dedicati al turista/visitatore, sia alla capacità di creare attività e ambienti relazionali originali, attrattivi e stimolanti, in grado di contribuire a rendere l'area circostante il Museo, il simbolo di "Modena città dei motori". Inoltre sfruttando l'offerta museale d'eccellenza e l'architettura del museo stesso e valorizzando le eccellenze modenesi, si è puntato su format commerciali in grado di incentivare i flussi turistici, promuovere le tipicità locali, così come la cultura artistica, letteraria, musicale e multimediale della città.

3.1.d. I distretti culturali promossi dalla Fondazione Cariplo

Il progetto della Fondazione Cariplo all'Isola di Comacina, che oggi valorizza il bacino del centro e dell'alto lago di Como, può essere considerato il precursore dei successivi sei Distretti culturali creati dalla Fondazione stessa.

Il primo distretto culturale realizzato è quello della Valle Canonica, avviato nel gennaio 2009, punta sul patrimonio legato alle incisioni rupestri. A tal fine sono stati costituiti vari laboratori di

professionisti e artisti, insieme ai giovani del luogo, e da questa esperienza sono nate e cresciute imprese artigianali e giovanili. Il valore totale dell'intervento è stato di circa euro 12,8 milioni di cui euro 3,8 milioni da parte della Fondazione Cariplo, e 42 soggetti coinvolti tra i quali la Comunità Montana è stata il capofila.

L'altro Distretto culturale è **quello dell'Oltrepò mantovano** che si basa sulla valorizzazione della cultura rurale e del paesaggio agrario, rilanciando e potenziando l'offerta agriturismo-gastronomica dell'area. E' stato avviato a gennaio 2011 con un contributo della Fondazione Cariplo di euro 3,16 milioni a cui si sono aggiunti ulteriori 15 milioni da circa venti partner con capofila il Consorzio dei Comuni dell'Oltrepò.

Un altro Distretto culturale è stato **quello della provincia di Cremona** che punta con forza sull'integrazione dell'offerta culturale e della formazione di alta qualità in ambito musicale, con l'obiettivo di portare gli attori del territorio a collaborare per costruire un pool di formazione internazionale che si occupi di temi tra loro connessi, che vanno dalla musicologia all'ingegneria del suono, dalle masterclass per musicisti ai corsi specialistici per liutai¹³⁶. Si tratta di una strategia che vuole rilanciare la tradizione di artigianato musicale del territorio, che ha nomi quali Stradivari, Amati e Guarneri. Il finanziamento dell'intervento è stato di circa 9 milioni di euro di cui 2,9 milioni da parte della Fondazione Cariplo e con capofila la Provincia di Cremona.

Ancora **un altro Distretto culturale è rappresentato dalle Regge dei Gonzaga**, che si sviluppa sul territorio mantovano avendo come elemento identitario l'eredità dei Gonzaga che dal 1328 al 1707 ha dominato questa area imponendo architetture, tradizioni e cultura. Il patrimonio interessato dal Distretto è ampio e interessa palazzi, ville, teatri, mura, torri e chiese. Nella sede di Mantova del Politecnico di Milano è stato creato un Centro di competenze per la conservazione preventiva e programmata, in grado di affiancare gli uffici tecnici comunali nelle fasi di diagnostica, gestione delle procedure, catalogazione delle informazioni e comunicazione degli esiti tecnici e artistici dei restauri¹³⁷. L'operazione ha avuto un costo di circa 8 milioni di euro di cui 3,4 milioni da parte della Fondazione Cariplo, che sono stati necessari per gli interventi di restauro realizzati da una rete locale di imprese edili specializzate in questo tipo di operazioni.

Anche nella provincia di Monza e Brianza è stato costituito il Distretto culturale, che si propone di stimolare l'imprenditorialità del capitale umano e di sostenere lo start-up di imprese creative.

¹³⁶ Fondazioni – Periodico delle Fondazioni di origine bancaria, Fondazione Cariplo vara i Distretti culturali, pag. 4, luglio-agosto 2013

¹³⁷ Ibidem

L'elemento che caratterizza questo distretto è il restauro ed il recupero di beni architettonici che spaziano dalle Ville di Delizia all'archeologia industriale. Il finanziamento del Distretto è stato di circa 9 milioni di euro di cui 3,66 della Fondazione Cariplo; il capofila la Provincia di Monza e Brianza ha coinvolto i Comuni, la Camera di Commercio e gli Istituti di formazione e ricerca.

L'ultimo Distretto creato nel 2011 dalla Fondazione Cariplo è **quello della Valtellina** che ha per obiettivo la valorizzazione della media valle sul versante retico, che si caratterizza con terrazzamenti e borghi antichi, luoghi di passaggio nei secoli scorsi quando la Valtellina era una delle principali vie di comunicazione tra l'Italia e il Nord Europa. Il risultato del lavoro è stata la valorizzazione e la manutenzione di sentieri storici che, attraverso 60 km percorribili sia a piedi che in bicicletta, collegano il lago di Como con l'itinerario svizzero che conduce a Sant Moritz e a Costanza. Inoltre lungo i sentieri sono stati recuperati chioschi e castelli nei centri storici trasformati in stazioni culturali in grado di offrire accoglienza integrata tra aziende vinicole, ristoranti e produttori alimentari della zona. Il capofila è stata la Fondazione di Sviluppo Locale che ha coinvolto le Comunità montane, la Provincia di Sondrio, l'Università e il distretto agroalimentare, con una dotazione complessiva di 8 milioni di euro di cui 3,58 milioni di euro da parte della Fondazione Cariplo.

La verità assiomatica per la quale se un organo non lo si esercita pian piano perde vigore e le sue funzioni vengono compromesse determinandone il decadimento è adattabile anche per i beni storico-artistici di cui l'Italia è ricca e che spesso rischiano il degrado perché le risorse per la loro riqualificazione non appaiono sufficienti, è difficile individuarle, e comunque sono considerate più un costo per la collettività che un veicolo per potenziare le entrate. Bisogna allora, che le risorse culturali dei territori tornino ad essere degli organi sani e vitali, reintegrati nel percorso di sviluppo delle loro comunità¹³⁸. In questo modo le iniziative di restauro e di manutenzione non saranno più considerate un costo, ma interpretate e gestite come operazioni piene di esternalità positive, in grado di dare un loro apporto all'economia dei luoghi e contemporaneamente produrre benefici per il settore della cultura.

¹³⁸ Ibidem

3.2. Descrizione delle eccellenze nei territori meno noti limitrofi città d'arte di Firenze, di Pisa, di Siena

Nel presente paragrafo si descrivono le caratteristiche e le qualità dei territori cosiddetti meno noti che legano le tre città d'arte toscane, Firenze, Pisa e Siena con particolare attenzione alle zone collinari, che, come visto nel Paper I, segnalano percentuali di crescita quasi al pari delle città d'arte seppur con valori assoluti inferiori.

Si tratta di destinazioni meno note dalla comunità internazionale, salvo alcuni casi particolari, ma come vedremo nei paragrafi successivi con vocazioni e attrattori che sin dall'antichità sono stati un richiamo per viaggiatori e turisti di tutto il mondo.

Le destinazioni che prenderemo in esame attraverso la descrizione dei principali attrattori sono, partendo da Firenze in direzione ovest lungo l'asse autostradale Firenze-Viareggio: il Mugello che rappresenta la collina e montagna di Firenze, la Montagna Pistoiese, la Valdinievole che rappresenta la zona pedecollinare della montagna pistoiese verso Lucca, la Garfagnana che è la collina e montagna di Lucca, la piana di Lucca e la Versilia che rappresenta la costa del mare da Viareggio a Forte dei Marmi. Poi prenderemo in esame la collina di Pisa, che si estende verso oriente in direzione di Firenze e Siena, conosciuta come il Valdarno inferiore poi la Valdera, poi la Valdelsa, poi il Chianti per arrivare a Siena. Da qui ci sposteremo verso il Casentino per poi ricollegarci con la collina a sud-est di Firenze in direzione del Mugello.

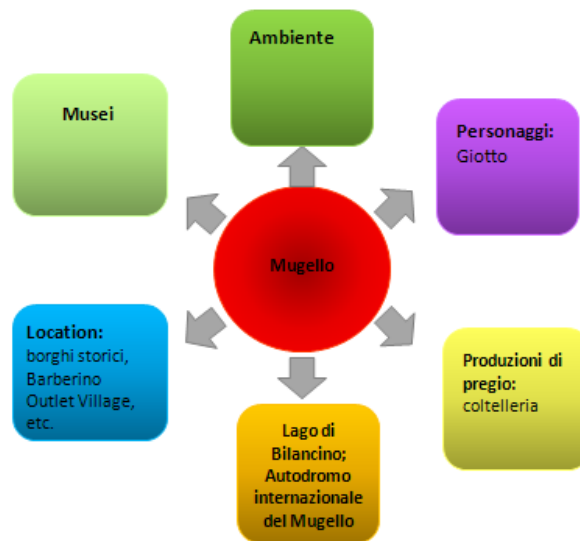
Sono destinazioni che hanno un potenziale internazionale numericamente e qualitativamente elevato in quanto a pochi chilometri di distanza dalle destinazioni più note, apprezzate e visitate del mondo.

Le tabelle elaborate per le destinazioni prese in esame, non si possono considerare esaustive, in quanto, a causa della grande quantità di risorse/elementi da censire, si è ritenuto opportuno elencarne soltanto alcuni, nonché le principali eccellenze che rappresentano i territori dando in questa fase particolare attenzione ai territori della provincia di Pistoia e del Mugello.



Immagine 1 – aree territoriali della Toscana

3.2.a. Il Mugello



Il territorio del Mugello è costituito da un'ampia valle a nord di Firenze delimitata dalle montagne dell'Appennino nella parte settentrionale, dai monti della Calvana a ovest, dal gruppo Monte Morello-Monte Giovi a sud. In questa valle verde dove scorre in parte il fiume Sieve, e dove sono presenti colline boscate e il lago del Bilancino, sorgono i paesi di Vaglia, San Piero a Sieve, Borgo San Lorenzo, Vicchio, Scarperia e Barberino di Mugello. Attraversando il crinale dell'Appennino ai confini con la Romagna, si incontrano Firenzuola, Palazzuolo sul Senio e Marradi. I Comuni di Scarperia e di Barberino di Mugello hanno aderito al progetto della Rete NECSTouR fin dall'inizio, successivamente hanno aderito anche altri comuni direttamente e indirettamente tramite la Provincia di Firenze.

I comuni del Mugello hanno recentemente costituito l'Unione Montana dei Comuni del Mugello. Nella Tabella 1 che segue si indicano le principali caratteristiche del territorio mugellano.

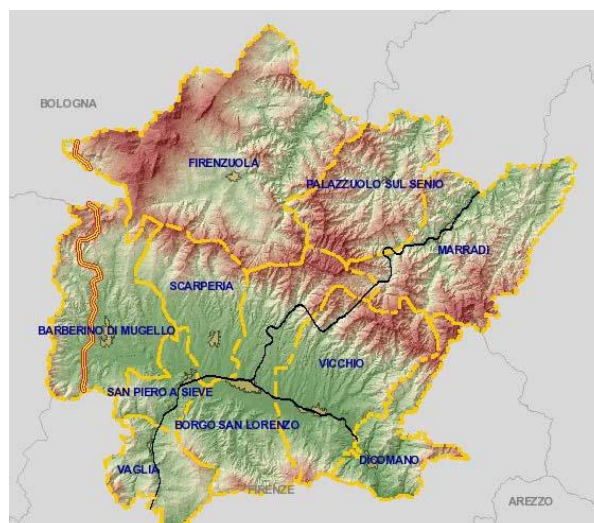


Immagine 2 – Il Mugello

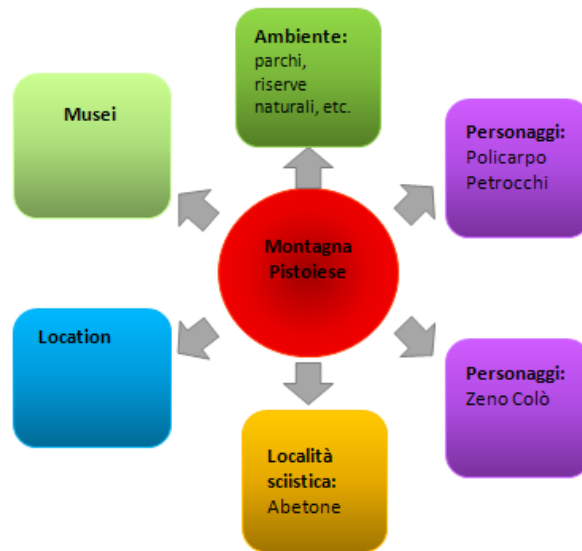
Tabella 1 – Gli attrattori del Mugello

Mugello	
L'offerta culturale	<p>Il Mugello come l'intera provincia di Firenze, possiede un patrimonio culturale e artistico di grande valore, custodito in grande parte nei musei locali, spesso piccoli per dimensioni ma comunque importanti per il pregio delle opere esposte e soprattutto per l'identità culturale del territorio, veri e propri gioielli raccolti in un sistema di museo diffuso promosso dalla Provincia di Firenze e metaforicamente intitolato "la collana di perle".</p>
Le eccellenze	<p>Produzioni: produzione del Marrone del Mugello I.G.P.</p> <p>L'Autodromo Internazionale del Mugello è un impianto tecnologicamente avanzato dove gli eventi motoristici rappresentano il core business consolidato, ma anche una struttura in grado di offrire spazi attrezzati per <i>incentive</i>, iniziative promozionali, congressi, eventi <i>fashion</i> ed altre iniziative.</p> <p>La sorgente dell'Acqua Panna sgorga in una riserva naturale alle pendici del Monte Gazzaro, nel Comune di Scarperia sull'Appennino Tosco-Emiliano.</p> <p>Nel cuore della riserva naturale di 1.300 ettari protetta da oltre cinque secoli, fù costruita la Villa Panna come residenza estiva della famiglia Medici, che amava godere della tranquillità e del relax di questo magnifico luogo. Oggi, è sede dell'acqua minerale, qui imbottigliata, che ne porta il nome e ospita convegni per l'approfondimento dei valori che incarna: bontà, bellezza e salubrità.</p> <p>UNA Poggio dei Medici è un golf resort nella verde vallata del Mugello, vicino al borgo medievale di Scarperia. Gli appassionati di golf conoscono le qualità di questo campo disegnato dall'Architetto Alvise Rossi Fioravanti e dal giocatore professionista Baldovino Dassù costruito secondo gli standards USGA, e che consente 4 diversi percorsi di gioco, con le sue 18 buche l'una diversa dall'altra. Completano l'offerta sportiva il Resort all'interno di vecchi casolari ristrutturati e disposti intorno alla cinquecentesca Villa di Cignano, oltre ad un centro benessere ed un centro convegni.</p> <p>La Bilancino S.p.A. è una società a prevalente capitale pubblico costituita in data 16 Febbraio 2001. E' partecipata per il 52% dal Comune di Barberino di Mugello che, interpretando i bisogni e le esigenze della collettività e della pluralità dei soggetti associativi e imprenditoriali locali, ha individuato nella valorizzazione turistica e ricreativa del Lago di Bilancino, che dista pochi chilometri da Scarperia, un importante volano per la</p>

promozione economica dell'intero territorio comunale e ha promosso la costituzione della Bilancino S.p.A .. Gli altri soci, con quote dell'8% ciascuno, sono il Comune di Firenze che è maggior fruitore dell'opera da un punto di vista idropotabile e di contenimento delle piene dell'Arno, la Comunità Montana del Mugello in rappresentanza generale degli interessi dell'intero comprensorio del Mugello a cui si rivolgono i benefici di uno sviluppo delle attività turistiche e ricreative del lago di Bilancino, la Provincia di Firenze per le funzioni istituzionali e la specifica competenza nel settore del turismo, la Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Firenze per il suo stesso ruolo istituzionale e la sua specifica missione di promozione e supporto delle attività economiche e gli istituti di credito Cariprato - Cassa di Risparmio di Prato S.p.A. e Banca di Credito Cooperativo del Mugello che operano già nel territorio del Mugello a fianco di tutte le componenti socio-economiche locali.

Il Factory Outlet Centre di Barberino di Mugello si presenta in una forma innovativa ed originale che lo distingue dai punti vendita al dettaglio di tipo tradizionale. Concepito come un villaggio dello shopping, nel quale ogni negozio gode di uno spazio ampio e congeniale alle esigenze dell'acquirente, l'outlet si allunga sulle due sponde di un piccolo fiume traversato da ponti di legno. Sono presenti oltre 100 negozi delle grandi firme di abbigliamento, calzature, sport e accessori.

3.2.b. La Montagna Pistoiese e Pistoia



Il territorio della Montagna Pistoiese è composto da sei Comuni localizzati nell'area a nord-ovest dell'agglomerato urbano di Pistoia: Abetone, Cutigliano, Marliana, Piteglio, Sambuca Pistoiese, San Marcello Pistoiese.

La Montagna Pistoiese presenta una superficie complessiva di circa 330 km², il territorio va da una altitudine minima di 158 fino a 1.940 m. sul livello del mare e conta circa 16 mila abitanti.

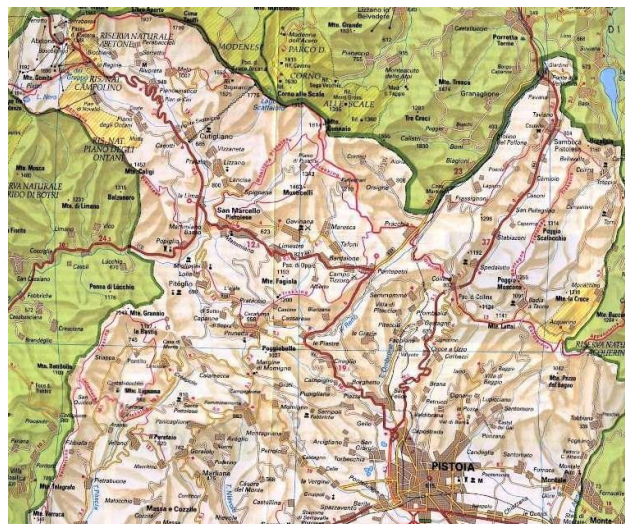


Immagine 3 – Montagna Pistoiese e Pistoia

Tabella 2 – Gli attrattori della Montagna Pistoiese e della città di Pistoia

<p>L’offerta culturale</p>	<p>Dei complessivi 43 musei presenti in provincia di Pistoia, 11 sono localizzati nella Montagna Pistoiese. Pur segnalati come entità distinte all’interno del database della Regione Toscana, si segnala che 9 sugli 11 musei sono in realtà itinerari dell’Ecomuseo della Montagna Pistoiese. La classe di appartenenza maggiormente diffusa è quella di Storia naturale e Scienze naturali e quella Etnografica, coerentemente con un’offerta culturale finalizzata a valorizzare il patrimonio ambientale e floro-faunistico della Montagna, nonché a preservare la testimonianza di antichi mestieri e tradizioni della popolazione locale.</p> <p>Nella città di Pistoia si contano 6 realtà museali: Casa Studio Fernando Melani, Museo della Fondazione Marino Marini, Museo Civico, Centro di Arti Visive Contemporanee Palazzo Fabroni, Museo Rospigliosi, Museo della Fondazione pistoiese Jorio Vivarelli.</p> <p>Pistoia ospita inoltre il Museo dei Ferri Chirurgici e Sala Anatomica dell’Ospedale del Ceppo, visitabile unitamente ai sotterranei dell’ospedale “Pistoia Sotterranea”, un percorso che si snoda per circa 650 m nel sottosuolo. Il sotterraneo fu realizzato in parte in epoca rinascimentale coprendo con volte a botte l’antico corso del torrente Brana.</p>
<p>Le eccellenze</p>	<p>L’Ecomuseo della Montagna Pistoiese è costituito da un sistema di itinerari all’aperto, musei e laboratori localizzati sull’Appennino toscano a nord di Pistoia. Gli itinerari sono: itinerario della pietra, itinerario del ferro, itinerario naturalista, itinerario dell’arte sacra e della religiosità popolare, itinerario del ghiaccio. Gli itinerari si articolano sui territori dei comuni dell’Abetone, Cutigliano, Pistoia (nella parte montana), Piteglio, Sambuca Pistoiese e San Marcello Pistoiese.</p> <p>Il progetto dell’Ecomuseo della Montagna Pistoiese nasce nel 1988, tra le prime esperienze di questo genere in Italia, per volontà dell’Assessorato alla Cultura della Provincia di Pistoia, che funge da elemento aggregativo di esperienze condotte autonomamente dai Comuni della Montagna Pistoiese. Gli obiettivi perseguiti dalla Provincia nel percorso di realizzazione dell’ecomuseo includono:</p> <ul style="list-style-type: none"> • l’offerta di nuove opportunità di lavoro per i residenti dei territori coinvolti, rese possibili dalla

creazione di itinerari museali in grado di valorizzare il patrimonio ambientale e culturale locale ed attrarre flussi turistici;

- la riqualificazione dell'offerta turistica locale, attraverso un orientamento di matrice socio-culturale, che fino ad allora risultava prevalentemente legata a visitatori appartenenti ai segmenti leisure ("villeggiatura" in estate e sport sulla neve d'inverno);
- il coinvolgimento dei residenti, abitanti del territorio, nella riscoperta e valorizzazione della propria identità.

L'Ecomuseo rappresenta fin dalla creazione una proposta fortemente innovativa nell'ambito del panorama culturale italiano poiché viene costruito sulla base di una visione olistica del territorio montano, ritenuto un grande museo all'aperto. Coerentemente con un approccio bottom-up, proprio del processo di creazione dei musei d'identità, l'Ecomuseo della Montagna raccoglie testimonianze delle componenti naturale ed antropica del territorio attraverso il coinvolgimento diretto del tessuto sociale locale.

L'Oasi affiliata del WWF sorge sulla Montagna Pistoiese ed è denominata "Il Cesto del Lupo".

L'Oasi viene inaugurata nel settembre del 2006. Con un'estensione di circa 900 ettari, l'area è compresa fra le quote di 600 e 1200 metri s.l.m. e si caratterizza per ampie superfici boscate, prati e pascoli in parte ancora utilizzati.

Sotto il profilo faunistico, l'area presenta elementi di particolare interesse: primo fra tutti il lupo, simbolo dell'Oasi, che in anni recenti è tornato spontaneamente sull'Appennino Pistoiese, recuperando equilibri naturali che, con l'estinzione dei grandi carnivori, erano andati perduti.

Dynamo Camp: fondata nel 2003 dalla Intek S.p.A., Società di partecipazione quotata alla Borsa di Milano, la Fondazione Dynamo Camp – Motore di Filantropia è una venture philanthropy che fornisce supporto strategico, organizzativo e finanziario ad iniziative benefiche. La sua missione si fonda su due pilastri: uno relativo alla realizzazione di progetti a fini filantropici, l'altro riguardante la diffusione di conoscenze e competenze su iniziative no profit. In particolare, la mission consiste in:

- implementare progetti di successo nel no profit, che rappresentino motori di cambiamento per le comunità di interesse;
- costruire e diffondere conoscenze e competenze

relativamente a:

- social entrepreneurship e venture philanthropy,
- best practices internazionali e linee guida nel finanziamento delle realtà no profit.

Tra i progetti sponsorizzati in Italia, si trova Dynamo Camp, campo estivo per bambini malati.

Unica iniziativa del genere in Italia, sorge sulla Montagna Pistoiese, nel Comune di San Marcello. Il campo estivo si rivolge ai 10.000 bambini che in Italia sono affetti da patologie gravi e croniche e rappresenta una struttura dedicata ad ospitarli, pur con la necessaria assistenza medica, al di fuori dell'ambiente ospedaliero.

Dynamo camp è inserito in un'ampia rete internazionale coordinata dall'associazione Hole in The Wall che è presente con campi simili in tutto il mondo.

Oltre all'ospitalità, all'interno del campo vengono organizzate molteplici attività finalizzate all'intrattenimento dei bambini.

Durante i mesi invernali, la struttura viene utilizzata per iniziative di breve durata, come "week-end per genitori e fratelli dei bambini" e "week-end e/o settimane per le associazioni dei genitori per patologia". Sono svolti inoltre alcuni servizi corporate come il training per gli operatori, eventi e convegni.

Parco Culturale "Le parole delle tradizioni" Castello di Cireglio: Policarpo Petrocchi

Nell'ambito delle iniziative di valorizzazione del patrimonio culturale dell'appennino pistoiese, il presente progetto ha per oggetto, la riqualificazione del centro storico di Castello di Cireglio, paese in cui è nato Policarpo Petrocchi, stimato letterato dell'Ottocento. Oltre a questo, sono stati stampati alcuni volumi, creato uno spazio-web intitolato a Policarpo Petrocchi ed altre importanti attività a sfondo culturale.

L'opera è finalizzata alla costituzione di un Parco Culturale Naturale di ambito intercomunale, che persegue l'obiettivo di valorizzare i luoghi in cui hanno vissuto personaggi di spicco del tempo passato, che attraverso le loro opere ed attività, hanno distinto e sottolineato le caratteristiche linguistiche e culturali di questo territorio. Costituiscono quindi il Parco Culturale Naturale della montagna pistoiese:

- L'intervento di Castello di Cireglio per la figura di Policarpo Petrocchi;
- Il percorso culturale da realizzare a Pian degli Ontani della poetessa Beatrice Bugelli;
- Studi e le pubblicazioni promosse da parte del Comune di Sambuca Pistoiese in memoria del critico

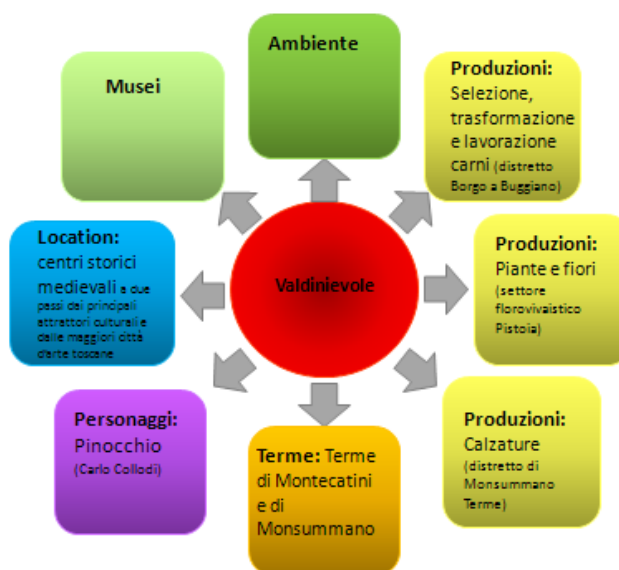
	<p>letterario Michele Barbi.</p> <p>Nell'area pistoiese (Pistoia città e Montagna Pistoiese) si contano circa 80 edifici di culto che si distinguono tra chiese e pievi, tra cui citiamo: Basilica della Madonna dell'Umiltà, Cattedrale di San Zeno, Battistero di San Giovanni, alcune Ville e dimore storiche e Fortificazioni.</p> <p>Per quanto riguarda il patrimonio immateriale pistoiese, deve essere menzionata la "Giostra dell'orso", una manifestazione equestre, che si svolge ogni anno il 25 luglio, festa del patrono San Jacopo, e che vede impegnati i rioni cittadini pistoiesi. Alla Giostra dell'Orso segue il corteo storico in costume.</p> <p>Nel mese di luglio viene inoltre organizzato a Pistoia uno dei festival musicali più noti d'Europa, il Pistoia Blues Festival, che ospita i principali artisti internazionali di musica blues, rock, soul, r&b e fusion.</p> <p>Nella Montagna pistoiese, precisamente il località Le Piastre, ogni anno nel mese di agosto viene organizzato il "campionato italiano della bugia".</p>
Produzioni	<p>Produzioni: vivaismo. L'area pistoiese è conosciuta a livello internazionale per avere sviluppato numerose attività nel settore vivaistico. Grazie al clima, all'esposizione e alla disponibilità di acqua a Pistoia si produce circa un quarto della produzione vivaistica ornamentale italiana.</p> <p>Produzioni enogastronomiche: la Montagna Pistoiese è la zona di produzione della "farina dolce di castagne della Montagna Pistoiese", ancora prodotta con metodi e tecnologie tradizionali tipiche locali, utilizzando seccatoi (denominati metati) e mulini situati nell'area di produzione.</p> <p>La Montagna Pistoiese è anche luogo di produzione spontanea di mirtilli, more, lamponi e fragole. Prodotto tipico è il "mirtillo nero dell'Appennino Tosco – emiliano". Inoltre in questa zona si produce il formaggio a latte crudo.</p> <p>La città di Pistoia è il luogo in cui hanno sede alcune aziende produttrici di cioccolato artigianale. Gli artigiani cioccolatieri hanno reso famosa la città non solo per la produzione di eccellenza sia di cioccolato, come nel caso di Arte del Cioccolato Catinari, ma anche di confetti; la cioccolateria/confetteria artigianale Corsini da quasi un secolo produce i suoi Confetti di Pistoia.</p> <p>Produzioni: A Pistoia ha sede l'azienda UFIP, acronimo di Unione Fabbrianti Italiani Piatti. UFIP, nota per l'altissima qualità della produzione, esporta i</p>

	<p>propri strumenti in tutto il mondo. UFIP è la risultanza dell'unione di quattro ditte pistoiesi che producevano piatti musicali da fusioni in bronzo o altri metalli, e che nel 1931 si consolidarono in un'unica azienda.¹³⁹</p> <p>Si lega all'attività dell'azienda UFIP anche un'altra eccellenza del territorio pistoiese; la Fondazione Luigi Tronci. Questa si propone come museo e centro di documentazione musicale, dando vita ad un percorso museale che comprende una vasta collezione di strumenti musicali di ogni epoca.</p> <p>Produzioni: a Pistoia si trova anche uno degli stabilimenti della società Finmeccanica; AnsaldoBreda è l'azienda specializzata nella costruzione di materiale rotabile tecnologicamente avanzato.</p> <p>Produzioni: nell'hinterland pistoiese troviamo un'ulteriore realtà rappresentativa delle eccellenze produttive del territorio, la Sartoria Teatrale Monaco, Nata come sartoria produttrice di capi su misura da uomo, grazie ad un'innata passione per la storia del costume, Monaco concentra le sue potenzialità nella realizzazione di costumi teatrali.</p>
<p>Curiosità</p>	<p>Personaggi illustri: Il pantheon dei personaggi nati nell'area pistoiese è sicuramente affollato.</p> <p>A Pistoia nascono il beato Bonaventura da Pistoia (1250 – 1315) sacerdote dell'Ordine dei Servi di Maria; Cino da Pistoia (1270 circa – 1336) giurista e poeta; il cardinale Niccolò Forteguerri (1419 – 1473) protagonista della crociata contro i Turchi e Filippo Pacini (1812 -1883) anatomista e patologo, docente all'Università di Pisa e professore di anatomia ed istologia presso l'Istituto di Studi Superiori di Firenze, noto per la scoperta del vibrione del colera.</p> <p>Originario della città di Pistoia fu Papa Clemente IX (1600 – 1669), nato Giulio Rospigliosi, divenne il 238° papa della Chiesa cattolica.</p> <p>Nascono a Pistoia anche Giovanni Michelucci (1891 – 1990) protagonista dell'architettura italiana del Novecento, progettista della Borsa Merci di Pistoia e della stazione di Santa Maria Novella di Firenze; Jorio Vivarelli (1922 – 2008), Marino Marini (1901 – 1980) e Fernando Melani (1907 – 1985) artisti di fama internazionale, Ferdinando Innocenti (1891 – 1966) imprenditore italiano e fondatore della casa automobilistica Innocenti, nonché ideatore della Lambretta.</p>

¹³⁹ <http://www.originaltuscan.eu/partner/fondazione-luigi-tronci-2/>

	<p>Nel 1955 nasce a Pistoia uno dei più famosi vignettisti italiani, Vauro Senesi.</p> <p>Tra i personaggi illustri nati sulla Montagna Pistoiese ricordiamo il filologo, autore del primo dizionario della lingua italiana, Policarpo Petrocchi (1852 – 1902) e Zeno Colò (1920 – 1993) campione di sci alpino del '900.</p>
--	---

3.2.c. La Valdinievole



La Valdinievole è un'area che si estende a sud-ovest della Provincia di Pistoia, al confine con le province di Lucca e di Firenze. L'area comprende 11 comuni: Buggiano, Chiesina Uzzanese, Larciano, Lamporecchio, Massa e Cozzile, Monsummano Terme, Montecatini Terme, Pescia, Pieve a Nievole, Ponte Buggianese e Uzzano, con una popolazione di quasi 120.000 persone.

Il nome della valle fa riferimento alla Nievole, torrente che scorre nella sua parte centro-orientale, fra i comuni di Marliana, Pieve a Nievole e Monsummano Terme. I torrenti e i corsi d'acqua minori scorrono verso la conca del Padule di Fucecchio, che costituisce il margine meridionale dell'area. La zona settentrionale e orientale della Valdinievole è collinare o montuosa: ci sono infatti i rilievi pre-appenninici a nord e il Montalbano a est. A ovest il territorio della Valdinievole lascia spazio alla Piana di Lucca, della quale può essere considerata la continuazione orientale.



Immagine 4 – La Valdinievole

Tabella 3 – Gli attrattori della Valdinievole

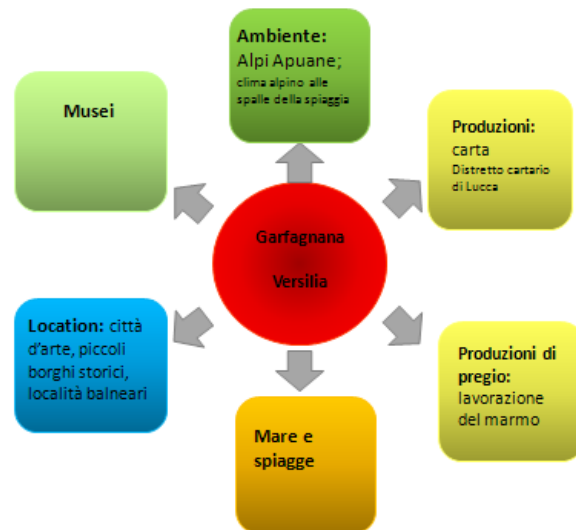
Valdinievole	
L'offerta culturale	<p>La Valdinievole possiede un patrimonio culturale e artistico di valore custodito nei musei locali, spesso piccoli per dimensioni ma comunque importanti per il pregio delle opere esposte e soprattutto per l'identità culturale del territorio.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gipsoteca Libero Andreotti (Pescia) - Museo all'aperto di Serravalle Pistoiese (Serravalle P.se) - Museo Civico e Castello di Larciano (Larciano) - Museo della Carta (Pescia) - Museo della Città e del Territorio (Monsummano) - Museo di Arte Contemporanea e del 900 (Monsummano T.) - Museo Nazionale Casa Giusti (Monsummano T.) - Museo San Michele (Massa) - Padule di Fucecchio (Larciano) - Parco Monumentale di Pinocchio (Collodi – Pescia) - Storico Giardino Villa Garzoni (Collodi – Pescia)
Le eccellenze	<p>Ambiente: Riserva Naturale del Padule di Fucecchio, ha un'estensione di circa 1800 ettari, divisi fra la Provincia di Pistoia e la Provincia di Firenze; se pur ampiamente ridotto rispetto all'antico lago-padule che un tempo occupava gran parte della Valdinievole meridionale, rappresenta tuttora una delle più grandi paludi interne italiane.</p> <p>Location: Terme di Montecatini. Già in epoca romana, erano note le qualità terapeutiche delle acque di Montecatini. Originate da un bacino idrominerale che si trova ad una profondità di 60-80 metri, le acque appartengono fondamentalmente al gruppo delle cloruro-solfato-sodiche e sono batteriologicamente pure. Nel XVIII secolo questo importantissimo bacino idrominerale viene adeguatamente valorizzato.</p> <p>Montecatini Terme: la città vanta molti edifici risalenti al periodo Liberty, ne sono un esempio i vari edifici in cui hanno sede gli stabilimenti termali, così come si possono trovare splendidi esempi di stile Liberty fra edifici privati.</p> <p>Montecatini Terme: Viale Verdi, progettato nel 1778 da Francesco Bombicci, univa la piazza della città alle sorgenti termali ubicate ai piedi della collina di Montecatini Alto. Su questo viale prospettano molti degli edifici espressione del liberty montecatinese.</p> <p>Il centro storico di Montecatini Alto è ubicato a circa 6 km dal centro città, sulla sommità di un colle a</p>

	<p>circa 300 metri di altitudine. Fino al 1940, il Castello di Montecatini Alto, era sede comunale.</p> <p>Terme di Monsummano: Le Terme di Monsummano si distinguono da quelle di Montecatini per la presenza di grotte termali dalle particolari proprietà terapeutiche. La Grotta Giusti, vero paradiso naturale ricco di stalattiti e stalagmiti, al cui interno si adagia uno specchio cristallino di acque termali, con i suoi vapori terapeutici permette una sauna benefica e disintossicante. Il Maestro Giuseppe Verdi definì la grotta "l'ottava meraviglia del mondo".</p> <p>Borgo degli Agrumi: Buggiano Castello, borgo dalla struttura urbanistica medievale, ogni due anni tra aprile e maggio ospita un'iniziativa unica nel suo genere. Per una settimana il castello prende il nome di Borgo degli Agrumi. I cittadini, proprietari dei giardini urbani, aprono al pubblico i propri orti e giardini in cui da sempre si coltivano aranci, mandaranci, melangoli, mandarini, varietà di limoni, corbezzoli, melograni, etc.</p> <p>In Valdinievole si contano poco più di 70 edifici di culto oltre a ville, dimore storiche e fortificazioni.</p> <p>Hesperidarium – Giardino degli agrumi Museo del bonsai</p> <p>Personaggi: Pinocchio. Si collegano alla figura di Pinocchio il Parco di Pinocchio, il Giardino Garzoni e la Butterfly House.</p> <p>Sport: un ruolo importante nell'offerta sportiva della Valdinievole è stato assunto dal campo da golf di Montecatini Terme, un percorso a 18 buche in un contesto naturalistico di estrema bellezza, caratterizzato da oliveti e macchia mediterranea.</p> <p>Patrimonio immateriale: il Palio, manifestazione che si svolge nella città di Pescia ogni prima domenica di settembre, è una gara di tiro con l'arco che vede impegnati i quattro rioni cittadini, a cui segue la rievocazione storica e il corteo medievale.</p>
Produzioni	<p>Produzioni enogastronomiche: per quanto riguarda le produzioni enogastronomiche, la Valdinievole conta sul proprio territorio una notevole varietà di prodotti.</p> <p>Montecatini Terme è la città in cui vengono prodotte le “Cialde di Montecatini”, una specialità dolciaria nata nei primi anni del '900 ed ancora oggi prodotta esclusivamente da un ristretto numero di pasticceri.</p> <p>I “Brigidini” rappresentano un altro prodotto dolciario tipico della Valdinievole, in particolare della città di Lamporecchio. I produttori del brigidino, per tutelare la propria produzione si sono uniti dando vita al consorzio “Il Vero Brigidino di Lamporecchio”.</p> <p>Sul territorio hanno sede, inoltre, alcune aziende</p>

	<p>produttrici di cioccolato artigianale, note a livello nazionale, tra queste la Cioccolateria Slitti di Monsummano Terme.</p> <p>Nell'area della Valdinievole che si estende lungo le rive del Torrente Pescia, nella zona che va da Sorana a Castelvecchio, viene coltivato il "Fagiolo di Sorana", una varietà di fagiolo che ha ottenuto l' I.G.P.</p> <p>Le colline settentrionali che circondano la valle si caratterizzano per i tipici terrazzamenti che ospitano oliveti, principalmente delle seguenti cultivar: Frantoio; Pendolino, Moraiolo, Leccino, Pignolo, Morchiaiom e Larcianese. Queste danno origine al famoso "olio extra vergine di oliva".</p> <p>L'area situata sul margine orientale della Valdinievole, denominata Montalbano, è il luogo di produzione di vini rossi a denominazione di origine controllata e denominazione di origine controllata e garantita, come il "Chianti Montalbano".</p> <p>Forte della tradizionale vitivinicola, in Valdinievole si produce inoltre il vino "Bianco della Valdinievole" e il "Vinsanto", famoso vino dolce che solitamente viene servito insieme ai "Cantucci di Prato", altro vanto dolciario toscano.</p> <p>Produzioni: il distretto calzaturiero interessa i territori dei comuni di Monsummano, Larciano, Lamporecchio ed in maniera marginale anche gli altri comuni della Valdinievole.</p> <p>La specializzazione industriale dell'area è quella calzaturiera, della pelle e del cuoio. La struttura del Distretto è prevalentemente composta da piccole e piccolissime imprese, molte delle quali a conduzione familiare e artigianali, a cui, soprattutto negli ultimi anni, si sono affiancati i grandi nomi della moda che hanno spostato le proprie produzioni all'interno distretto. Sono le piccole imprese di questo distretto che producono le scarpe di marchi noti italiani quali Gucci, Prada, Alberto Gozzi, ma anche stranieri.</p> <p>Produzioni: il distretto florovivaistico dell'area pistoiese interessa la Valdinievole, ed in particolare aree dei comuni di Pescia e Chiesina Uzzanese per la coltivazione dei fiori.</p> <p>Produzioni: selezione, trasformazione e lavorazione carni (Borgo a Buggiano). Nonostante non sia presente un vero e proprio distretto riconosciuto, al luogo appartiene il capitale sociale dato da anni di allevamento del bestiame. Il capitale sociale esistente riguarda il collaudo, la trasformazione e la lavorazione delle carni.</p>
Curiosità	Il Brigidino : secondo la tradizione popolare, la

	<p>specialità dolciaria “Brigidino” trae il proprio nome dalle monache del convento di Santa Brigida di Lamporecchio. Anticamente a queste veniva demandato il compito di produrre le ostie per le numerose parrocchie della zona, attraverso la preparazione di un impasto che veniva inserito in piastre circolari da porre sul fuoco, per permetterne la cottura. A causa di un errore nella preparazione dell’impasto, la leggenda narra che siano state le monache ad inventare il biscotto.</p> <p>Fette della Salute: A Borgo a Buggiano, aveva la propria sede produttiva il Premiato Biscottificio Bernardi, produttore nei secoli passati delle “fette della Salute”</p> <p>Personaggi illustri: tra i personaggi illustri nati in Valdinievole ricordiamo Coluccio Salutati (1331 – 1406) umanista e uomo politico, nato a Stignano, piccola frazione di Buggiano; Giuseppe Giusti (1809 – 1850) poeta e uomo politico originario di Monsummano Terme; Libero Andreotti (1875 – 1933) scultore, ceramista ed illustrato nato a Pescia e Ivo Livi (1921 – 1991) attore e cantante conosciuto dal pubblico con lo pseudonimo di Yves Montand.</p>
--	--

3.2.d. Lucca, la Garfagnana e la Versilia



La città di Lucca, capoluogo dell'omonima provincia, è una delle città d'arte italiane, nota soprattutto per la cinta muraria che circonda il nucleo della città, rimasto intatto nel suo aspetto originario. Il centro storico ospita un numero considerevole di chiese, torri, campanili, monumentali palazzi rinascimentali, oltre a svariate architetture di pregio.

La Garfagnana è l'area della provincia di Lucca racchiusa tra le Alpi Apuane e l'Appennino Tosco – emiliano. Il territorio appare estremamente verde e rigoglioso, grazie al microclima dovuto all'eccezionale ricchezza di acque. Il territorio è attraversato dal fiume Serchio e dai suoi numerosi affluenti.

La Versilia è la parte nord occidentale della Provincia di Lucca ed è rappresentata dalla costa lineare che racchiude la prima fascia collinare, l'area lacustre di Massaciuccoli, le cime delle Apuane, e la presenza di siti archeologici, pievi romaniche, borghi medievali, fortezze e castelli, testimoniano la lunga storia di questo territorio abitato fin dal Neolitico.



Immagine 5 – Lucca, la Garfagnana e la Versilia

Tabella 4 – Gli attrattori di Lucca, della Garfagnana e della Versilia

Lucca - Garfagnana - Versilia	
L'offerta culturale	<p>Sul territorio della Provincia di Lucca, articolato nelle aree della Versilia, della Piana, della Mediavalle, della Garfagnana e del Bacino di Massaciuccoli, hanno sede circa 46 musei.</p> <p>Museo del Fumetto – Lucca</p> <p>Museo della Cattedrale - Lucca</p> <p>Complesso Museale della Cattedrale e Chiesa di S. Giovanni – Lucca</p> <p>Museo Nazionale di Villa Guinigi – Lucca</p> <p>Pinacoteca Nazionale di Palazzo Mansi – Lucca</p> <p>Lu.C.C.A. Lucca Center of Contemporary Art - Lucca</p> <p>Museo dell'Antica Zecca di Lucca - Lucca</p> <p>Museo Casa Natale di Giacomo Puccini - Lucca</p> <p>Museo di Scienze Naturali c/o Liceo Classico "Machiavelli" - Lucca</p> <p>Museo Storico della Liberazione – Lucca</p> <p>Orto Botanico – Lucca</p> <p>Mostra di Attrezzi di Vita Contadina - Capannori</p> <p>Museo del Castagno – Pescaglia</p> <p>Civica raccolta ceramiche rinascimentali – Camporgiano</p> <p>Museo archeologico del territorio – Castelnuovo di Garfagnana</p> <p>Museo del Farro, Museo dell'Olio di Noci e Museo della Fortezza – San Romano in Garfagnana</p> <p>Museo dell'Identità dell'Alta Garfagnana Olinto</p>

	<p>Cammelli – Minucciano Museo Etnografico Don Luigi Pellegrini – Castiglione di Garfagnana Museo Naturalistico Centro visite Orecchiella – San Romano in Garfagnana Orto Botanico Pania di Corfino – Villa Collemandina Casa Museo Giovanni Pascoli – Castelvecchio Pascoli Museo della Figurina di Gesso e dell’Emigrazione – Coreglia Antelminelli Museo Civico Archeologico – Camaiore Museo Storico versiliese “Antonucci” - Museo dei Bozzetti – Pietrasanta Casa natale Giosuè Carducci – Pietrasanta Palazzo Mediceo – Seravezza Museo del Lavoro e della Tradizione Popolare della Versilia Storica - Seravezza Museo Storico della Resistenza – Sant’Anna di Stazzema Museo del Carnevale – Viareggio Museo della Marineria – Viareggio Villa Paolina Bonaparte – Musei Civici – Viareggio Galleria d’arte moderna e contemporanea “Viani” – Viareggio Villa Puccini - Massaciuccoli Museo Casa-Atelier di Ugo Guidi – Forte dei Marmi Museo della Satira e della Caricatura – Forte dei Marmi Ed altri</p>
<p>Le eccellenze</p>	<p>Il territorio della provincia di Lucca si caratterizza per l’elevato numero di fortificazioni medievali, rinascimentali e settecentesche presenti. In totale si contano circa 39 elementi tra cui ricordiamo: Cinta muraria di Lucca, Borgo fortificato di Camaiore, Fortezza di Montecarlo, Fortino di Forte dei Marmi, Rocca di Lucchio, etc.</p> <p>Il territorio è caratterizzato anche dalla numerosa presenza di chiese medievali, che contribuiscono a comporre una rete monumentale diffusa. Si contano circa 100 chiese, tra cui:</p> <p>Cattedrale di San Martino a Lucca, Chiesa di San Michele a Lucca, ed altre.</p> <p>I siti archeologici presenti nell’area lucchese sono circa 47: Area archeologica romana a Massaciuccoli, Anfiteatro romano di Lucca, Fossa Nera nella piana di Lucca, Necropoli romana di Crocioletto in Versilia, etc.</p> <p>Il territorio lucchese possiede un ricchissimo patrimonio architettonico composto da ville storiche</p>

(circa 50), molte delle quali visitabili. Nel periodo rinascimentale infatti le ville erano insieme luoghi di svago e attive aziende agricole, strettamente legate a quella produzione di seta che aveva fatto la fortuna della borghesia lucchese. Quando in seguito i ricchi mercanti lucchesi si orientarono verso le attività finanziarie, le ville mantennero un ruolo economico importante come garanzia finanziaria di solvibilità. Con la decadenza della Repubblica Lucchese le ville divennero esclusivamente luoghi di sfarzo che testimoniavano il prestigio dei proprietari. In tempi più recenti, dopo l'unità d'Italia, si assiste, soprattutto in Versilia e negli immediati dintorni di Lucca, al fiorire di nuove costruzioni in **stile liberty**, residenze private che rispondono alle esigenze della nuova società industriale.

Tra le ville visitabili, citiamo: Villa Grabau in località San Pancrazio, Villa Mansi a Segromigno, Villa Paolina a Viareggio (oggi sede dei Civici Musei di Villa Paolina), etc.

Tra le infrastrutture di rilievo storico ed architettonico in provincia di Lucca si contano circa 24 ponti. Ubicati soprattutto nella Valle del Serchio e nelle valli dei suoi affluenti, spesso le strutture sono di costruzione medievale, tra cui citiamo: Ponte del Diavolo a Borgo a Mozzano, Ponte delle Catene a Bagni di Lucca, Pontaccio a Galliciano, ed altri.

Spiagge: le spiagge sabbiose della Versilia si estendono per una ventina di chilometri.

Ambiente: Alpi Apuane sono una catena montuosa situata nel Nord della Toscana che declina con la Riviera Apuana e la Versilia.

Le Apuane sono un gioiello naturalistico, protetto da un parco naturale regionale, e rappresentano uno straordinario paesaggio alpino che si affaccia direttamente sul mare.

Location: Lucca centro storico tra Firenze e Pisa.

Lucca: nel centro storico di Lucca, al civico 9 di Corte San Lorenzo, si trova la casa natale Giacomo Puccini.

Il restauro dell'appartamento, dove il compositore nacque il 22 dicembre 1858 e visse gli anni della formazione musicale prima di trasferirsi a Milano, ha consentito il ripristino degli ambienti originali per creare un museo sulla vita e le opere del maestro.

Location: Pietrasanta è una meta apprezzata da un turismo colto ed elitario. Definita come la "piccola Atene della Versilia" per la concentrazione di artisti che lì hanno deciso di vivere, vanta radici antichissime nella lavorazione del marmo. A Pietrasanta il marmo prende

	<p>forma grazie alla collaborazione tra artigiani del marmo ed artisti di fama internazionale per la realizzazione di opere d'arte contemporanea e sculture classiche.</p> <p>Location: Forte dei Marmi, uno dei centri turistici più famosi della Toscana può essere descritto al meglio dal trinomio “mare, cultura e commercio”. Oltre che per la bellezza della spiaggia e del centro storico, Forte dei Marmi è celebre per le possibilità di shopping che vanno dai mercatini must alle esclusive boutique del centro.</p> <p>Il Carnevale di Viareggio</p> <p>Grotte: la Grotta del Vento, ubicata al centro del Parco delle Alpi Apuane, presenta una eccezionale varietà di aspetti del carsismo sotterraneo spaziando da stalattiti e stalagmiti vive e brillanti, a laghetti, corsi d'acqua, forme di erosione, formazioni di fango e perfino pozzi perfettamente verticali.</p> <p>Grotte: l'Antro del Corchia, in località Levigliani di Stazzema è un complesso carsico costituito da 70 km di gallerie e pozzi, 1200 mt di dislivello massimo, un sistema di condotti carsici sviluppati in 2 km cubici di roccia.</p>
<p>Produzioni</p>	<p>Le produzioni enogastronomiche tipiche della piana lucchese sono: il Pane di Altopascio, riconoscibile grazie al marchio concesso in uso dalla Camera di Commercio, è prodotto senza sale con farine provenienti in massima parte dalla nostra regione. Il Pane di Altopascio Tradizionale è prodotto senza lievito; per la lievitazione è utilizzato un impasto particolare, prodotto quotidianamente, ed è senza sale.</p> <p>Il “Vino Colline Lucchesi DOC” e “Montecarlo DOC”</p> <p>Olio extravergine di oliva DOP</p> <p>Buccellato di Lucca</p> <p>Torte con i becchi</p> <p>Produzioni: il Distretto Cartario comprende un'area di 12 Comuni della Provincia di Lucca. A quest'area si lega la tradizione secolare, risalente al XIII secolo, di produzione della carta. Il settore cartario e cartotecnico del distretto comprende più di 100 aziende a cui si aggiunge una componente fondamentale per il distretto stesso che riguarda le aziende del settore metalmeccanico, in particolare quello legato alla produzione dei macchinari per le cartiere.</p> <p>Le Produzioni tipiche enogastronomiche della Garfagnana sono: Il “farro della Garfagnana” ha ottenuto il riconoscimento dell'indicazione geografica protetta (IGP) nel 1996, e viene coltivato su terreni</p>

	<p>idonei, poveri di elementi nutritivi, in una fascia altimetrica fra i 300 e 1.000 metri s.l.m.</p> <p>Pasimata della Garfagnana</p> <p>Biroldo della Garfagnana, salume particolare nella cui preparazione vengono impiegati tutti quelle parti di minor pregio del maiale altrimenti non utilizzate.</p> <p>In Versilia, le produzioni tipiche enogastronomiche sono: Lardo di Colonnata, oltre a molte altre produzioni alimentari ed artigianali di qualità.</p> <p>Produzioni: l'estrazione e la lavorazione del marmo in Versilia hanno origini antiche. L'artista e scultore Michelangelo Buonarroti prediligeva il "marmo bianco" della Versilia per la realizzazione delle sue opere.</p> <p>Patrimonio immateriale:</p> <ul style="list-style-type: none">Lucca summer FestivalLuminara di Santa CroceFestival del vino – MontecarloLucca Comics&Games
--	--

3.2.e. Il Valdarno (inferiore)



Il Valdarno inferiore non coincide con l'intero bacino dell'Arno: da questo si deve escludere infatti il primo tratto, cioè il Casentino, nonché le valli formate dai principali affluenti, come, ad esempio, la Val di Chiana, il Mugello, la Valdelsa, la Valdera.

Quando parliamo di Valdarno inferiore facciamo riferimento a quell'area geografica che va da Montelupo Fiorentino e Pisa, cioè l'area lungo la superstrada Firenze-Pisa.



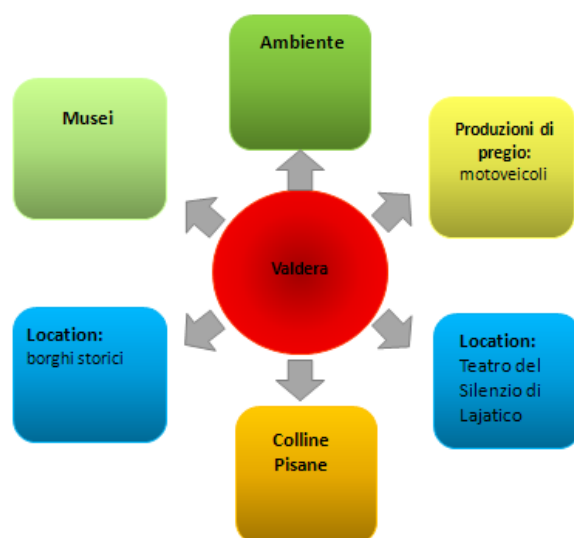
Immagine 6 - Il Valdarno inferiore

Tabella 5 – Gli attrattori del Valdarno (inferiore)

Valdarno inferiore	
L'offerta culturale	Museo Civico Palazzo Guicciardini Rocca Federiciana di San Miniato Museo di Casa Carducci Parco Archeologico della Rocca Museo Civico di Fucecchio Ed altri.

Le eccellenze	<p>Ambiente: paesaggio variegato</p> <p>Produzioni: Il Comprensorio del Cuoio, considerato uno dei principali distretti industriali ed artigianali della Toscana, è il primo in Italia nel settore della produzione del cuoio da suola, del vero cuoio e delle pelli per calzature. Nel distretto sono dislocate 800 piccole e piccolissime imprese industriali e artigiane occupate in parte nel settore conciario e in parte nei settori della filiera: pelletteria, industria chimica e industria delle macchine per la lavorazione delle pelli.</p> <p>Location: Via Francigena, Volterra</p>
--------------------------	---

3.2.f. La Valdera



La Valdera è un'area situata a sud – est della Provincia di Pisa. Il territorio variegato, pianeggiante e collinare, comprende i comuni di Capannoli, Casciana Terme, Chianni, Crespina, Lajatico, Lari, Palaia, Peccioli, Ponsacco, Terricciola, Pontedera (che ne rappresenta il capoluogo ideale).



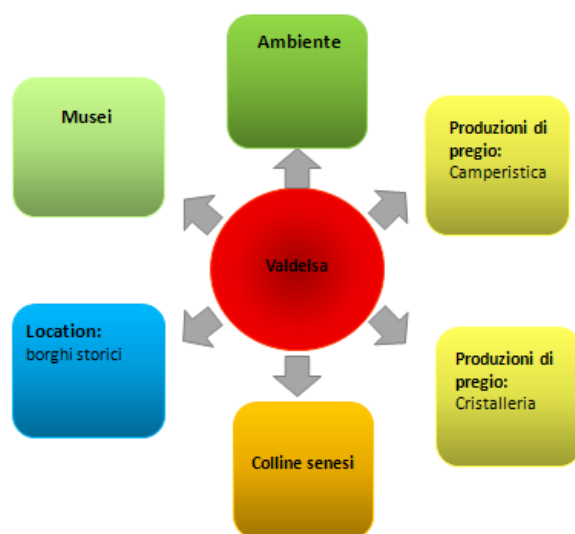
Immagine 7 – La Valdera

Tabella 6 – Gli attrattori della Valdera

Valdera	
L'offerta culturale	Museo Piaggio Museo della Pieve, Bientina Museo della Storia Antica del Territorio di Bientina Museo archeologico della Valdera, Capannoli Mostra Archeologica: Etruschi a Parlascio Museo Giorgio Kienerk Castello dei Vicari di Lari

	<p>Casa museo Vaccà - Berlinghieri Montefoscoli - Museo della Civiltà Contadina San Gervasio - Museo del Lavoro e della Civiltà Rurale Museo del Legno Etc.</p>
Le eccellenze	<p>Ambiente: paesaggio variegato Produzioni: produzione di motoveicoli (a Pontedera hanno sede gli stabilimenti Piaggio) Location: Teatro del Silenzio. Un anfiteatro creato sfruttando la naturale conformazione di una collina nei pressi del paese di Lajatico. Il progetto è stato realizzato per volontà del cantante Andrea Bocelli.</p>

3.2.g. La Valdelsa



La Valdelsa si identifica con la valle del fiume Elsa, che nasce dal fianco occidentale della Montagnola Senese fra Siena e Radicondoli, e confina a ovest con la Val di Cecina nella zona di Volterra, a est con le prime propaggini del Chianti, a sud con la Val di Merse e a nord con il Valdarno.



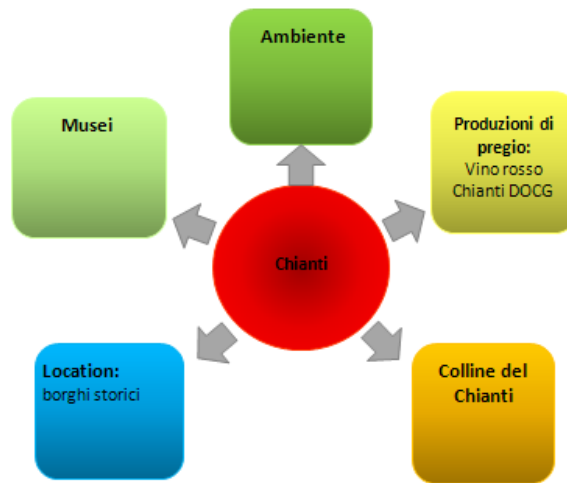
Immagine 8 – La Valdelsa

Tabella 7 – Gli attrattori della Valdelsa

Valdelsa	
L'offerta culturale	Museo del Cristallo – Colle di val d'Elsa Museo Civico, Archeologico e della Collegiata di Casole d'Elsa Museo Archeologico Bianchi Bandinelli Museo Civico e Diocesano d'Arte Sacra Museo Le Energie del Territorio - Radicondoli Centro Documentazione Parco Archeologico di Poggio Imperiale Palazzo Comunale di San Gimignano, Pinacoteca, Torre Grossa

	Etc.
Le eccellenze	<p>Ambiente: colline senesi</p> <p>Produzioni: lavorazione del vetro e produzione articoli in cristallo. Dal 1300 la produzione del vetro, evolutasi poi nel '900 in quella del cristallo, costituisce uno degli elementi maggiormente tipici della Valdelsa ed in particolare della cittadina di Colle di Val d'Elsa, che per questo è stata definita nei secoli scorsi 'Boemia d'Italia' ed ora Città del Cristallo.</p> <p>Produzioni: produzione camperistica (circa l'80 della produzione camperistica nazionale ha sede in Valdelsa).</p> <p>Location: Casole d'Elsa San Gimignano Siena</p>

3.2.h. Il Chianti



L'area Chianti è situata a cavallo fra le province di Firenze, Siena e Arezzo. Il territorio risulta prevalentemente collinare e corrisponde alla zona di produzione del vino rosso Chianti DOCG.

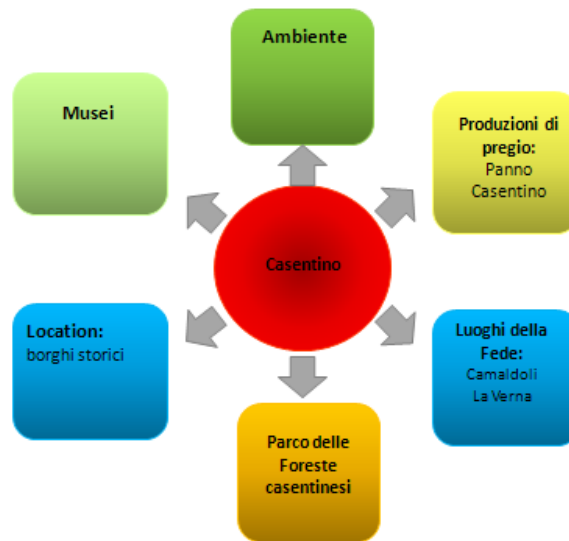


Immagine 9 – il Chianti

Tabella 8 – Gli attrattori del Chianti

Chianti	
L'offerta culturale	Museo di San Casciano Museo del Tesoro di Santa Maria all'Impruneta Antiquarium di Sant'Appiano Barberino Val D'Elsa Museo di arte sacra Tavarnelle Val di Pesa Museo di San Francesco a Greve in Chianti
Le eccellenze	Ambiente: colline del Chianti Produzioni: vino rosso Chianti DOCG e olio extra vergine

3.2.i. Il Casentino



Il Casentino è un'area situata a nord della provincia di Arezzo che si estende per una superficie di circa 800 kmq.

Il Casentino corrisponde al bacino superiore del fiume Arno, che nasce dal Monte Falterona (1654 m s.l.m.), il quale, assieme al Monte Falco (1658 m s.l.m.), costituisce il limite settentrionale della vallata, ai confini con la Romagna.

I rilievi occidentali del complesso del Monte Falterona, separano il Casentino dal Mugello.

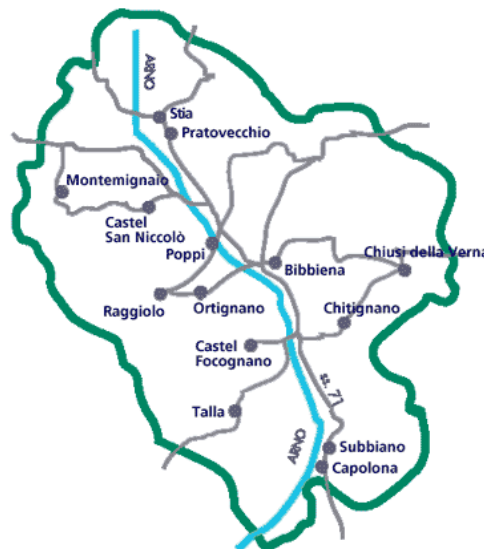


Immagine 10 – Il Casentino

Tabella 9 – Gli attrattori del Casentino

Casentino	
L'offerta culturale	Museo del Teatro, Scenografia, Costume

	<p>Mostra permanente “Paesaggi del Casentino” Centro Italiano della Fotografia d’Autore Collezione d'arte contemporanea Etc.</p>
Le eccellenze	<p>Ambiente: vallata coperta da estese aree boschive. Il Parco delle Foreste Casentinesi è un’area di eccezionale valore naturalistico, nel l’ambiente è conservato nella sua integrità.</p> <p>Produzioni: Panno Casentino, tessuto di lana tipico del Casentino.</p> <p>Location: luoghi della Fede.</p> <p>Camaldoli con la sua caratteristica di Eremo e Monastero è una delle realtà più vive del monachesimo italiano.</p> <p>La Verna è uno dei luoghi santi della cristianità, indissolubilmente legato alla storia di S. Francesco d'Assisi, il quale fondò il convento.</p>

3.2.j. Il Valdarno (superiore) e la Val di Sieve



Il Valdarno rappresenta la valle percorsa dal fiume Arno, non coincide con l'intero bacino del fiume, ed è per questo che si parla di Valdarno superiore ed inferiore.

Il Valdarno superiore è un ampio catino naturale, chiuso a nord est dal massiccio del Pratomagno e delimitato a sud ovest dai modesti Monti del Chianti. Il Valdarno superiore presenta molteplici paesaggi: alpestre e solitario sulle alte pendici del Pratomagno; accidentato da pittoreschi fenomeni di erosione argillosa ai piedi della stessa dorsale; nettamente caratterizzato dall'opera dell'uomo nella parte centrale.

I centri principali del Valdarno Superiore sono Montevarchi, San Giovanni Valdarno, Levane, Figline Valdarno, Terranuova Bracciolini, Incisa in Val d'Arno, Castelfranco di Sopra, Pian di Scò, Reggello, Rignano sull'Arno.

La Val di Sieve è uno dei territori della Toscana nord orientale. Il nome deriva da quello del fiume Sieve, il quale, proveniente dallo spartiacque meridionale dell'Appennino toscano-romagnolo, attraversa le vallate prima del Mugello e poi della Val di Sieve per sfociare nel fiume Arno presso Pontassieve.



Immagine 11 - Il Valdarno (superiore) e la Val di Sieve

Tabella 10 – Gli attrattori del Valdarno superiore e della Val di Sieve

Il Valdarno (superiore e la Val di Sieve)	
L'offerta culturale	<p>Museo d'Arte Sacra "Masaccio" di Cascia Museo d'Arte Sacra di Pelago Museo della Vite e del Vino di Rufina Museo della Civiltà del Bosco, Contadina e Artigiana di Raggioli Abbazia di Vallombrosa Museo Virtuale "Andrea del Castagno" di S. Godenzo Ed altri</p>
Le eccellenze	<p>Ambiente: foresta di Vallombrosa che si sviluppa in un'area di 1.279 ettari, tra i 450 e 1450 m di altitudine. Produzioni: produzioni vinicole come Chianti Rufina, Pomino, Chianti Colli Fiorentini. Location: valle della moda con gli outlet di Incisa Val d'Arno e Reggello.</p>

3.3. Itinerari tematici nella Toscana del diciottesimo secolo ed all'epoca del Grand Tour

3.3.a. Il ruolo del Gran Tour

Si definisce Grand Tour il viaggio effettuato nell'Europa continentale dai rampolli aristocratici europei a partire al XVII secolo. Con il termine Grand Tour si indica un viaggio d'istruzione che ha come finalità la formazione del giovane gentiluomo.

Una delle mete irrinunciabili e predilette del Grand Tour era indubbiamente l'Italia, le cui strade erano state battute sin dal Medioevo dai gruppi di pellegrini che si recavano a Roma. Il viaggio in Italia ha infatti radici antichissime; dai pellegrini ai mercanti, dagli artisti ai predicatori, in molti hanno percorso in lungo e in largo il nostro paese ed in particolare, anche quando perse il suo carattere penitenziale diventando un viaggio laico, con l'unico scopo di soddisfare la propria curiosità di sapere e conoscenza, il viaggio a Roma restò una tappa fondamentale nella vita di molti.

Nel corso del XVI secolo infatti cambia il modo di viaggiare. Se prima un viaggio veniva fatto per fini utilitaristici e con scopi ben precisi, adesso il "viaggiare" acquista valore per le sue intrinseche proprietà¹⁴⁰. In maniera del tutto indipendente da bisogni e necessità, si viaggia per sapere, per conoscere, per il piacere dell'evasione e per divertimento; il motore che muove i grandtourists è essenzialmente la curiosità.

E se è la curiosità a muovere i viaggiatori, non può escludersi a priori nessun campo di indagine: dall'interesse intellettuale trasmesso dalla nuova scienza, al richiamo della cultura classica, allo studio dei sistemi legislativo – politico - amministrativi, all'interesse per l'economia, che sia l'agricoltura o l'industria, all'attenzione per l'articolazione politica; da luogo propizio per il collezionismo (sia artistico sia naturalistico), alla cura della malinconia, autentico *mal du siècle* cui si deve il lancio di una moda plurisecolare, all'evasione ed all'edonismo, al potere taumaturgico del viaggio, all'amore per l'arte (musica e teatro), fino alla semplice questione di moda¹⁴¹.

Il primo scrittore ad utilizzare l'espressione "Grand Tour" fu Richard Lassels, nel suo *Italian Voyage*, nel 1670, e da quel momento il neologismo sarebbe stato adottato universalmente¹⁴².

Il Grandtourists che viaggiava nella nostra penisola si trovava a visitare un vero e proprio museo a cielo aperto.

¹⁴⁰ Grand Tour – Biblioteca Nazionale Centrale Firenze – web site

¹⁴¹ <http://grandtour.bncf.firenze.sbn.it/racconto/tradizione-del-grand-tour/le-motivazioni-del-viaggio-sei-settecentesco>

¹⁴² Grand Tour – Biblioteca Nazionale Centrale Firenze – web site

Il mito dell'Italia era ciò che i primi viaggiatori andavano a riverire; le innumerevoli opere d'arte, l'articolazione della vita politica, il clima radioso e solare così straordinario per i continentali che vivevano spesso sotto cieli di piombo, le vestigia del più autorevole passato del mondo con la ricchezza dei suoi siti archeologici, il lascito ancora palpitante del Rinascimento, raccolto nelle biblioteche e vivo nei monumenti dell'arte, la straordinaria vena musicale che fa del teatro italiano, a lungo, il teatro tout court, erano richiami potentissimi e inattaccabili¹⁴³. Durante il viaggio in Italia, una meta mai esclusa né emarginata dalla scelta dell'itinerario da seguire, è sicuramente la Toscana. La sua centralità si afferma nell'Ottocento, grazie soprattutto alla nuova attenzione attribuita ai centri prima considerati minori; inoltre, dal punto di vista geografico, il passaggio attraverso la regione, delimitata da un lato dal mare e dall'altro dagli Appennini, risulta praticamente obbligato.

3.3.b Assi viari e viabilità

La viabilità interna nel Granducato di Toscana, durante il periodo lonerese, era giudicata dai viaggiatori dell'epoca e grand tourists decisamente buona, soprattutto alla luce di in confronto diretto con gli assi viari, in pessime condizioni, nello Stato della Chiesa.

All'interno dei confini del Granducato oltre che dalla buona viabilità, l'attenzione del viaggiatore veniva catturata dalle caratteristiche del paesaggio, regolato andirivieni di colline e valli, punteggiato di popolose campagne di uliveti e viti.

La manutenzione degli assi viari sarà uno dei baluardi della politica dei Lorena, che mirava ad un miglioramento delle condizioni del territorio, come nel caso della bonifica dell'area palustre che divideva l'area fiorentina dalla piana lucchese. Inoltre, nel 1748, successivamente alla pace di Acquisgrana, a causa della massiccia presenza austriaca nei territori del nord Italia, si resero necessarie modifiche alla viabilità toscana per collegare il Granducato all'Impero Asburgico.

Studiando di trasformare le vecchie mulattiere che valicavano in più punti l'Appennino tosco-emiliano in tracciati compatibili con le esigenze della nuova viabilità, nel 1776 venne aperta, ad opera dell'ingegnere Leonardo Ximenes, la nuova strada che salendo da Pistoia raggiunge l'Abetone per saldarsi al tronco emiliano realizzato dall'ingegnere modenese Pietro Giardini.¹⁴⁴

¹⁴³ grandtour.bncf.firenze.sbn.it/racconto/tradizione-del-grand-tour/i-luoghi-del-grand-tour

¹⁴⁴ Tongiorgi Tomasi L., Tosi A., Tongiorgi F., *La Toscana descritta: incisori e viaggiatori del '700*, Pacini Editore, 1990

La viabilità italiana era, comunque, complessivamente ritenuta ottima, così come scrive il viaggiatore Charles Thompson “*Se gli italiani non avessero cura delle loro strade, per le quali sono stimati in tutta Europa, annota Charles Thompson, recarsi da Bologna a Firenze superando gli Appennini sarebbe pressoché impossibile* ...”¹⁴⁵.

La vocazione della Toscana come regione turistica nel corso dei secoli si è mostrata sull’importanza data alla viabilità; la regione infatti è stata il secondo territorio in Italia ad essere dotato di autostrada. L’arteria A11, conosciuta anche come Autostrada Firenze – Mare, fu costruita intorno agli anni ‘30 allo scopo di collegare alcune delle località turistiche di fama internazionale: Firenze, Montecatini Terme e la Versilia.

Nonostante le ambizioni e le aspettative dei promotori, l’autostrada ebbe all’inizio un debutto difficile; il progetto, indubbiamente valido, si rivelò un po’ troppo avanti con i tempi, data ancora la debole motorizzazione dell’Italia e il relativamente scarso movimento turistico degli italiani, salvo le fasce sociali medio-alte. A ciò andavano ad aggiungersi i prezzi dei pedaggi, non propriamente economici: una vettura di media potenza, per percorrere il tratto Firenze - Migliarino sola andata, pagava un pedaggio di 78 lire. I bilanci della società che gestiva l’autostrada conobbero pertanto all’inizio periodi bui e fu necessario un intervento di Mussolini per evitare peggiori conseguenze amministrative e gestionali. Nel 1939, ultimo anno di pace e che vide il massimo afflusso di mezzi, la Firenze-Mare fu percorsa mediamente da soli 1145 mezzi giornalieri, ovviamente con forti oscillazioni tra i mesi invernali e quelli estivi.

Nonostante ciò si può oggi affermare che l’Autostrada Firenze - Mare fosse un’opera altamente innovativa, infatti fu la prima e per ora l’unica grande infrastruttura regionale realizzata collegando gli sviluppati bacini posti a Sud dell’Appennino (direttrice Firenze - Prato - Pistoia - Montecatini - Lucca - Pisa o Lucca - Viareggio). Dopo la seconda guerra mondiale l’autostrada A11 consentì il grande sviluppo del turismo in Versilia.

3.3.c. La via religiosa

Curiosità sempre viva hanno suscitato i monasteri, soprattutto quelli di Vallombrosa e Camaldoli. Assenti dalle comuni agende di

¹⁴⁵ Brillì A., *Il viaggio in Italia: storia di una grande tradizione culturale*, Il Mulino, 2006

viaggio, sono inizialmente destinazioni predilette per i naturalisti e i pellegrini.¹⁴⁶

Fu John Milton, scrittore e filosofo inglese, ad inaugurare, nel 1639, la consuetudine di compiere un'escursione al convento di Vallombrosa. Terminati gli studi in Inghilterra ed in Francia, Milton arrivò in Italia con l'intento di completare ed approfondire la sua cultura umanistica e, seguendo il consiglio di un amico, decise di fare una gita nella località. Fu un "colpo di fulmine", il poeta ne rimase entusiasta.

Il silenzio maestoso delle grandi abetine, il misticismo del Paradisino, dove ottenne la possibilità di un soggiorno, furono sufficienti a farlo rimanere per lungo tempo. E fu proprio qui a Vallombrosa che John Milton iniziò il suo più grande capolavoro "Il Paradiso perduto".¹⁴⁷

François Jacques Deseine, autore di *Nouveau voyage d'Italie*, una sorta di taccuino di viaggio con accurate descrizioni di province, città, paesi con indicazioni viarie, percorsi e distanze tra luoghi, traccia di Vallombrosa e Camaldoli un quadro abbastanza ricco, sorreggendosi sull'autorità del padre Mabillon (1685), e dichiarando che entrambi i monasteri suscitano devozione e curiosità almeno quanto la Grande Chartreuse di Grenoble. Nella chiesa del monastero di Vallombrosa, fondato dal monaco San Gualberto nell'XI secolo, si conservano le reliquie del fondatore seppure non il corpo, e la punta di uno dei chiodi della crocifissione - continua Deseine.

Le umili abitazioni dei religiosi dell'Ordine punteggiano le colline circostanti. Il fatto che l'accesso sia vietato alle donne, se non in occasioni speciali e a debita distanza (regola che accomuna i due monasteri) è curiosità notata da molti visitatori del tempo.

Camaldoli, fondato invece da San Romualdo, annovera una comunità di monaci dalle grandi vesti bianche e dalla barba lunga la cui consegna è il silenzio più completo. La chiesa possiede apprezzate pitture di Vasari ma soprattutto una biblioteca e una farmacia di grande valore.¹⁴⁸

Meno visitato, data la sua posizione molto scomoda da raggiungere, in una sterile montagna degli Appennini, è il monastero dove S. Francesco ricevette le stimmate e che a lui deve la sua fama. Sarà in seguito luogo prediletto di Joseph Forsyth, scrittore scozzese, quello dove regna il volto terribile della natura, dove si rivela il suo essere maestosa e terribile, che induce il fremito della paura ma anche

¹⁴⁶ <http://grandtour.bncf.firenze.sbn.it/racconto/grand-tour-e-la-toscana/gli-itinerari-tematici/la-via-religiosa-e-dei-pittori-i-santuari-vallombrosa-camaldoli-la-verna>

¹⁴⁷ <http://www.vallombrosaconsilium.com/poesie.htm>

¹⁴⁸ <http://grandtour.bncf.firenze.sbn.it/racconto/grand-tour-e-la-toscana/gli-itinerari-tematici/la-via-religiosa-e-dei-pittori-i-santuari-vallombrosa-camaldoli-la-verna>

della venerazione a cospetto dei suoi arcani segreti: *“una montagna rocciosa, una ruina degli elementi frantumati, dilaniati e ammassati in sublime confusione; precipizi coronati a sommo da boschi annosi, oscuri, d'incubo; nere fenditure nelle rocce dove la curiosità rabbrivisce alla sola idea di sporgersi; caverne spiritate cui le croci miracolose conferiscono rinnovata santità; lunghe scale scolpite nel vivo sasso che ti riportano alla luce del giorno”*.¹⁴⁹

3.3.d. La via della lingua

La purezza della lingua toscana rispetto alle altre regioni d'Italia è un mito ampiamente divulgato dai viaggiatori, per tanti dei quali la 'questione della lingua' è argomento ricorrente. La questione da teorica si faceva però eminentemente pratica per coloro che si recavano in Toscana allo scopo principale di apprendervi correttamente l'italiano. Sono questi viaggiatori ad alimentare un flusso speciale, che si sovrappone e incrocia a quello dei viaggiatori 'comuni'.¹⁵⁰

Non è Firenze, capitale granducato a vincere la contesa nella regione, dato che la sua fama è superata dalla **purezza linguistica di Siena**.

François Jacques Deseine lamentava che i fiorentini parlassero troppo di gorgia e con eccessiva aspirazione rendendo la loro parlata poco intelligibile agli stranieri.

François De Rogissart, autore de *Les délices de l'Italie*, afferma che la durezza del fiorentino fa rimpiangere persino la parlata, pur meno pura, di altre regioni: *“a Firenze si trova l'eleganza della lingua italiana: ma è ben vero che i fiorentini non la parlano così delicatamente come i romani poiché essi hanno una pronuncia più dura, cosa che ha dato luogo al proverbio 'Lingua toscana in bocca Romana'”*.

Siena invece, per la correttezza dell'inflessione dei suoi cittadini (peraltro socievoli e di gran civiltà) **è la meta preferita di chi si reca in Italia per studiare.**

Già nel 1549 Moryson, tra i pionieri del viaggio italiano, intenderebbe iscriversi all'ateneo senese per impararvi l'italiano ma vi rinuncia per l'eccessivo affollamento di suoi connazionali: *“poiché in Siena si trovano parecchi inglesi e olandesi che erano miei conoscenti, e poiché sarebbe stato molto più utile al mio scopo poter conversare con italiani, preferii stabilirmi a San Casciano”*.

¹⁴⁹ Ibidem.

¹⁵⁰ <http://grandtour.bncf.firenze.sbn.it/racconto/grand-tour-e-la-toscana/gli-itinerari-tematici/la-via-della-lingua-firenze-e-siena>

Siena è il centro della buona lingua sia per la correttezza che per la pronuncia, distinzione necessaria quando si osservi che invece i fiorentini, pur parlando una lingua di grande purezza: “*pronunciano in modo sgradevole, di stomaco invece che di gola, che mi costava cento volte più fatica comprendere loro che il dialetto veneziano*” (De Brosses, 1740). L'ammirazione per la lingua e questo territorio è generalizzata e riguarda le classi colte ma anche il popolo. L'arguta M.me du Boccage appunta: “*mi si dice che [le ragazze del contado] parlano altrettanto bene di quanto camminino, soprattutto nei dintorni di Siena; che le loro risposte sono così giuste, che un accademico della Crusca non potrebbe cambiarvi una sillaba*”.

Il caso più illustre è certamente quello di James Boswell (1765), grande ammiratore dell'area senese, il quale nel suo soggiorno alterna le lezioni di lingua italiana con quelle di flauto e quelle di lettura ariostesca: “*il senese è il più piacevole fra i dialetti di tutta Italia. Per le mie orecchie era una continua melodia. Ho provato una viva sensazione di piacere anche quando la gente parlava semplicemente del tempo*”.¹⁵¹

3.3.e. Alla scoperta degli Etruschi: Volterra e Cortona

Volterra e Cortona sono destinazioni non comuni ma predilette da una cerchia di viaggiatori interessati all'archeologia e in particolare alle rovine della civiltà etrusca.

Volterra, un concentrato d'arte etrusca, medievale e rinascimentale, affascina proprio per l'integrazione storica che la rende unica. Impressiona in particolare i viaggiatori la testimonianza monumentale delle porte dell'antica cerchia muraria, meravigliosamente conservate, che attestano la sua antica magnificenza. In nessun altro luogo in Italia, afferma Valery (1828), le costruzioni etrusche sono così imponenti e caratteristiche. E' per questo passato che Volterra resta nella memoria degli amanti dell'antichità, risultando nel complesso abbastanza marginale nel viaggio toscano settecentesco. Tra gli amatori spicca Colt Hoare (1786-87), cui dobbiamo una prima descrizione della Volterra etrusca e in particolare della Porta dell'Arco, della Piscina e di altri siti archeologici. Puntuali e preziose sono anche le sue rassegne di collezioni private, come quelle di casa Guarnacci e di casa Inghirami, oltre che le sue descrizioni delle chiese volterrane, della tetra prigione del Mastio e dell'orrido delle Balze¹⁵².

¹⁵¹ Ibidem

¹⁵² <http://grandtour.bncf.firenze.sbn.it/racconto/grand-tour-e-la-toscana/gli-itinerari-tematici/alla-scoperta-degli-etruschi-volterra-e-cortona>

Della Volterra moderna, che è solo l'ombra di quella del XIII secolo fiorentino sotto i suoi consoli e il suo governo popolare, oltre alla cattedrale e al Palazzo Pubblico vengono ricordati non a caso la biblioteca e soprattutto il museo di antichità etrusche (tombe, monumenti in pietra o alabastro ricoperti di emblemi, di divinità, di scene di vita quotidiana - sacrifici, banchetti, cacce, guerre, danze, giochi, matrimoni - statue, bassorilievi, mosaici, monete, utensili), che evidenziano i rapporti che la civiltà etrusca intrattenne con quella greca (Valery, 1828). Risulta interessante anche l'accenno al ritrovamento delle terme di Volterra da parte di Guarnacci, che mostrano l'antichità delle terme etrusche rispetto all'invenzione dei romani.

Per quanto riguarda **Cortona**, la sua importante fondazione etrusca si evince dalla sua cinta muraria, risalente al V secolo. In essa, in epoca romana e medievale, furono costruite le diverse porte della città. Delpuech de Comeiras (1804) nota che le mura sono formate da pietre enormi posate le une sulle altre senza calce o altra specie di cemento, molti altri restano colpiti dalla loro imponenza, la cui immagine è quella che resta più impressa nei viaggiatori.

Cortona acquista la sua indimenticabile fisionomia nel XIX secolo, con le scoperte dei grandi etruscologi. Il clima culturale è pronto, M.me du Boccage può affermare che «il seme etrusco delle arti rifiorisce senza sosta in Toscana» e il grande collezionista e studioso di antichità Richard Colt Hoare (1786-87), comincia a indagare le vestigia dell'antica Etruria, partendo da Siena. Cortona, per il suo passato, viene celebrata come la città «più venerabile» d'Italia, visto che «prima che Troia nascesse, prima che Ettore e Achille combattessero sotto le sue mura, Cortona già esisteva», secondo l'espressione del noto etruscologo britannico George Dennis. Accanto alla sua opera di grande e tuttora apprezzato valore scientifico, consegnano la città alla fama le pagine del tedesco Wilhelm Dorow, della raffinata Elisabeth Hamilton Gray, dell'acquarellista Ainsley, che accompagnò Dennis nelle escursioni etrusche dipingendo acquarelli di grande suggestione romantica. L'incanto della Cortona etrusca ci giunge perciò soprattutto grazie ai grandi investigatori romantici dell'archeologia.

La città è infatti ricordata anche per l'attività culturale promossa dalla sua famosa Accademia Etrusca, nata nel 1727 sotto gli auspici della corte granducale che intendeva con essa rafforzare il legame fra l'antica civiltà autoctona e il granducato mediceo, proprio nel momento in cui la dinastia era stata messa in discussione. Dopo una prima fase in cui, come dice Barthélemy, essa si proponeva di «mettere in luce i monumenti antichi», l'Accademia diventò uno dei centri di più animata discussione fra i membri di spicco della vita

intellettuale della Toscana lorenese. Queste attività rimasero per la maggior parte estranee ai viaggiatori, i quali accennano semmai, come Barthélemy nel 1756, alla raccolta di Memorie accademiche. La collezione di antichità dell'Accademia veniva invece spesso menzionata come oggetto di visita utile ed istruttiva per il viaggio.

Con riguardo alla **Cortona modera**, essa mantiene una sua visibilità nelle relazioni dei viaggiatori, data la sua posizione sulla via di Perugia, una delle arterie del Grand Tour. Suoi illustri visitatori sono i viaggiatori più noti, fra cui Smollett, Peter Beckford, Woods, Mariana Starke, Forsyth e Lalande in particolare le hanno reso omaggio, quest'ultimo redigendo con grande meticolosità il repertorio di chiese, conventi, palazzi, opere d'arte, collezioni che «può essere ancor oggi di grande utilità per ricomporre un patrimonio culturale» (Brilli, 1986b). Deterrente ad una sua più ampia conoscenza è la ripida salita che vi conduce, additata da molti come «inaccessibile» (P. Beckford - 1787), «ardua» (Brockedon). La presenza di stranieri perciò è sempre piuttosto selezionata, garantita da viaggiatori fortemente motivati da interessi antiquari.

3.3.f. Gli itinerari della salute: la salubrità dell'aria

Giudizi altalenanti sulla salubrità dell'aria

All'epoca dei grandtourists, c'è stata una moda che ha fatto epoca soprattutto negli inglesi: il soggiorno toscano, specie pisano, come rimedio terapeutico per patologie di diverso genere. Colonie di inglesi, per esempio, affollavano Pisa e dintorni magnificandone le condizioni climatiche come ideali per i malati di tisi. Questa microtradizione si inserisce in un generale giudizio molto positivo sull'aria delle città toscane, passate alla storia come salubri, e tuttavia, nei resoconti dei viaggiatori, anche con giudizi molto variabili, anche a riguardo dello stesso sito. Berkeley (1720), sciovinista al punto da affermare, dopo aver visitato la Toscana, di non avere visto «nulla che potrebbe farmi desiderare di trascorrere la vita fuori dell'Inghilterra e dell'Irlanda», afferma altresì che «l'unico vantaggio in Italia è l'aria che, come si sa, è più calda e meno umida che da noi» (anche se poi soggiunge «per quanto, dubito che ciò sia in fondo più salutare...»!)¹⁵³.

L'aria a Firenze

Firenze, per Deseine (1699), possiede un'aria «molto sottile e molto sana» ed è proprio questa sua qualità a determinare l'ingegno e lo spirito artistico dei suoi cittadini tra i quali si annoverano «i migliori pittori, scultori, architetti, musicisti, poeti, oratori, storici e filosofi

¹⁵³ <http://grandtour.bncf.firenze.sbn.it/racconto/grand-tour-e-la-toscana/gli-itinerari-tematici/gli-itinerari-della-salute-la-salubrita-dell-aria>

d'Italia» mentre Pisa non è altrettanto salutare, il che rovescia il giudizio più tardo su queste città, la prima disertata, la seconda eletta. Differente, e per eccesso come è nel suo stile, il giudizio del marchese De Sade sullo stesso argomento (1776). L'aria della città è cattiva e malsana, essendo attraversata da un fiume quasi sempre a secco d'estate e circondata da montagne. Detestabile soprattutto da ottobre in poi, in questo periodo la ritiene addirittura mortale, come si evince dalle continue morti improvvise per apoplezia e dalla leggenda, cui tende a dar credito, secondo cui se di notte si lascia un tozzo di pane a impregnarsi dell'aria mortifera proveniente dall'Appennino, e poi lo si dà ad un cane, la bestia muore senza scampo. La costituzione degli abitanti, in maggioranza magri, pallidi, con denti cattivi e occhi in pessimo stato, confermano a suo dire questo dato di fatto.

L'aria a Pisa

Pisa non è da meno, nel suscitare giudizi così variabili che si elidono tra loro. Ci sono gli entusiasti, come Boyle, che parla di una posizione eccellente con un'aria «altrettanto salubre e calda quanto quella di Napoli», ma dopo pochi anni, la metà del Settecento, ci sono i detrattori, come Grosley (1758) che definisce l'aria di Pisa «umida, pesante e malsana»; per finire, c'è anche una bella schiera di viaggiatori che propende per la stagionalità: «la temperatura della città di Pisa è così mite e gradevole d'inverno che quasi non ci si accorge del rigore della stagione, soprattutto quando è piovosa. Gli stranieri che sono convalescenti, che soffrono di petto o di reumatismi, trovano qui un sicuro sollievo, ma non appena i primi caldi si fanno sentire bisogna lasciare la città e ritirarsi a Firenze o nelle montagne. L'aria diventa malsana» (Richard, 1761).

L'aria a Livorno

L'apprezzamento del porto franco di Livorno, prospero emporio commerciale e libera città cosmopolita, coinvolge anche il suo clima. La città infatti, considerata nei tempi antichi un sito malsano dove si respirava aria cattiva per via degli acquitrini e delle paludi che la circondavano, viene additata come un luogo di grande piacevolezza. Questa la ragione secondo John Ray (1663-1666): «ora che brulica di gente [la città], la gran profusione di fuochi (almeno così si suppone) ha purificato l'aria a tal punto che gli abitanti godono ottima salute e campano a lungo, come in ogni altra città o paese d'Italia». Anche Charles Marie de la Condamine (1754) parla di Livorno, strappata ad una costa deserta paludosa e malsana, come del massimo esempio di una salubrità conquistata, merito della politica oculata del governo che differenzia le città della Toscana da quelle dello Stato pontificio, rimaste inabitabili. Ma anche qui c'è l'altra faccia della medaglia, così che Misson (1688) sentenza che a Livorno non solo manca l'acqua

buona (che fanno venire da Pisa) ma anche l'aria si dice non sia di grande qualità.

L'aria a Lucca

Infine su Lucca abbiamo la voce di Gorani: parlando dei bagni posti sulle rive di un canale navigabile che proviene dal Serchio, afferma che alla piacevolezza del luogo si aggiunge la salubrità dell'aria e delle acque.

Il primato di Siena

In questo quadro, la città cui spetta **la palma della salubrità dell'aria** che si aggiunge, e spesso confonde, alle altre sue virtù (**la purezza della lingua, l'amabilità della società**), è la 'delizia d'Italia' (Lalande - 1765), 'Orléans d'Italia' (Lassels -1670), la Siena sempre amata che diventa spesso anche apprezzata meta a fini terapeutici: «un ricercato soggiorno estivo con i connotati di una vera e propria stazione termale» (Brilli, 1986a). L'ottima posizione, anzi la «saluberrima posizione per l'aria e per il suolo» come la definì Lassels, uno dei padri del Grand Tour, la mitezza del clima e la sua bontà in ogni stagione sono gli elementi chiamati a giustificare questa preferenza, per cui Peter Beckford (1787) affermò: «non c'è modo più piacevole per trascorrere l'estate che fermarsi a Siena». La consuetudine della vacanza estiva a Siena perdura presso gli inglesi sino a oltre metà dell'Ottocento e si tramanderà poi ai viaggiatori americani.

3.4. La proposta per un Grand Tour da Pistoia alla lucchesia: quali opportunità

L'alta Toscana può essere il territorio per proporre un nuovo Grand Tour rivolto alla conoscenza della lingua italiana, della cultura e della storia, del paesaggio, dell'enogastronomia, dei saperi in ambito manifatturiero, ma anche del leisure e del benessere.

La porzione di territorio che va da Pistoia alla lucchesia permette al turista di tutte le età e di tutte le provenienze, di vivere un periodo di grande esperienza culturale, volto alla conoscenza del saper fare e del saper essere tipico toscano.

L'obiettivo del nuovo Grand Tour, seppur concentrato in una porzione di territorio toscano, è quello di promuovere i molti prodotti presenti nei territori meno noti, al fine di proporli con una combinazione tale da attrarre, così come nel passato, i turisti di Firenze e di Pisa, quelli di passaggio tra le due città e quelli in direzione di Roma, di Bologna e di Genova.

Come nel passato le città di Firenze, Pisa e Siena hanno attratto molti visitatori e viaggiatori anche di passaggio, oggi grazie allo sviluppo ed alla sicurezza dei trasporti anche altre destinazioni possono avere lo spazio per incrementare i flussi di turisti. Negli ultimi due secoli in questi territori sono state scoperte molte risorse che oggi caratterizzano il turismo e che consentono al contesto socio-economico di caratterizzarsi e specializzare la propria economia.

3.4.a. Pistoia e la Montagna Pistoiese

Nel corso del Settecento, pur essendo situata su una strada di grande comunicazione, la città di Pistoia e l'area circostante, in confronto ad altre città toscane risulta raramente visitata.¹⁵⁴ Testimonianze di antichi viaggiatori raccontano comunque di un paesaggio naturale splendido che circonda la città, essendo appunto situata in una conca alle cui spalle inizia il territorio appenninico.

Oggi il territorio di Pistoia e la sua zona collinare e montana sono, per i nuovi flussi turistici, un luogo di passaggio obbligatorio per chi da Firenze si sposta verso Pisa e la Versilia e viceversa. Nel territorio si conta la presenza di una pluralità di attrattori di vario genere, e nella presente ricerca porremo l'attenzione sull'italianista Policarpo Petrocchi a cui si deve la redazione del primo dizionario della lingua italiana.

¹⁵⁴ <http://grandtour.bncf.firenze.sbn.it/racconto/grand-tour-e-la-toscana/medaglioni-delle-principali-citta/pistoia>

3.4.b. La Valdinievole

Nel corso dei secoli passati, la Valdinievole, anticamente chiamata “Vallis nebulae”, dal latino “valle della nebbia” o “valle delle nuvole”, si mostrava come un bassopiano paludoso compreso tra l’Arno inferiore e le colline preappenniniche tosco – emiliane, attraversato da un consistente numero di corsi d’acqua, tra i quali appunto il fiume Nievole che poi dette il nome alla valle.

La bonifica del territorio avvenne per volontà del Granduca di Toscana Pietro Leopoldo, nella seconda metà del ‘700.

Lo storico e scrittore inglese Edward Gibbon, autore di "The Decline and Fall of the Roman Empire", riporta sul suo diario di viaggio, in data 22 settembre 1764, una descrizione paesaggistica della Valdinievole, territorio da attraversare per raggiungere la città di Lucca partendo da Firenze: *“Da Firenze a Pistoia si attraversa per venti miglia una bella pianura. Oltre Pistoia, il paese si restringe di colpo e si entra fra gole e strette di montagne difficilissime. Presto, però, la scena si fa più ridente - si esce da queste gole per entrare in una valletta da cui le montagne si scostano di mano in mano che ci si inoltra, e si aprono alla fine per formare una bellissima conca nella quale si trova la città di Lucca.”*¹⁵⁵

La Valdinievole restava comunque un territorio toccato marginalmente dai flussi turistici dei grand tourists del XVIII secolo. Oggi, grazie alla varietà di paesaggi ed ambienti naturali, nonché al patrimonio artistico e culturale ospitato, rientra a pieno titolo tra le mete più frequentate in Toscana.

Oggi invece la Valdinievole con la città di Montecatini Terme è una meta molto frequentata da turisti italiani e stranieri, sia per la presenza degli stabilimenti termali, per la prossimità ad altri attrattori tra cui a Collodi Pinocchio ed a Pietrabuona il Museo della Carta, entrambi analizzati nella presente ricerca, ma anche per la disponibilità ricettiva e per la vicinanza alle più importanti città d’arte.

3.4.c. La lucchesia

I viaggiatori del diciottesimo secolo apprezzavano in maniera particolare Lucca e il suo carattere di cittadina “industriosa”, in cui prosperava sia l’attività manifatturiera, in particolare di produzione di seta e tessuti elaborati, sia il commercio dei tessuti.

¹⁵⁵ Meini M., Paesaggio e Territorio nella Toscana di ieri: in viaggio col Grand Tour, in Azzari M., Cassi L., Itinerari turistico culturali in Toscana, University Press Firenze, Firenze, 2002

L'area lucchese, che si estende dalla piana di Lucca fino ad arrivare al mare, era inoltre riconosciuta come zona di eccellenza per la produzione di olio.

Charles Pinot Duclos, scrittore e storico francese del '700, dice *“la prova della vera libertà di un popolo è il suo benessere: e infatti nella piccola Repubblica di Lucca è impossibile incontrare mendicanti, questuanti, vagabondi”*. Nel suo resoconto di viaggio dal titolo *Viaggio in Italia*, Duclos cita anche Viareggio e la Versilia quali *“ridenti luoghi in cui i cittadini lucchesi si recano a passare la bella stagione”*¹⁵⁶.

Della città di Lucca e del territorio circostante era ammirata la posizione geografica, peculiarità è l'essere circondata da un anello di montagne (Alpi Apuane), così come particolarmente apprezzata era l'architettura civile che va dai bastioni alberati delle mura urbane, alla famosa Piazza dell'Anfiteatro.

L'area lucchese si distingueva inoltre per le acque termali e Giuseppe Gorani, scrittore e diplomatico italiano naturalizzato francese, li descrive fornendone un prezioso *“l'uso di una camera da bagno costa un paolo al giorno, che corrisponde a dodici soldi francesi; le cure delle persone preposte al servizio si pagano in ragione di diciotto soldi a seduta”*¹⁵⁷.

Di particolare interesse per gli antichi visitatori dell'area lucchese erano le varie opere architettoniche di carattere religioso, così come l'importanza che veniva data, dall'amministrazione cittadina del tempo al teatro e alla musica, gestendo direttamente i teatri e l'ingaggio degli artisti.

Oggi la città di Lucca continua ad essere una meta turistica importante, facendo rilevare soprattutto negli ultimi anni importanti incrementi turistici, anche per effetto degli investimenti di riqualificazione urbana del centro cittadino e per l'organizzazione di eventi di richiamo internazionale.

¹⁵⁶ <http://grandtour.bncf.firenze.sbn.it/itinerari/viaggiatori>

L'itinerario di Duclos

¹⁵⁷ <http://grandtour.bncf.firenze.sbn.it/raconto/grand-tour-e-la-toscana/medaglioni-delle-principali-citta/lucca>

3.5. Approfondimento su tre attrattori

Nel quadro delle eccellenze di Pistoia e della Montagna Pistoiese, della Valdinievole e dell'area Lucchese, il paper nell'ottica del ruolo del turismo culturale, rivolge particolare attenzione a tre attrattori che caratterizzano e identificano le aree prese in esame. Si tratta del personaggio di Policarpo Petrocchi originario della collina pistoiese, di Pinocchio il cui paese di Collodi si trova al margine est della Valdinievole e del Museo della carta, nel comune di Pescia. Nella parte finale del capitolo sono elaborate più ipotesi di progetto sui tre fattori di competitività, analizzando come si possono sviluppare e promuovere i beni culturali materiali ed immateriali e le relative sinergie con il territorio.

3.5.a. La Favola di Pinocchio

Pinocchio è il protagonista del romanzo per ragazzi "Le avventure di Pinocchio. Storia di un burattino" di Carlo Collodi, all'anagrafe Carlo Lorenzini, autore del libro che ha riscosso un successo straordinario in tutto il mondo e che è universalmente riconosciuto come opera più letta e tradotta dopo la Bibbia e il Corano.

Nel 1881, sul numero iniziale del **Giornale per i bambini** (pioniere dei periodici italiani per ragazzi), uscì la prima puntata de *Le avventure di Pinocchio*, con il titolo *Storia di un burattino*. Carlo Collodi pubblicò poi altri racconti (raccolti in *Storie allegre*, 1887), tra cui *Pipì, o lo scimmiottino color di rosa*, una **sorta di continuazione autoironica del Pinocchio**.

Il **Parco di Pinocchio, inaugurato nel 1956**, non poteva sorgere che a Collodi, dove l'antico villaggio è rimasto come secoli fa, un nucleo di case a cascata che termina a ridosso della Villa Garzoni e del suo scenografico Giardino, dove nacque la madre di Carlo Lorenzini e lo scrittore trascorse l'infanzia presso i **nonni Orzali**.

Il Parco non è il consueto luogo di divertimenti, ma la suggestiva, **preziosa opera collettiva di grandi artisti**, dove si ripercorre una fiaba che vive grazie al confronto tra l'immaginario espresso nel linguaggio simbolico dell'arte e l'immaginario personale del visitatore. Il divertimento che ne scaturisce è spontaneo e naturale, grazie alla bellezza dell'arte e dell'ambiente. L'idea di complesso monumentale fu, nel 1951, del Sindaco di Pescia, il **Professor Rolando Anzilotti**, che costituì il comitato per il Monumento a Pinocchio ed invitò i maggiori artisti a concorso. **Ottantaquattro gli scultori che risposero**: vincitori ex aequo furono **Emilio Greco** con *Pinocchio e la Fata* e **Venturino Venturini** con la *Piazzetta dei Mosaici*. Nel 1956 si

inaugurarono il celebre gruppo bronzeo, che raffigura simbolicamente la metamorfosi di Pinocchio, e gli straordinari mosaici con i principali episodi delle Avventure, in uno spazio progettato da architetti **Renato Baldi e Lionello De Luigi**.

Nel **1963 venne costruita l'Osteria del Gambero Rosso**, che ospita l'omonimo ristorante, opera di **Giovanni Michelucci**, le cui rosse campate richiamano le chele di un gambero: nel 1972 il Parco si ampliò con il Paese dei Balocchi, percorso fantastico attraverso oltre un ettaro di macchia mediterranea progettata da **Pietro Porcinai** per ventuno sculture in bronzo e acciaio di **Pietro Consagra** e costruzioni di **Marco Zanuso**, che evocano l'intreccio delle Avventure.

Infine nel 1987, si aggiunse il "**Laboratorio delle Parole e delle Figure**", progettato e realizzato da **Carlo Anzilotti** su un'idea di **Giovanni Michelucci**.

Oggi la Fondazione Nazionale Carlo Collodi è un ente no-profit che dal 1962 si dedica a promuovere la cultura dei bambini e per i bambini, partendo dal capolavoro letterario riconosciuto a livello mondiale "Le Avventure di Pinocchio". La Fondazione Collodi possiede e gestisce il Parco di Pinocchio, lo storico Giardino Garzoni e la Collodi Butterfly House.

Le difficoltà che emergono a Collodi riguardano principalmente lo scarso coinvolgimento e partecipazione dell'amministrazione comunale competente alla realizzazione di investimenti a favore di queste realtà.

La Fondazione lamenta una scarsa sensibilizzazione, sia a livello di enti locali sia di privati cittadini, circa il fenomeno turistico, visto spesso come elemento di disturbo.

Manca a livello locale una vera e propria cultura dell'accoglienza, ma soprattutto manca un'azione politica in grado di sensibilizzare cittadini e proprietari, ad esempio degli immobili nei dintorni del parco, della portata che un fenomeno turisticamente rilevante come Pinocchio, potrebbe avere sul territorio e sulla sua economia.

3.5.b. Il Museo della Carta

L'Associazione Museo della Carta Onlus gestisce il Museo della Carta di Pietrabuona, inaugurato nel 1996, costituito da un percorso e da laboratori didattici, finalizzati alla comprensione della filiera produttiva della carta.

Il Museo protegge e tramanda un sapere universale dell'uomo, condiviso nel tempo e nello spazio: fare la carta.

Il Museo permette al suo interno un interessante percorso, reso ancora più stimolante dai laboratori didattici, per la comprensione

della filiera produttiva della carta, grazie a modellini in scala perfettamente funzionanti e alla possibilità di creare direttamente nel Museo, con le antiche tecniche dei mastri cartai pesciatini, un foglio di carta fatto a mano.

Al Museo è annesso l'antico opificio Le Carte, una cartiera costruita all'inizio del secolo XVIII, per il quale è previsto un totale recupero funzionale, per farne la nuova moderna sede del Museo della Carta di Pescia. Nell'edificio, che conserva al suo interno, intatti e funzionanti, tutti i macchinari originali del '700 utilizzati per la fabbricazione della carta a mano, troveranno collocazione le ingenti collezioni del museo stesso, circa 7000 pezzi fra forme da carta filigranate, timbri, cere, teli, e l'importantissimo archivio aziendale donato dalle Cartiere Magnani, che ammonta a più di 600 metri lineari di documenti.

Grazie alla dinamicità della sua gestione (che fa capo alla omonima associazione presieduta da Paolo Carrara, erede della storica famiglia cartaria di Pescia) il museo è parte attiva di un importante progetto di valorizzazione della via della carta, che coinvolge sia la Provincia di Pistoia sia quella di Lucca. Ha promosso e ultimato il percorso di certificazione EMAS, primo caso italiano certificato, perché adotterà specifici parametri di salvaguardia ambientale e di risparmio energetico nell'intervento di recupero strutturale dell'antica stabilimento Le Carte, grazie a uno studio condotto dalla Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa.

Il museo pesciatino di Pietrabuona ha avviato, anche, su sollecitazione della Provincia e con la collaborazione della Soprintendenza, la catalogazione delle cere e delle forme da carta, per cui è stato necessario ideare una apposita scheda sperimentale. Dopo la validazione da parte dell'Istituto Centrale per il Catalogo e la Documentazione di Roma, farà da modello ad altre catalogazioni simili in Italia.

L'ente gestore, nel corso dell'incontro per raccogliere informazioni e testare la matrice, ha evidenziato non poche difficoltà derivanti maggiormente dalla scarsa partecipazione da parte dell'amministrazione locale alle iniziative del Museo.

Oltre alla scarsa partecipazione, viene evidenziata una scarsa comprensione da parte dell'ente locale, delle potenzialità della struttura.

Con la compilazione della matrice, è stata evidenziata una buona disponibilità di risorse pubbliche regionali e nazionali per il finanziamento di investimenti, volti al recupero sia architettonico delle antiche strutture, sia delle antiche memorie, attraverso la riscoperta delle storiche strade di collegamento utilizzate fino alla prima metà

del '900 dai lavoratori dell'industria cartaria dell'epoca, ubicate i prossimità del Museo.

3.5.c. Il primo dizionario della lingua italiana

Pistoiese di montagna, Policarpo Petrocchi nacque nel piccolo e suggestivo borgo di Castello di Cireglio il 16 marzo 1852 da Luigi di Francesco e da Carolina Geri. Di famiglia non povera per quei tempi, ma nemmeno benestante, Policarpo fu mandato in città presso lo zio prete a studiare da esterno al locale Seminario. Il ragazzo, intelligente e sensibile, abituato alla libertà agreste, ricordò sempre con amarezza la permanenza cittadina in casa dello zio autoritario, con una zia zitella e frustrata e la nonna rustica, anche gli studi non furono brillanti sebbene il livello dell'insegnamento fosse più che dignitoso. Nel 1869 il giovane Policarpo s'innamora di quella che sarà poi la donna della sua vita Clementina Biagini, figlia di un noto medico pistoiese e destinata al matrimonio col benestante notaio Arcangeli dal quale successivamente si separerà. Sempre nello stesso anno abbandona Pistoia e si reca a Martinengo, nei pressi di Bergamo, per insegnare italiano in un collegio fondato da un monsignore amico dello zio prete. L'anno successivo troviamo Petrocchi ad insegnare a Torino presso l'Istituto del prof. Lanza¹⁵⁸.

Nel 1873, all'età di 21 anni si sposta verso Milano, e venne chiamato dal'amico Luigi Sailer ad insegnare nel civico Collegio - Convitto Calchi - Taeggi. Iniziò così l'altra sua fondamentale attività, l'insegnamento, che svolse sempre con passione, sia come precettore presso privati, sia in varie scuole d'Italia, ma soprattutto al Collegio militare di Milano (poi trasferito a Roma) dove così lo ricordava il Maresciallo d'Italia Enrico Caviglia, già suo allievo: *"Fra i miei insegnanti egli ha lasciato nella mia memoria, nella mia anima l'impronta più profonda ... ci apprese ad amare i nostri grandi poeti antichi e moderni ... Faceva il suo dovere d'insegnante con la coscienza scrupolosa di un apostolo, e nello stesso tempo, per la sua natura franca e leale ci apprese ad esprimere apertamente le nostre*

¹⁵⁸ Testo di Carlo Onofrio Gori

Carlo O. Gori, *Il Dizionario di Petrocchi, manifesto per l'unità della lingua italiana. La vita e l'opera del linguista e letterato nato 150 anni fa a Cireglio*, in "Microstoria", n. 24 (lug.-ago. 2002);

C.O. Gori, *Policarpo Petrocchi ammiratore di Garibaldi. Profilo del letterato pistoiese autore del Novo dizionario universale della lingua italiana*, in "Camicia Rossa", n. 2-3 (mag.-ott. 2003);

Carlo O. Gori, *Le parole della tradizione ovvero Petrocchi digitale*, in "Storialocale", n. 6 (2005)

Carlo O. Gori, *Uno schietto pistoiese di montagna*, in "Vibanca informa", (gen.-mar. 2010)

A. Ottanelli, C.O. Gori (a cura di), *In onore di Policarpo Petrocchi. Atti del Convegno di studi, Pistoia-Prato*, Gli Ori, 2005. Testi di : Andrea Ottanelli, Giorgio Petracchi, Enrico Ghidetti, Paola Manni, Carlo O. Gori, Gianni A. Papini, Andrea Fusari, Gianluca Chelucci, Guido Petrocchi

idee ed a giudicare con libera mente gli uomini e con spirito critico le idee"¹⁵⁹.

Nella Milano degli ultimi decenni del XIX secolo il giovane insegnante toscano riesce a crearsi contatti ed amicizie nell'ambiente letterario e giornalistico. Fu proprio la sua attività di giornalista e di linguista che attirò l'attenzione dei Fratelli Treves, perspicaci editori milanesi, che gli commissionarono un dizionario della lingua italiana di tipo scolastico (*Nòvo dizionàrio universale della lingua italiana* (2 voll., 1887-91), scritto interamente in grafia ortoepica (con accenti e lettere speciali), e fondato sull'uso colto fiorentino secondo la teoria manzoniana: ne ricavò poi un *Nòvo dizionàrio scolàstico* (1892), un *Piccolo dizionàrio della lingua italiana* (1895) e un *Vocabolariétto di pronùnzia e ortografia* (1891)). A lavoro terminato, gli editori cambiarono idea e vollero un dizionario non piccolo ma grande. Il dizionario cominciò a essere pubblicato a dispense nel 1884. Nel 1887 ne erano uscite 22 e poté essere completato il primo volume (A-K) che reca la data di quell'anno. Il frontespizio del secondo volume e la licenza finale hanno data 1891¹⁶⁰.

Il *Novo dizionario universale della lingua italiana* ebbe notorietà, diffusione e prestigio superiori a quello che (solo per fare un esempio fra tanti) può avere oggi il notissimo *Devoto-Oli*.

Uscito a dispense fra il 1884 e il 1890, in seguito raccolto nei due volumi del 1897 e del 1891 e ristampato più volte fino al 1931, affiancato da varie edizioni minori e da un vastissimo corredo di grammatiche, antologie e testi scolastici, ugualmente scritti da Petrocchi ed indirizzati ad un'utenza diversificata, il *Novo dizionario* fu - come ricordò Luciano Bruschi, autore del fondamentale *Policarpo Petrocchi. Un tempo, un uomo* - "per oltre mezzo secolo il vocabolario più diffuso in Italia e molto ricercato dagli stranieri ... perché, utilmente, dà l'indicazione esatta della pronuncia, separando nettamente la lingua viva dalla lingua morta ed è infine, ricchissimo di esempi raccolti dallo stesso autore".

Dell'opera, considerata per lungo tempo il vocabolario della lingua italiana per antonomasia, ancora nel 1952, veniva scritto che "non vi è italiano, anche di modesta cultura, che non conosca ed adoperi anche oggi col massimo profitto il *Dizionario Universale di Policarpo Petrocchi*". Lo scopo del *Novo Dizionario* era quello, cominciando fin dai banchi della scuola elementare, di unificare linguisticamente un Paese scarsamente alfabetizzato e talmente diviso dai dialetti al punto che, ad esempio, i numerosissimi emigrati liguri e campani, presenti fin da fine Ottocento in Argentina, riuscivano ad intendersi bene fra loro solo parlando in castigliano. L'autore, da uomo del Risorgimento

¹⁵⁹ Ibidem

¹⁶⁰ Abstract, *Policarpo Petrocchi e la lingua italiana*, Paola Manni, Franco Cesati Editore, 2001

e convinto seguace delle teorie manzoniane, aveva, infatti, scritto: “*Attenendoci ad una sola misura, stando a una sola parlata, faremo come tanti bravi soldati intorno a una sola bandiera: forti e uniti combatteremo da forti; faremo finalmente un vocabolario, una grammatica sola, chiara, facile anche per gli stranieri che trovano tanto indigesta la nostra lingua: noi tutti allora ci piglieremo più amore e non ci avverrà più di scambiare quelli del nostro paese per inglesi e tedeschi.*”

Ancora oggi l'opera del Petrocchi, esaurito il suo compito pedagogico, resta come la testimonianza più viva e più ricca dell'uso del fiorentino (e del toscano) parlato ottocentesco. Petrocchi non si limitò a quest'impresa e alla sua nota e vasta produzione di letteratura per la scuola; sempre instancabile lavoratore, anche quando, dagli anni Novanta in poi, la sua salute cominciò a vacillare, fu brillante conferenziere in prestigiosi circoli culturali, autore di una notevole produzione letteraria e saggistica della quale ci limitiamo qui a ricordare un'ottima traduzione dell'*Assomoir* di Zola, elogiata dallo stesso autore, il libro di novelle *Nei boschi incantati*, il volume *Fiori di campo. Letture toscane*, la commedia *I Vespri*, un saggio contro l'impresa coloniale italiana in Africa, alcune poesie, altri saggi critici sul teatro popolare, sulla letteratura ed in particolare sul Manzoni e sul Carducci, che di Petrocchi fu sempre amico.

Della sua indole votata al lavoro, all'insegnamento ed all'integrità morale, Petrocchi diede più volte viva testimonianza come ad esempio nel 1899 quando, vinto il Premio Siccardi con il libro pacifista *La Guerre*, trovò coerente presentare le dimissioni (subito respinte) dalla cattedra che aveva al Collegio militare; tra l'altro, con la somma del premio, fece poi lastricare la piazza di Castello di Cireglio. L'amore per Castello, testimoniato dall'opera postuma *Il mio paese*, fu infatti costante in Petrocchi. Vi tornava da Milano e poi da Roma ogni estate, con la famiglia che diveniva via via sempre più numerosa, e nel 1880 vi fondò la Società Onore e Lavoro con lo scopo di dotare il borgo di quei servizi e di quelle infrastrutture necessarie che l'amministrazione comunale di Pistoia non si decideva a fare. E' infatti noto che la sua fama, oltre che all'attività di letterato, fu dovuta anche alla sua intensa attività di promotore di iniziative tese a riqualificare quel suo paese che, come lui affermava, era dimenticato dalle istituzioni; fu per questo che fondò la *Società Onore e Lavoro* grazie alla quale Petrocchi ed i suoi compaesani poterono realizzare molti interventi come la fontana e l'area a giardino, le pavimentazioni di strade e piazzette, ed altre opere.

La gestione della cosa pubblica da parte di una classe dirigente pistoiese giudicata da Policarpo avida ed ottusa fu infatti uno dei suoi principali crucci tanto che nel 1901, lui che a Milano ed a Roma aveva

frequentato personaggi del calibro di Filippo Turati o Enrico Ferri, non poté fare a meno di intervenire nelle vicende elettorali cittadine appoggiando, senza successo, lo schieramento dei “partiti popolari” radicali, repubblicani, socialisti. In politica Petrocchi, dopo una giovanile ammirazione per Cavour e Vittorio Emanuele II, aveva infatti col tempo maturato idee repubblicane. Ciò era avvenuto soprattutto sulla scorta di un’avversione totale per la persona e per la politica corrotta ed antipopolare in cui, dopo i trascorsi garibaldini e di “sinistra”, si era gettato il presidente del consiglio Crispi sostenuto dall’ *“aiuto potente della compagine monarchica”*, mentre rimanevano costanti in Petrocchi la stima per Garibaldi e lo spirito fieramente anticlericale. L’anticlericalismo di Petrocchi, che non fu mai né antireligioso né anticattolico, andava ben oltre il dato storico-politico risorgimentale di avversione al potere temporale caratterizzandosi per i suoi connotati morali di critica ad un’ipocrisia ecclesiastica, il cui peso personalmente aveva già sperimentato in gioventù presso lo zio prete e con la quale si era poi scontrato per la vicenda della sua "illegittima", ma solida unione con l’amata Clementina Biagini dalla quale ebbe ben sei figli. E proprio circondato da quattro dei suoi figli e dagli affezionati compaesani, durante l’annuale festa a Castello di Cireglio, lo raggiunse, il 25 agosto 1902, improvvisa la morte, stroncando un’esistenza dedicata alla famiglia, al lavoro, allo studio, all’onestà ed ad alti ideali¹⁶¹. Si tratta di un personaggio dal "felice ingegno, forte capacità di lavoro e grande onestà intellettuale e morale".



Immagine 12 – Monumento a Policarpo Petrocchi – Cireglio

¹⁶¹ Testo di Carlo Onofrio Gori

Carlo O. Gori, *Il Dizionario di Petrocchi, manifesto per l’unità della lingua italiana. La vita e l’opera del linguista e letterato nato 150 anni fa a Cireglio*, in “Microstoria”, n. 24 (lug.-ago. 2002);

C.O. Gori, *Policarpo Petrocchi ammiratore di Garibaldi. Profilo del letterato pistoiese autore del Novo dizionario universale della lingua italiana*, in “Camicia Rossa”, n. 2-3 (mag.-ott. 2003);

Carlo O. Gori, *Le parole della tradizione ovvero Petrocchi digitale*, in “Storialocale”, n. 6 (2005)

Carlo O. Gori, *Uno schietto pistoiese di montagna*, in “Vibanca informa”, (gen.-mar. 2010)

A. Ottanelli, C.O. Gori (a cura di), *In onore di Policarpo Petrocchi. Atti del Convegno di studi, Pistoia-Prato*, Gli Ori, 2005. Testi di : Andrea Ottanelli, Giorgio Petracchi, Enrico Ghidetti, Paola Manni, Carlo O. Gori, Gianni A. Papini, Andrea Fusari, Gianluca Chelucci, Guido Petrocchi

Il progetto avviato negli anni scorsi dalle istituzioni pistoiesi denominato "Le parole della tradizione" si pone l'obiettivo di valorizzare alcune personalità intellettuali che hanno legato la propria attività alla Montagna pistoiese: Policarpo Petrocchi, Michele Barbi, Beatrice (Bugelli) di Pian degli Ontani e Niccolò Tommaseo. Il progetto si propone come campo di ricerca, di lettura, identificazione e gestione di beni ed attività storico, artistiche e culturali che traggono origine ed ispirazione dal territorio e da alcuni suoi eminenti personaggi: si vuol cercare, in sintesi, di dar vita ai principi della Convenzione Europea del Paesaggio mettendo in relazione elementi antropici, luoghi, attività, in un progetto di conservazione e sviluppo di quelle finalità di valore che colgono la particolarità e la bellezza di questo determinato ambito territoriale, entità fisica comprendente beni ed attività ed al contempo complesso ordinatore ed attrattore di cultura.

Filo conduttore del progetto è la lingua e le tradizioni popolari, facendo riferimento alla presenza o al passaggio di figure della letteratura che hanno particolarmente evidenziato le peculiarità linguistiche e culturali del territorio della Montagna Pistoiese come Castello di Cireglio con il lessicografo e letterato Policarpo Petrocchi, Pian degli Ontani con la poetessa-pastora Beatrice Bugelli, Sambuca P.se con il filologo Michele Barbi ed infine San Marcello P.se con Niccolò Tommaseo (che, ovviamente, pistoiese non era) per la perdurante attualità di una sua opera: *Gita nel Pistoiese*.

L'obiettivo è dunque quello di evidenziare, da un lato, il territorio della Montagna pistoiese, nei suoi multiformi significati ed aspetti storici, economici, sociali, culturali, etno - antropologici; dall'altro le risultanze linguistiche della produzione creativa e/o scientifica di queste personalità intellettuali. Si verrà a creare in tal senso un solido legame tra i due termini, parole e tradizione, che intitolano questo progetto, intendendo rappresentare con essi, da un lato, la lingua nel suo dinamico divenire storico, e dall'altro le forme, anch'esse decisamente evolutive, secondo cui si organizzano le complesse e problematiche esperienze della cultura e della socialità. In questa prospettiva, la lingua diviene l'oggetto della ricerca, ed al tempo stesso, per la sua natura specifica, lo strumento tramite cui l'indagine viene svolta.

E' quindi sul rapporto tra scrittori e territorio che si svilupperà l'attività del Parco Culturale andando ad individuare luoghi, itinerari e storie che hanno legato questi personaggi alla nostra Montagna riportando all'attenzione dei turisti e dei residenti il legame d'amore tra essi ed i luoghi che hanno frequentato o in cui sono nati.

Tale progetto potrebbe preludere alla costituzione di un vero e proprio Parco Culturale, tale ipotesi, ovviamente una realtà astratta, in

quanto, non prevedendo l'esistenza di un confine, di una struttura e dei guardaparco, verrebbe essenzialmente a proporsi come volano per una serie di attività che si andranno a sviluppare sul territorio.

Consequente obiettivo sarà quindi quello di creare un collegamento fra l'attività scientifica di studio e ricerca, che già di per sé costituisce un rilevante fattore nello sviluppo delle identità locali, e nuove attività economico-turistiche legate al sistema dei beni culturali territoriale. Una visione emergente dei fattori culturali e paesaggistici, individuati come elementi propulsivi dell'organizzazione sociale ed economica del territorio, contenitori e/o evidenziatori di un insieme di legami esistenti, da potenziare o da costruire, capaci di dare significato, protezione e sviluppo a Castello di Cireglio, S. Marcello, Sambuca, Cutigliano ed a tutto il territorio della Montagna pistoiese.

In tal senso, tenendo presente il forte peso che il turismo culturale sempre più assume nell'ambito delle attività economiche del Paese, si tratterà, individuando e promovendo forme di imprenditorialità soprattutto giovanile, di ideare e programmare eventi culturali della più varia natura mediante i quali assicurare adeguata visibilità agli esiti del progetto.

3.6. Un nuovo itinerario turistico locale: i Valori, la Carta, le Parole

L'itinerario che si propone ha per fine la valorizzazione di un territorio toscano forse meno noto su scala internazionale rispetto ad altre destinazioni, ma comunque denso di risorse, attraverso la valorizzazione di tre beni culturali di cui due immateriali. Si tratta di beni culturali che possiamo considerare dei valori assoluti, alcuni conosciuti altri meno, da promuovere sui mercati internazionali, soprattutto data anche la vicinanza alle città d'arte di Pisa e Firenze.

L'itinerario abbinerà la storia e la conoscenza dei beni culturali alla visita dei tre luoghi che li ospitano.

L'idea di intitolare l'itinerario "i Valori, la Carta, le Parole" deriva dai tre beni culturali che ne stanno alla base. I "Valori" sono rappresentati dalla Favola e dal Burattino Pinocchio che si trova nel paese di Collodi in comune di Pescia, provincia di Pistoia. La "Carta" è rappresentata dal Museo della Carta anche questo nel comune di Pescia a breve distanza da Collodi. Le "Parole" sono rappresentate dallo scrittore ed italianista Policarpo Petrocchi di Cireglio in comune di Pistoia a cui si deve il Primo Dizionario della Lingua Italiana.

"I Valori, la Carta, le Parole" riescono a concentrare ed esprimere per grandi e piccoli la conoscenza dei Valori che stanno alla base della vita quotidiana di ogni persona, valori che spesso si tramutano in aforismi, riflessioni, citazioni e che per il loro valore intrinseco rivolto all'umanità meritano di essere scritti su una carta di qualità e di pregio, come quella che veniva prodotta nell'alta valle di Pescia dalla Cartiera Magnani, oggi prossima sede del Museo della Carta, prima in Italia nella produzione di carta di qualità per le istituzioni, le grandi imprese dell'epoca ed importanti personaggi di tutto il mondo. Le parole sono lo strumento che può descrivere al meglio il significato dei valori espressi e rappresentati nella favola di Pinocchio attraverso il veicolo rappresentato dalla carta pregiata.

Come nel passato ma ancora oggi, per le ricorrenze che ci accompagnano nella vita, solitamente per trasmettere dei messaggi si usa carta migliore rispetto a quella comunemente utilizzata, parole più belle che descrivano al meglio lo stato d'animo. L'itinerario che si propone ricostruisce questo passaggio, apparentemente banale ma bensì carico di significati, di contesti, di storie. Un itinerario slow che si affianca agli itinerari di scrittura dei tempi moderni: brevi, senza grammatica, senza carta, necessari per informare con rapidità ma meno per comunicare.

L'itinerario si struttura nella visita al Parco di Pinocchio e nell'analisi delle vicissitudini del burattino e delle sue relazioni con i vari personaggi e ambienti narrati nella favola. Poi si continua con la

visita al Museo della Carta per conoscerne il processo di produzione e di lavorazione, per poi visitare il paese natale di Policarpo Petrocchi per conoscere la sua storia, per leggere alcuni passaggi del primo vocabolario della lingua italiana che ha scritto. L'itinerario si completa con la scrittura da parte del turista di un suo aforisma o una sua citazione, utilizzando parole appropriate su carta di qualità per lasciare a se stesso e ad altri un suo messaggio.

Si tratta di un itinerario soprattutto immateriale che si integra con altri attrattori che si incontrano lungo i territori che congiungono Pescia a Pistoia.

All'itinerario immateriale si associa una proposta rivolta agli enti locali dove si trovano il Parco di Pinocchio, il Museo della Carta e Policarpo Petrochi. La proposta consiste nell'evidenziare il valore assoluto degli attrattori ed il vantaggio assoluto o comparato che potrebbero avere rispetto ad altri attrattori locali e ad altre destinazioni toscane ed italiane.

Inoltre si potranno suggerire, a seguito del prodotto turistico denominato "i Valori, la Carta, le Parole", degli impatti odierni dei singoli attrattori sui territori, e dell'impatto socio-economico del prodotto elaborato, interventi di riqualificazione urbana nelle tre località, al fine di fornire un'accoglienza urbana di qualità in linea con le destinazioni turistiche di eccellenza. La riqualificazione urbana e la valorizzazione dei tre beni culturali rappresentati dal Parco di Pinocchio, dal Museo e dalla statua di Policarpo Petrocchi con la piazza a lui intitolata, rappresentano i luoghi della conoscenza, per i quali comunque sono necessari interventi di riqualificazione. Si aggiungono ai tre interventi la proposta di attività di promozione turistica ed una rinnovata attenzione ai tre elementi che, pur contando valori assoluti modesti rispetto al flusso turistico del territorio pistoiese, sono elementi di unicità e autenticità.

3.6.a. Le sinergie lungo il percorso

La proposta di un itinerario di visita che colleghi i tre attrattori precedentemente menzionati, e cioè Il Parco di Pinocchio, il Museo della Carta e i luoghi che si legano alla vita di Policarpo Petrocchi, prende corpo dalla volontà di proporre un viaggio sia nello spazio, e cioè nei territori pistoiesi, in particolare della Valdinievole, sia nel tempo, tentando di far riscoprire al visitatore di oggi un patrimonio culturale e di sapere locali millenario di cui spesso si ignora l'esistenza, promuovendo così la consapevolezza dell'identità culturale nel singolo individuo.

Partendo dal caratteristico borgo di **Castello di Cireglio, città natale di Petrocchi**, il visitatore, dopo avere visitato il piccolo paese, il monumento a Petrocchi, la casa natale, le infrastrutture all'interno del paese che promosse quali l'acquedotto ed altre opere ed i vicoli del centro, dove si trovano alle "cantonate" delle case alcuni suoi aforismi, avrà la possibilità di percorrere una sorta di anello immaginario che sale lungo il territorio della Montagna per poi ridiscendere fino alla città di Pistoia. Lungo questo anello si potrà ammirare un paesaggio con una vegetazione verde e rigogliosa, tanti centri storici, panorami incantati e degustare prodotti locali che caratterizzano la dieta mediterranea quali in particolare le castagne (castagne bollite dette ballotti, e la farina di castagne per preparare il castagnaccio e i necci), il formaggio a latte crudo, i frutti del sottobosco (more, mirtilli, lamponi e funghi).

Uno degli attrattori di maggior rilievo dell'area è **l'Ecomuseo della Montagna Pistoiese**, il quale, attraverso i suoi sei itinerari tematici, da vita ad un vero e proprio museo diffuso che abbraccia l'Appennino pistoiese.

Uno degli attrattori dell'area, non particolarmente noto al turismo di massa, è la **Transappenninica, conosciuta anche come ferrovia appenninica Porrettana**. Non si tratta di una semplice linea ferroviaria, ma piuttosto di una leggendaria strada ferrata che fa parte a pieno titolo dell'epopea ferroviaria del nostro paese. Inaugurata nel 1864 da Vittorio Emanuele II fu la prima ferrovia a collegare la Toscana e l'Emilia Romagna, via Appennino, grazie ad audaci imprese ingegneristiche. Si contano infatti 47 gallerie e 35 ponti in soli 99 km di lunghezza e nel tratto da Pracchia a Pistoia, visti i 500 metri di dislivello in soli 14 km, venne progettata una galleria elicoidale, opera straordinaria per l'epoca. Attualmente la linea ferroviaria è utilizzata per il traffico locale, nonostante rappresenti una delle più belle opportunità di viaggio "slow" che la Toscana possa offrire tra scorci, boschi, vedute montane e atmosfere da ultima frontiera ormai altrove definitivamente perdute.¹⁶²

Nel medesimo territorio sono inoltre conservate le tracce delle opere militari della **Linea Gotica, una catena di fortificazioni realizzate durante la seconda guerra mondiale dall'esercito tedesco in ritirata**. Proprio da Cireglio è possibile accedere a due itinerari che permettono di ripercorrere gli stessi sentieri aperti dalle truppe.

Da Cireglio si raggiunge il paese di **Le Piastre, località fondata da Pietro Leopoldo durante la costruzione della Transappenninica**, conosciuto oggi per un evento particolarmente caratteristico, che si svolge ogni anno e cioè il **Campionato Italiano della Bugia**.

¹⁶² Pistoia e provincia, Storia, arte, luoghi del benessere e paesaggi – Guide d'Italia – Touring Club Italiano, 2009

Dalla località Le Piastre il visitatore potrà raggiungere **Campo Tizzoro**, paese in cui avevano sede gli stabilimenti industriali S.M.I. (Società Metallurgica Italiana), impegnati dal 1911 nella produzione di cartucce. Intorno agli anni '30, la S.M.I. costruì un nucleo abitativo per i propri dipendenti, denominato **Villaggio Orlando**.

Il visitatore potrà accedere sia al percorso museale, realizzato nella palazzina in cui aveva sede la direzione della S.M.I. dove oggi sono contenuti documenti storici inerenti alle attività della fabbrica, campioni e modelli di prodotti realizzati dalla fabbrica, strumentazioni utilizzate nelle linee di produzione e un grande plastico rappresentativo dell'intero insediamento, sia alla città sotterranea, formata da gallerie scavate nella roccia ad una profondità di circa 15/30 metri sotto il perimetro dell'area S.M.I.¹⁶³

L'accesso alle gallerie è possibile tramite pozzi proiettati esternamente a forma di ogiva e all'interno di ciascuno dei quali partono due scali elicoidali.

I rifugi S.M.I. erano dotati di circa 6000 posti a sedere, di servizi igienici, di un reparto di primo soccorso e di una cappella. L'impianto di illuminazione autonomo, l'impianto di ricambio e di bonifica dell'aria, le chiusure stagne degli accessi permettevano agli operai, in caso di attacco, di poter rimanere all'interno dei rifugi anche per lunghi periodi.

Da Campo Tizzoro si prosegue in direzione Abetone per raggiungere la località di **Lizzano Pistoiese**, nota come "**Paese dei Murales**" grazie agli affreschi, realizzati da vari artisti, che adornano le facciate degli edifici del borgo e che da oltre venti anni hanno permesso a questa piccola realtà di farsi conoscere a livello internazionale.

A circa 20 km da Lizzano si trova **Abetone, stazione sciistica invernale e meta per la villeggiatura estiva**, località che ha dato i natali a Zeno Colò, campione mondiale ed olimpico nella disciplina dello sci alpino negli anni '50. Nel comune di Abetone, si trova **l'Orto Botanico Forestale**, un piccolo orto botanico istituito per preservare e valorizzare ambienti tipici della Montagna Pistoiese.

Da Abetone il visitatore potrà ridiscendere verso Pistoia passando da **Mammiano**; qui si trova una particolare opera ingegneristica: un **ponte sospeso**, costruito esclusivamente con ferro, acciaio e reti metalliche, lungo circa 200 metri che permette l'attraversamento pedonale del torrente Lima. Questo venne costruito intorno agli anni '20 per consentire agli operai metallurgici, che lavoravano nell'area, di spostarsi da un alto all'altro della vallata attraverso questa particolare "scorciatoia"; l'opera venne realizzata dalle maestranze stesse impiegate presso la S.M.I. (Società Metallurgica Italiana).

¹⁶³ <http://www.irsapt.it/ita/index.html>

Nel territorio della Montagna Pistoiese, a circa 25 km dal centro di Pistoia, ha sede **Dynamo Camp**, il primo camp in Italia per la terapia ricreativa che ospita per periodi di vacanza, durante i periodi di terapia o di post ospedalizzazione, bambini e ragazzi dai 6 ai 17 anni malati.¹⁶⁴

Arrivati nella città di **Pistoia**, il turista avrà la possibilità di visitare il **centro storico** cittadino a piedi, iniziando la propria visita dal luogo in cui hanno sede sia i principali attrattori architettonici, sia i principali eventi, come il **Pistoia Blues Festival**. Sui lati di Piazza del Duomo di trovano infatti i principali edifici storici cittadini come la Cattedrale di San Zeno con l'imponente torre campanaria, il Battistero di San Giovanni, il Palazzo dei Vescovi, il Palazzo Pretorio (conosciuto oggi come palazzo in cui ha sede il tribunale) e il Palazzo del Comune.

Per quanto riguarda il lato socio-economico della città e delle frazioni limitrofe, si conta la presenza di aziende che producono la biancheria, i tessuti per l'abbigliamento, un'azienda che produce i piatti da percussione per strumenti musicali, la grande impresa Ansaldo-Breda che costruisce i treni, ed in particolare si riconosce il territorio pistoiese dalla presenza di numerose aziende vivaistiche; a Pistoia infatti si produce circa un quarto della produzione vivaistica ornamentale italiana e attraversare il territorio pistoiese darà al visitatore l'impressione di attraversare un enorme giardino.

Pistoia, dal punto di vista enogastronomico, è famosa per la produzione di cioccolato artigianale e confetti. In città infatti hanno sede alcune aziende produttrici come Arte del Cioccolato Catinari e Cioccolateria/confetteria artigianale Corsini, la quale da quasi un secolo produce i Confetti di Pistoia.

Altra specialità gastronomica pistoiese è il "carcerato", una pappa ottenuta facendo cuocere del pane raffermo unito al brodo di cottura delle interiora del vitello, a cui si aggiunge formaggio e pepe. Secondo la tradizione il piatto nacque nel carcere di Santa Caterina in Brana di Pistoia, che si trova tuttora accanto a quelli che un tempo erano i macelli comunali, quando i detenuti si facevano dare gli scarti della macellazione per realizzare un pasto più energetico del semplice pane e acqua.

Il **Massiccio del Montalbano** può essere considerato come confine naturale tra la piana pistoiese e la Valdinievole. L'attraversamento delle colline può avvenire risalendo la periferia meridionale di Pistoia, scollinando in prossimità del borgo di San Baronto, oppure attraversando le pendici settentrionali del Montalbano, sullo spartiacque tra la Valle dell'Ombrone e la Valle della Nievole, dove sorge Serravalle Pistoiese.

¹⁶⁴ <http://www.dynamocamp.org/a-chi-e-rivolto/>

Il turista, visitando l'antico abitato avrà la possibilità di ammirare l'antica **Torre del Barbarossa, risalente al 1177** e le strutture difensive della rocca edificate dai lucchese nel 1300, in posizione strategica. Per quanto riguarda i prodotti alimentari tipici in questo territorio si può assaggiare olio e vino di alta qualità oltre che prodotti sottolio e sottaceto data la presenza di importanti aziende di lavorazione che dal Montalbano arrivano fino a Monsummano Terme.

A circa 5 km da Serravalle Pistoiese, si trova **Monsummano Terme**. Il Comune nasce dalle più antiche comunità collinare di Monsummano Alto e Montevettolini, riunite intorno al 1775 da Granduca Pietro Leopoldo.

La visita di Monsummano terme potrebbe partire proprio dai resti del **castello di Monsummano Alto**, che domina sulla Valdinievole, e che rappresenta una sorta di terrazza naturale, dalla quale il visitatore potrà avere una visione d'insieme della pianura.

Nella città di Monsummano Terme si trovano alcuni stabilimenti termali, che si distinguono da quelli di Montecatini Terme per la presenza di grotte dalle particolari proprietà terapeutiche. La **Grotta Giusti**, ricca di stalattiti e stalagmiti e al cui interno si adagia uno specchio cristallino di acque termali, attraverso i suoi vapori terapeutici permette una sauna benefica e disintossicante. Il **Maestro Giuseppe Verdi** definì la grotta "l'ottava meraviglia del mondo". Oltre alla grotta, lo stabilimento dispone anche di vasche termali all'aperto alimentate con acqua a 35 gradi.

A sud di Monsummano Terme si trovano i **centri storici di Larciano e Lamporecchio**, conosciuti rispettivamente per il Castello di Larciano, nel 1300 piazzaforte del sistema difensivo pistoiese a protezione dei confini meridionali e che attualmente ospita il museo civico comunale (all'interno del torrione quadrangolare della rocca), e per la produzione tipica gastronomica dei **Brigidini di Lamporecchio**, specialità dolciaria che trae il proprio nome dalle monache del convento di Santa Brigida di Lamporecchio, alle quali anticamente era demandato il compito di produrre ostie per le parrocchie della zona. A causa di un errore nella preparazione dell'impasto per le ostie, dettero vita al tipico biscotto. Si aggiungono ai Brigidini la produzione di cioccolato con la presenza di un'azienda artigianale nota a livello nazionale.

Lamporecchio è ubicato geograficamente sul margine orientale della Valdinievole, quindi alle pendici meridionali del Montalbano, area nota per la produzione di vini rossi a denominazione di origine controllata e denominazione di origine controllata e garantita, come il "**Chianti Montalbano**" e il "**Bianco della Valdinievole**" nonché territorio conosciuto per aver dato i natali a Leonardo da Vinci.

Il “genio” nacque infatti a Vinci, borgo medievale ubicato sulle colline del Montalbano. All’interno del castello, edificato nell’Alto Medioevo e tutt’oggi presenza dominante del borgo, si trova la sede del Museo Leonardiano, che ospita una delle più vaste collezioni di macchine e modelli in grandezza naturale, disegnati e costruiti da Leonardo.

Istituita ufficialmente nel 1928, ma creata di fatto alla fine dell'Ottocento, la Biblioteca Leonardiana di Vinci è oggi il centro di documentazione più qualificato sull'opera leonardiana. Oltre ad organizzare, dal 1961, le "Lecture Vinciane" che hanno visto i maggiori studiosi affrontare le problematiche del pensiero leonardiano, la Biblioteca possiede alcuni fondi bibliografici di grande valore: la raccolta di Gustavo Uzielli (il maggiore studioso di Leonardo tra '800 e '900), il carteggio dello studioso Giovan Battista Venturi e la riproduzione in facsimile delle opere, dei manoscritti e dei disegni di Leonardo.¹⁶⁵

Proseguendo con l’itinerario lungo il margine meridionale della Valdinievole, il visitatore, avrà la possibilità di visitare la **Riserva Naturale del Padule di Fucecchio**, un’area rappresentativa delle condizioni originarie territoriali poichè anticamente la piana della Valdinievole era un’area palustre.

Attualmente la riserva ha un’estensione di circa 1800 ettari e rappresenta la più grande palude interna italiana.

Dall’area in cui ha sede la Riserva Naturale del Padule si procede verso nord per poco meno di 20 km e si raggiunge Montecatini Terme.

Tappa fondamentale in Valdinievole, conosciuta come città delle acque e del Liberty, **Montecatini Terme** sorse anticamente per volontà del granduca Pietro Leopoldo e assunse nome di Bagni di Montecatini, divenendo luogo di attrazione a livello internazionale dal primo trentennio del ‘900.

Le qualità terapeutiche delle acque di Montecatini erano note già in epoca romana, ma solo dal 1700 vennero effettuate le prime canalizzazioni e costruiti gli stabilimenti termali ancora in attività.

Le “acque della salute” sono acque curative per svariate patologie dell’apparato gastroenterico, grazie alla ricchezza di sodio, iodio, calcio cloro, litio e fosfati.

Le Acque Tettuccio agiscono sul fegato e sulla stomaco, le Acque Regina stimolano le cellule epatiche, le Acque Rinfresco hanno effetti diuretici, mentre le Acque Torretta e Tamerici agiscono a livello intestinale.

La città di Montecatini è nota anche come **città del Liberty**, vanta infatti molti edifici risalenti al periodo, un esempio ne sono appunto gli stabilimenti termali, e molti dei quali si affacciano su Viale Verdi.

¹⁶⁵ <http://www.letterredileonardo.org/vinci/vinci.html>

Questo Viale, progettato nel 1778 da Francesco Bombicci, aveva la funzione di unire la piazza cittadina alle sorgenti termali ubicate ai piedi della collina di **Montecatini Alto, borgo storico** ubicato ad una distanza di circa 6 km dal centro città sulla sommità di un colle a circa 300 metri di altitudine. Fino al 1940, il Castello di Montecatini Alto, era sede comunale.

L'itinerario proposto, da Montecatini Terme porta il visitatore alla scoperta di antichi borghi storici ubicati nelle colline limitrofe. Un esempio è rappresentato dal borgo medievale di **Buggiano Castello**, luogo in cui ha sede una particolare **manifestazione** che ha ribattezzato il borgo stesso, conosciuto anche come **Borgo degli Agrumi**.

Ogni due anni è qui ospitata un'iniziativa unica nel suo genere. I cittadini, proprietari dei giardini urbani, per una settimana aprono al pubblico i propri orti e giardini in cui da sempre si coltivano aranci, mandaranci, melangoli, mandarini, varietà di limoni, corbezzoli, melograni, etc.

Da Buggiano Castello si discende la collina per raggiungere **Borgo a Buggiano**, luogo in cui si ritrova un'altissima concentrazione di aziende impiegate nella selezione, **trasformazione e lavorazione delle carni**.

Nonostante non siamo in presenza di un vero e proprio distretto produttivo, al luogo e ai suoi abitanti impiegati nel settore, appartiene il capitale sociale del collaudo, della trasformazione e della lavorazione delle carni.

Ad ovest di Buggiano si trova la **città di Pescia**, conosciuta, soprattutto dalla seconda metà del '900 come "**Città dei Fiori**". Nell'area si è infatti affermata l'attività florovivaistica che ha fatto del comprensorio pesciatino uno dei poli fondamentali del florovivaismo provinciale.

Fino al 2004 in città si è tenuta una delle manifestazioni più importanti per la valorizzazione della produzione floricola, e cioè la Biennale del Fiore, un mix tra mostra-mercato e rassegna delle novità, in termini di prodotto e di processo, del settore florovivaistico.

Oggi Pescia ospita **l'evento annuale Floraviva**, una mostra-mercato di prodotti florovivaistici a cui si accompagnano le produzioni tipiche enogastronomiche del territorio.

L'abitato di Pescia viene tagliato a metà dalle acque dell'omonimo torrente. Risalendo il fiume nelle valli montane che prendono il nome di Svizzera Pesciatina, il turista potrà visitare il **Museo della Carta di Pietrabuona**.

All'interno dell'itinerario proposto, Pietrabuona e la visita del Museo potrebbe rappresentare la prima tappa di un'escursione nei territori montani che sovrastano l'area pesciatina.

Il piccolo **centro storico di Pietrabuona**, fondato intorno all'anno 1000 dal vescovo di Lucca che trae il nome dalle cave di pietra serena presenti nella zona, si sviluppò come elemento terminale del sistema delle cartiere ubicate lungo il corso del fiume Pescia.

La produzione di carta rappresenta infatti per l'economia pesciatina una risorsa fondamentale fin da '400.

Le cartiere, ubicate lungo in corso del fiume Pescia, utilizzavano come forza motrice le acque del torrente stesso e come materia prima gli stracci.

In passato infatti, il classico foglio di carta si otteneva tramite il processo di lavorazione di panni di cotone, prevalentemente bianchi, o all'occorrenza sbiancati artificialmente, i quali venivano prima posti al macero e in seguito in pile di pietra serena dove una serie di pestelli dotati di denti metallici, azionati da una ruota idraulica, li battevano fino a sfibrarli. Questa fine poltiglia acquosa o pasta da carta, detta anche "pesto", veniva poi prelevata con un mestolone e gettata in tini di pietra serena. Qui veniva tenuta in sospensione affinché le fibre non si depositassero sul fondo e l'impasto conservasse densità omogenea. A questo punto entravano in azione due operai: il "lavorente" ed il "ponitore".

Il lavorente immergeva nel pesto la "forma", un arnese di forma quadrangolare costruito con piccole assi di legno a cui era fissata una rete, coperto da un altro riquadro ligneo detto "cascio"; estraeva la forma dal pesto e con abili mosse teneva in equilibrio l'impasto sulla forma facendovelo distendere uniformemente.

Poi passava la forma al ponitore, sito di fronte a lui il quale, tolto il "cascio", ribaltava l'impasto in parte già solido su un panno di feltro, poggiato su una particolare struttura chiamata "dorso a sella d'asino", così detto per la sua caratteristica inclinazione convessa.

I fogli umidi di carta venivano alternati ai panni di feltro fino a costituire una "pila" o "posta" che, raggiunta una certa mole, veniva posta sul piano base di una pressa in legno (torchio di pressatura). La vite veniva manovrata manualmente esercitando una forte pressione (strizzatura) che serviva a far uscire acqua dai fogli e a dargli maggiore compattezza.

A questo punto la pila veniva portata all'ultimo piano della cartiera: qui i fogli venivano separati dal feltro e, tramite uno strumento di legno a forma di "T" chiamato "aspetto", venivano stesi sullo "spanditoio", una sorta di grande stendino .

I fogli si asciugavano grazie alla corrente creata dal grande numero di finestre dalla particolare forma stretta e lunga che si aprivano all'ultimo piano delle cartiere. I fogli asciutti erano pronti per i successivi processi di finitura.¹⁶⁶

¹⁶⁶ <http://www.museodellacarta.org/html/storiadellacarta.html>

Il Museo della carta di Pietrabuona permette al visitatore di ripercorrere le tappe fondamentali per la comprendere appieno la filiera produttiva della carta, grazie a modellini in scala perfettamente funzionanti ed alla possibilità di creare direttamente nel Museo, con le antiche tecniche dei mastri cartai pesciatini, un foglio di carta fatto a mano.

Al Museo è annesso l'**antico opificio da carta Le Carte** costruito all'inizio del secolo XVIII e per il quale è previsto un totale recupero funzionale per farne la nuova moderna sede del Museo della Carta di Pescia. Nell'edificio che conserva al suo interno intatti e funzionanti tutti i macchinari originali del '700 utilizzati per la fabbricazione della carta a mano, troveranno collocazione le ingenti collezioni del museo stesso, circa 7000 pezzi fra forme da carta filigranate, timbri, cere, teli, e l'importantissimo archivio aziendale donato dalle Cartiere Magnani che ammonta a più di 600 metri lineari di documenti.¹⁶⁷

Da Pietrabuona, il turista potrà visitare la **Svizzera Pesciatina**, un territorio di montagna che si incunea nell'Appennino toscano - emiliano.

L'ambiente naturale risulta particolarmente suggestivo ed è rappresentato da due valli immerse nella vegetazione, individuate dai due rami del torrente Pescia.

La Svizzera Pesciatina è conosciuta anche come "**terra delle 10 castella**" poiché al suo interno racchiude dieci antichi borghi castellani.

Lasciato in centro di **Pietrabuona** si raggiunge il paese di **Medicina**. Il castello è noto per l'antica chiesa dedicata ai S.S. Sisto e Martino.

Da Medicina si prosegue per raggiungere il centro di **Fiabballa** di Valleriana e a poca distanza il castello di **Aramo**, sorto su un picco a strapiombo.

L'itinerario porta poi a **San Quirico** uno dei più noti castelli della Valleriana, offre uno splendido panorama sulle vallate circostanti.

Scendendo da San Quirico si procede verso il borgo di **Castelvecchio**, che mantiene la sua primitiva struttura urbanistica composta da suggestivi vicoli castellani.

Ritornando sulla strada maestra si incontra il paese di **Stiappa** che anticamente segnava il confine tra il Granducato di Toscana e il Ducato di Lucca.

Da Stiappa si raggiunge **Pontito**. Il castello sorge presso la sorgente del fiume Pescia. Il borgo ha conservato integro l'impianto fortificato; all'interno l'abitato si articola secondo un particolare andamento piramidale al cui vertice si erge la chiesa.

¹⁶⁷ http://www.cultura.pistoia.it/rete_museale/musei-della-rete/museo-della-carta-di-pescia/presentazione-museo-della-carta.html

Gli ultimi due centri che si incontrano prima di rientrare a Pietrabuona sono **Sorana**, celebre per la produzione del particolare tipo di fagiolo che prende il nome proprio dalla località, e **Vellano** che sorge in posizione panoramica sulla valle del fiume Pesca.

Tornando a valle e attraversando la città di Pescia, si raggiunge il paese di **Collodi**, sede del **Parco di Pinocchio**.

L'antico borgo medievale, ubicato sulla sommità di una collina ricca di uliveti, è uno dei punti panoramici da cui poter ammirare la piana lucchese, divisa dalla Valdinievole dalle colline di Montecarlo.

Verso la metà dell' 800 a Collodi aveva una delle proprie residenze, la famiglia Garzoni. Villa Garzoni costruita a metà del '600, rappresenta ancora oggi un importante esempio di barocco lucchese e il giardino annesso, aperto al pubblico, è considerato uno dei più belli a livello nazionale.

Presso la famiglia Garzoni lavoravano come domestici i familiari di Carlo Lorenzini, autore del libro "Le Avventure di Pinocchio", conosciuto con lo pseudonimo di Carlo Collodi.

A Collodi, Lorenzini trascorse la propria infanzia e furono gli aiuti economici ricevuti dai Garzoni che gli permisero di terminare gli studi in seminario e decidere di intraprendere l'attività di scrittore e giornalista.

Il Parco di Pinocchio, più che un parco giochi, può essere considerato come parco tematico alla cui realizzazione hanno contribuito grandi artisti rappresentando e ricostruendo, attraverso le proprie opere, i luoghi e momenti tipici descritti nella fiaba.

Oltre al Parco, il paese di Collodi offre al visitatore altri due importanti attrattori; la **Villa Garzoni** ed il relativo **Giardino**, già menzionati, e la **Butterfly House**, ricavata all'interno del medesimo giardino, la quale ospita circa 400 tipi di farfalle provenienti da tutto il mondo.

Le vicende ed i luoghi citati da Carlo Lorenzini nella sua opera non si esauriscono con la sola visita di Collodi. A pochi km di distanza dal paese, sulla sommità del colle che separa la Valdinievole dalla piana lucchese sorge infatti l'**antico borgo di Montecarlo**, conosciuto soprattutto per la produzione di olio e vino, il territorio intorno all'abitato si collega alla favola collodiana poiché immersa nel verde delle colline si trova una grande **quercia**. Questa è ritenuta ispiratrice di particolare frangente della storia; si pensa infatti sia lo stesso albero che ispirò Carlo Lorenzini al momento del racconto dell'impiccagione di Pinocchio, dal parte del gatto e la volpe ad una grande quercia.

Tra Collodi e Montecarlo, in località Castellare di Pescia, è possibile visitare il Giardino degli Agrumi, Hesperidarium, cioè un giardino che raccoglie più di 200 varietà di agrumi provenienti da tutto il mondo.

Si tratta di un parco botanico di livello internazionale, unico nel suo genere, in cui il visitatore può ammirare varietà rare di agrumi e antichissime cultivar delle collezioni medicee del '500. Il percorso turistico all'interno del giardino si articola tra vialetti, tunnel, fontane e grandi figure ispirate alla fiaba di Pinocchio.

Poco distante dal Giardino degli Agrumi, in località Ponte all'Abate, ha la propria sede il Museo del Bonsai, uno dei più importanti spazi espositivi del settore in Europa.

Fondato nel 1992 da Costantino Franchi, imprenditore del settore florovivaistico, che ha voluto diffondere la cultura del Bonsai attraverso la propria collezione di esemplari raccolti nel corso degli anni, il Museo del Bonsai vanta più di cento esemplari, appartenenti a specie e generi diversi, provenienti da Giappone, Cina ed Italia.

Da Collodi spostandosi verso Lucca lungo l'adiacente fascia collinare e pedecollinare si trovano altri borghi storici panoramici adornati da coltivazioni di vite e ulivo quali San Gennaro, Petrognano, Matraia, l'abitato a valle di San Gennaro denominato Lappato.

Attraversando la fascia pedecollinare in direzione Lucca si arriva nella località di Marlia dove inizia la Via delle Ville Lucchesi, le quali rappresentano un patrimonio di notevole bellezza.

Le ville di Lucca furono costruite dal XV fino al XIX secolo come residenze estive alternative a quelle invernali in città per volere delle classi più agiate della città di Lucca.

La struttura delle ville è quella di vere e proprie opere d'arte: ampi giardini, portici, saloni, affreschi e statue, parchi con vasche e laghetti.

I visitatori si trovano a contatto con una pluralità di valori che spaziano dall'architettura e paesaggio, all'agricoltura e attività tradizionali, dato che il contesto in cui le ville sono immerse è quello delle colline che circondano la piana di Lucca e si caratterizzano per la massiccia presenza di oliveti e vigneti. Tra le ville visitabili, citiamo: Villa Grabau in località San Pancrazio, Villa Mansi a Segromigno, Villa Oliva a San Pancrazio, Villa di Camigliano a Camigliano, e molte altre.

Sinergie tra gli attrattori e “i Valori, la Carta, le Parole”

Le potenzialità - Tabella 11 - Sinergie tra gli attrattori e “i Valori, la Carta, le Parole”

	Parco di Pinocchio (per i valori culturali)	Museo della Carta (per la rilevanza del prodotto)	Policarpo Petrocchi (per l'identità linguistica)
Le potenzialità	<p>-Parco di Pinocchio, con Villa Garzoni, la Butterfly house nel paese di Collodi</p> <p><u>Territoriali:</u> -La via della carta - Borgo storico di Montecarlo - Centri storici nella collina di Collodi, nella Valdinievole e nella lucchesia - Centro storico di Altopascio e Via Francigena -Circuito delle Ville lucchesi</p> <p><u>Produzioni tipiche:</u> -Prodotti tipici (torta con i becchi,</p>	<p>-Museo della Carta</p> <p><u>Territoriali:</u> - Pescia città dei fiori - Centri storici della Svizzera Pesciatina - Circuito Museale di Pescia - Padule di Fucecchio -stile liberty della città di Montecatini Terme - Terme di Montecatini - Grotte di Monsummano Terme -Montecatini Terme Golf -borghi storici della Valdinievole - Terre Leonardiane</p> <p><u>Produzioni tipiche:</u> - Prodotti tipici (tortelli pesciatini, fagioli di Sorana, olio, funghi,</p>	<p>-Conoscenza dell'Opera Novo Dizionario della Lingua italiana -Visita ai luoghi natali di Policarpo Petrocchi (statua, piazza del paese, casa natale)</p> <p><u>Territoriali:</u> -Ecomuseo della Montagna Pistoiese -Circuito museale della città di Pistoia -Oasi affiliata WWF -Dynamo Camp -Musei SMI -Ferriera Sabatini -Impianti sciistici Abetone e Doganaccia - Museo Ferrucciano di Gavinana -Museo storico del treno -Percorsi escursionistici -Down hill -parco avventura -pista da moto cross -murales di Lizzano Pistoiese -borghi storici della Montagna Pistoiese</p> <p><u>Produzioni tipiche:</u> - Prodotti tipici</p>

	<p>tortelli lucchesi, olio e vino delle colline lucchesi e di montecarlo, pane di Altopascio) - Museo del bosai - Museo degli agrumi</p> <p><u>Tematiche:</u> - Il quercione</p> <p><u>Eventi e manifestazioni:</u> - Carnevale estivo di Pinocchio a Collodi</p> <p><u>Personaggi:</u> - Carlo Lorenzini</p>	<p>cialde di Montecatini Terme, fette della salute di Borgo di Buggiano, Brigidini di Lamporecchio, cioccolata artigianale della Valdinevole, vino bianco della Valdinevole, vino Chianti Montalbano, Vinsanto, distretto calzaturiero, lavorazioni carni e salumi)</p> <p><u>Tematiche:</u> - Acquisto di carta pregiata (esempio Kartos di Montecatini Terme), - Visita ad una cartiera - Consultazione del libro di Magnani sulla storia della cartiera - consultazione di altra bibliografia relativa alla produzione cartaria</p> <p><u>Eventi e manifestazioni:</u> - Il palio storico di Pescia - Biennale dei fiori a Pescia</p> <p><u>Personaggi:</u> - Coluccio Salutati - Giuseppe Giusti - Libero Andreotti - Yves Montand</p>	<p>Farina di castagne della Montagna Pistoiese - Ufip fabbricanti piatti da percussione - Ansaldo-Breda costruzioni di treni - Vivaismo - produzioni di cioccolato e confetti - sartoria teatrale Monaco - prodotti del sottobosco e mirtillo nero dell'appennino Tosco-Emiliano</p> <p><u>Tematiche:</u></p> <p><u>Eventi e manifestazioni:</u> - Giostra dell'Orso a Pistoia - Pistoia Blues Festival - Campionato italiano di bugia</p> <p><u>Personaggi:</u> Bonaventura da Pistoia, Cino da Pistoia, Niccolò Forteguerri, Filippo Pacini, Clemente IX, Giovanni Michelucci, Iorio Vivarelli, Marino Marini, Fernando Melani, Ferdinando Innocenti, Vauro,</p>
--	--	--	--

			Zeno Colò, Francesco Ferrucci
--	--	--	-------------------------------------



Immagine 13 – Carta degli attrattori della Provincia di Pistoia¹⁶⁸

¹⁶⁸ http://turismo.provincia.pistoia.it/index.php?option=com_content&task=view&id=19&Itemid=64

3.7. Ipotesi di progetto

3.7.a. Prodotti culturali per il commercio: l'etichetta per valigie e il resoconto di viaggio nell'itinerario "i Valori, la Carta, le Parole" nei territori tra Pistoia e Lucca

Etichetta per valigia

L'itinerario "i Valori, la Carta, le Parole" ha contribuito a far nascere l'idea della realizzazione di un prodotto fisico rappresentativo dei concetti chiave intorno ai quali si è sviluppato l'itinerario.

Volendo amalgamare attraverso una sintesi i concetti chiave scaturiti dagli attrattori (Parco di Pinocchio, Museo della Carta e Policarpo Petrocchi), è stata valutata la realizzazione di un'etichetta su cui viene raffigurato "Pinocchio in viaggio, durante un suo momento di riflessione".

La scelta del prodotto da commercializzare è data da tre elementi fondamentali: utilità del prodotto, target di destinazione e costi di produzione in rapporto al costo di acquisto del prodotto da parte dell'utilizzatore finale.

Passando in rassegna le varie soluzioni e prodotti, è stato deciso l'utilizzo di un'etichetta per valigia, essendo uno strumento utile per i viaggiatori, quindi con un target di destinazione vastissimo. Il rapporto tra costo per la realizzazione del prodotto finito, cioè comprensivo dell'acquisto del supporto (etichetta in plastica neutra) da personalizzare graficamente (immagine di Pinocchio + testo), e il prezzo di vendita al pubblico è stato valutato positivamente.

Dalla valutazione preliminare, l'etichetta è quindi risultata come supporto ideale su cui incidere graficamente l'immagine di Pinocchio.

Per quanto riguarda l'aspetto grafico, il Pinocchio da rappresentare deve rispecchiarsi nella vision e nella mission che hanno portato alla realizzazione dell'itinerario stesso. Si immagini un "Pinocchio viaggiatore", armato dei propri bagagli, e "in movimento".

All'immagine dinamica di Pinocchio si va ad aggiungere una seconda azione compiuta dal burattino; questo deve infatti apparire come essere pensante e trasmettere i propri pensieri, raffigurati graficamente con la classica nuvoletta di importazione fumettistica, derivanti da citazioni, frasi ed insegnamenti di innegabile valore, ripresi dall'opera "Le Avventure di Pinocchio".

Il burattino che si propone è quindi l'antitesi del Pinocchio conosciuto nel mondo per la spiccata capacità di mentire; nel nostro caso si raffigura un Pinocchio che comunica delle grandi verità.



Immagine 14 – Pinocchio

Resoconto di viaggio: i Valori, la Carta, le Parole nei territori tra Pistoia e Lucca

Il secondo prodotto culturale che offre una possibilità di commercializzazione è rappresentato dal “Resoconto di viaggio: i Valori, la Carta e le Parole nei territori tra Pistoia e Lucca”.

Si tratta di una pubblicazione cartacea per promuovere la conoscenza del territorio tra le città di Pistoia e Lucca. Partendo dai tre attrattori, individuati nella presente ricerca come attrattori fondamentali (Parco di Pinocchio, Museo della carta e Policarpo Petrocchi), vengono passati in rassegna altri attrattori di vario genere (arte, cultura, ambiente, produzioni, enogastronomia, etc.) che in maniera sinergica integrano l’offerta turistica presente sul territorio.

L’attenzione del lettore verrà focalizzata sugli attrattori per così dire “meno noti”, spesso non menzionati nelle tradizionali guide turistiche.

L’aspetto innovativo della pubblicazione sta inoltre nella scelta del termine “resoconto”, come parte del titolo.

Il riferimento principale è alla letteratura odepica e ai resoconti di viaggio dei “turisti” del passato; nel nostro caso ai grand tourists ottocenteschi, i quali vivevano il viaggio come un’esperienza piena e densa di significati e ciò era dato dal fatto che spesso, travalicare i confini del proprio paese alla volta di un paese straniero fosse un avvenimento particolarmente importante per la vita dell’individuo.

Il “viaggiatore dei secoli passati”, prima di affrontare l’esperienza di viaggio, doveva ponderarne tutti gli aspetti e documentarsi in modo approfondito sulla geografia dei luoghi che avrebbe visitato, le vicende storiche, nonché tradizioni, usi e costumi; di conseguenza, lo spirito di osservazione del turista, autore in seguito del proprio

resoconto di viaggio, risultava essere particolarmente attento, profondo ed in grado di identificare e registrare un numero notevole di particolari significativi, non solo di natura artistica e culturale, ma inerenti a tutti gli aspetti del vivere, soprattutto nel caso di dettagli non consuetudinari per il visitatore stesso.

Il “resoconto di viaggio: i Valori, la Carta, le Parole nei territori tra Pistoia e Lucca”, sulla scia degli scritti redatti sul modello dei resoconti dei grand tourists, sviluppa come tema principale il racconto dell’esperienza di viaggio nelle terre toscane, nei territori della Montagna Pistoiese e della Valdinievole, attraverso le parole di uno pseudo viaggiatore – autore e quindi rendendo la narrazione carica di soggettività ed emotività.

Caratteristiche che contraddistinguono il resoconto proposto dalle moderne guide turistiche sono: diversa oggettività dal punto di vista narrativo, non “deperibilità” delle informazioni trasmesse al lettore e utilizzo dei materiali per la realizzazione del prodotto.

Come già specificato precedentemente nella narrazione potranno apparire emozioni e sensazioni del narratore – autore; non trattandosi di un genere narrativo in cui ci si limita ad elencare oggettivamente le attrazioni e le loro caratteristiche per la fruizione (orari di apertura, numeri telefonici, etc.), contenuti che comunque il visitatore può reperire attraverso i molteplici strumenti deputati a fornire informazioni turistiche, i contenuti del resoconto non saranno “deperibili” e quindi non sarà necessario provvedere ad una continua revisione del testo per la correttezza informativa.

Si racconterà piuttosto un itinerario che da Collodi, dove si trova il Parco di Pinocchio fino al Castello di Cireglio, luogo natale di Policarpo Petrocchi, porterà il lettore alla scoperta di ambienti ed attrattori che non sono cambiati nel tempo; anzi, determinate realtà sono rimaste intatte da secoli e ancora in grado di trasmettere emozioni ed evocare l’immaginazione e la fantasia dei visitatori, facendo compiere veri e propri salti nel passato.

Per quanto riguarda i materiali utilizzati per la realizzazione del prodotto, con riferimento ai tre concetti chiave presenti nel titolo stesso, la pubblicazione assumerà pregio e “valore” essendo il testo, e cioè “le parole”, redatte su “carta” di qualità

3.7.b. Un progetto formativo sul ruolo del turismo per l’orientamento dei giovani e per gli operatori

Quando si parla di formazione facciamo riferimento ad un concetto dai molteplici significati, che provengono da svariati ambiti quali quello pedagogico, filosofico, ed altri.

In questo contesto, il termine più appropriato da utilizzare quando ci riferiamo al concetto di formazione, è quello di “formazione continua”, da intendersi come necessità di riqualificare i lavoratori al fine di aumentarne le conoscenze e competenze professionali.

Nel nostro paese, sempre più frequentemente si nota un deficit che riguarda la conoscenza e la competenza professionale, soprattutto analizzando la situazione del comparto turistico.

Adagiati sull’idea di possedere un patrimonio fatto di beni materiali ed immateriali di eccellenza non paragonabili ad altro al mondo, l’Italia mostra ritardi sull’adeguamento delle competenze professionali di chi opera nel comparto turistico.

Il comparto turistico deve definire le proprie politiche e mirare allo sviluppo di un turismo che permetta la crescita economica e sociale dei territori. Per far questo è necessario che vengano formate figure professionali in grado di avvantaggiare la competitività e lo sviluppo del settore stesso. Questo concetto è fondamentale, visto che per l’economia del nostro paese diventa decisivo puntare sul turismo, e nello specifico su quello culturale.

Piero Gnudi, ex ministro per il turismo, sport e affari regionali, in un articolo pubblicato sul Sole24Ore scrive: *“Vale la pena ricordare che anche il turismo culturale è nato in Italia, con la tradizione dei grand tour sei - ottocenteschi di cui Goethe ci ha lasciato memorabile traccia. La valorizzazione del patrimonio italiano necessita però di professionalità specifiche, di addetti con qualificazione elevata a tutti i livelli.*

Non possiamo limitarci a vivere di rendita, pensando di continuare ad attingere ad un "giacimento" inesauribile. Quel tipo di approccio ha già mostrato tutti i suoi limiti e i suoi effetti distorsivi, anche in termini di stagionalità ed eccessiva concentrazione dei flussi del grande turismo in pochi luoghi, con la conseguente esclusione di molte aree ad elevato potenziale. Uno spreco ed una mortificazione delle nostre risorse che non possiamo più permetterci. Le cifre indicano chiaramente quale sia l'attrattiva del fattore artistico - culturale, che con 35 milioni di arrivi nel 2010 ha pesato per oltre il 35% del totale e una variazione positiva del 5,7% rispetto all'anno precedente. I margini di miglioramento sono comunque enormi se, come ha ricordato Roberto Cecchi, la metà dei 37 milioni di visitatori annui entra in solo 8 dei 424 musei statali italiani e se rammentiamo come il fatturato del turismo mondiale sia raddoppiato tra il 2000 e il 2010 e sia destinato a raddoppiare ancora nei prossimi dieci anni.

Compito del ministero del Turismo, delle Regioni e degli altri enti competenti e interessati è anche di evitare che questi giganteschi flussi umani (nel 2012 si calcola che i turisti nel mondo supereranno il miliardo di unità) insistano nei "soliti" siti, soffocandoli, e che - al

contrario - si diffondano sul tutto il territorio nazionale che in tal modo potrà valorizzare i suoi tesori, molti dei quali oggi sono nascosti o semi-sconosciuti”.¹⁶⁹

Territori e realtà economiche e sociali che manifestano caratteri di eccellenza alle volte riconosciuti ufficialmente come nel caso dell’Unesco, hanno la necessità di essere supportati da servizi rivolti alle persone ed alle imprese di eccellenza.

Il fine dei percorsi formativi è fornire strumenti e conoscenze per un orientamento dell’individuo favorendo la presa di coscienza e di consapevolezza delle necessità espresse dall’economia e dalla società.

Un percorso di formazione ed informazione che non si rivolge solamente ad un target giovane, ma ideato per permettere anche ai soggetti già attivi nel mondo del lavoro di non perdere competitività in mancanza di un aggiornamento continuo, si tratta di un progetto di formazione per la vita.

L’individuo in possesso degli strumenti ricavati da un orientamento adeguato sarà in grado sia di valutare con spirito critico le diverse esigenze del cambiamento sociale, sia di interpretare i bisogni e le necessità di una società in continua evoluzione, riuscendo a trovare dal punto di vista professionale, i segmenti appropriati all’interno dei quali potersi collocare.

Da un lato l’orientamento per consentire scelte consapevoli, dall’altro l’approfondimento su alcuni settori dell’economia che indipendentemente dalle crisi avranno il loro sviluppo (si pensi al manifatturiero ed ai settori collegati, ai servizi, al turismo e beni culturali, ed altri settori nei quali l’Italia è eccellente).

3.7.c. Un corso di perfezionamento sul ruolo del turismo per i professionisti del settore

L’Italia al fine di rimanere un paese competitivo a livello internazionale, come grande attrattore turistico, deve puntare sul capitale umano, sulla competenza/conoscenza e know how, non potendo quindi prescindere dall’istruzione e formazione degli addetti al settore.

Nasce così l’idea di un corso di perfezionamento rivolto ai professionisti laureati del comparto turistico, che rappresenti un’esperienza formativa multidisciplinare e professionalizzante.

La caratteristica di multidisciplinarietà permetterà ai destinatari del percorso formativo, di acquisire conoscenze e analizzare tematiche, spesso non trattate nei percorsi formativi tradizionali per il turismo,

¹⁶⁹ http://www.ilsole24ore.com/art/commenti-e-idee/2012-03-01/turismo-culturale-sfida-formazione-064031_PRN.shtml

come ad esempio lo sviluppo turistico territoriale e la valorizzazione culturale del territorio e le integrazioni con più settori di sviluppo.

I professionisti del settore, laureati nelle discipline economiche, sociali e territoriali, a cui il corso si rivolge, impareranno a riconoscere i fattori di competitività del territorio, sui quali avviare politiche aziendali e territoriali di sviluppo, promozione dell'azienda e del territorio, conoscere le caratteristiche della domanda di turismo e di investimenti turistici.

3.7.d. il Museo del Dizionario

Con il termine “Dizionario” si intende un'opera che raccoglie parole e locuzioni in maniera ordinata e secondo determinati criteri (che possono variare da un'opera all'altra).

Lo scopo è fornire, a chi lo consulta, informazioni come il significato di una parola, l'uso, l'etimologia, la traduzione in un'altra lingua, la pronuncia, la sillabazione, i sinonimi, i contrari ecc.

Nel caso si tratti di un'opera lessicale, il dizionario può essere chiamato anche vocabolario; questi due termini possono essere usati come sinonimi, in quanto stanno ad indicare un'opera che raccoglie in ordine alfabetico le parole di una o più lingue.

Sia per l'apprendimento di una lingua straniera, sia che si tratti dell'approfondimento della propria, il dizionario diventa uno strumento fondamentale.

Le parole infatti, scritte o parlate che siano, riescano ad assumere un senso nella mente di ogni individuo solo se ad esse viene associata un'immagine, e di conseguenza un significato ben definito.

Le parole provenienti da una lingua che non conosciamo risultano essere prive di senso proprio perché sconosciute nel nostro “dizionario mentale” e per essere comprese è necessario attribuire ad esse il “significato”; allo stesso tempo, se facciamo riferimento alla nostra lingua, spesso non è sufficiente comprendere il senso di una frase attribuendo alle parole sconosciute un significato che, secondo noi, le inserisce correttamente nel contesto globale.

Queste considerazioni portano inevitabilmente a comprendere non solo l'importanza dello strumento-dizionario, ma soprattutto l'importanza di un suo corretto utilizzo in grado di rendere autonoma la conoscenza.

La realizzazione di un Museo dedicato al dizionario, mira sia a far conoscere al grande pubblico la figura di Policarpo Petrocchi in veste di autore de “Il Novo dizionario universale della lingua italiana”, uno dei primi dizionari, e per oltre mezzo secolo il più diffuso in Italia, sia

a rendere “dignità” allo strumento “dizionario” approfondendone la storia dagli albori ai giorni nostri.

Le attività del Museo del Dizionario potranno permettere la realizzazione di laboratori e percorsi didattici, adattabili a qualsiasi tipologia di visitatore, partendo dai bambini in età scolare. Una prima ipotesi di laboratorio didattico si rivolge infatti ad un target giovanissimo, dai 3 ai 6 anni, e prevede l’avvicinamento del bambino alla scrittura di semplici parole e all’uso corretto del linguaggio. Attraverso esercizi di prescrittura o pregrafismo, si cercherà di avvicinare il bambino alla scrittura e alla rappresentazione grafica delle parole. Inoltre, per l’insegnamento all’uso corretto del linguaggio e per l’arricchimento semantico si prevede l’impiego di giochi linguistici. Anche per i bambini in età scolare, dai 6 ai 14 anni, è previsto uno specifico percorso, attraverso la lettura collettiva il bambino viene stimolato a comprendere il significato delle parole che non conosce, mediante la consultazione del dizionario.

Il laboratorio didattico sarà diversificato a seconda delle età dei fruitori e delle competenze di lettura e scrittura già acquisite; ad esempio, ai ragazzi che frequentano la scuola secondaria di primo grado saranno forniti i dizionari per una consultazione individuale, mentre i bambini più piccoli prenderanno parte ad una consultazione collettiva guidata da un tutor. Un’ulteriore ipotesi di laboratorio didattico potrebbe essere indirizzato agli stranieri interessati ad imparare la lingua italiana e agli adulti.

L’italiano è una delle lingue più studiate al mondo; letteratura, arte, moda, Made in Italy sono tra le principali motivazioni che spingono gli stranieri a visitare il nostro paese e a studiarne la lingua.

L’amore per la cultura italiana è infatti la molla che spinge non solo i turisti a viaggiare in Italia e a confrontarsi con l’italiano, ma, soprattutto i giovani stranieri, a trasferirsi in Italia per imparare la lingua.

Il percorso didattico non si sostituisce ad un vero e proprio corso di lingua, ma attraverso l’approfondimento della conoscenza di Policarpo Petrocchi e de “Il Novo dizionario universale della lingua italiana” offre la possibilità agli stranieri di apprendere espressioni di uso comune, nonché cimentarsi nell’utilizzo del dizionario per la ricerca dei significati e della fonetica per una corretta pronuncia.

Ad esempio l’uso del dizionario sarà associato ai contesti, ai personaggi, agli animali che sono presenti nella favola di Pinocchio. Con questo approccio la lettura del significato delle parole sarà gradevole, divertente e lascerà un’immagine chiara nella persona del suo significato. Si pensi ad esempio al tratto della favola in cui Pinocchio viene convinto dal gatto e dalla volpe a seminare gli zecchini d’oro. In quel particolare contesto della favola si potranno

leggere vari significati di parole che rimandano alle immagini, come ad esempio perché l'autore ha scelto il gatto e la volpe per quella precisa situazione. Altri esempi si possono fare sulla scelta e sul significato degli animali presenti nella favola ai quali è attribuito un carattere ed un ruolo.

Il Museo quindi si integra sia con la favola di Pinocchio ma anche con il Museo della carta, non solo perché si tratta di opere culturali ma anche per la loro forza relazionale.

3.7.e. Un progetto per la diffusione dei risultati delle ricerche in ambito turistico e culturale: D&T - Diffusione dei Risultati & Trasferimento Tecnologico

Obiettivo del progetto

Il progetto D&T propone da un lato la diffusione dei risultati delle ricerche dell'ambito turistico agli stakeholders del turismo e dall'altro l'applicazione di tecnologie innovative al fine sia di valorizzare e sviluppare il business turistico, sia per rinnovare l'approccio alla fruizione turistica da parte dei turisti stessi.

La soluzione si basa sul trasferimento tecnologico in ambito turistico importando tecnologie sviluppate inizialmente in altri settori al settore dei beni culturali e del turismo ed a diffondere i risultati delle ricerche sul turismo realizzate dai centri di ricerca a vari livelli.

Finalità del progetto

L'Italia fonda la propria identità sulla cultura e su un immenso patrimonio, sia materiale che immateriale, il quale testimonia un'individualità e delle peculiarità che ci contraddistinguono e che devono essere tutelate, conservate, valorizzate e promosse.

Le eccellenze ubicate sul territorio nazionale, rappresentano un enorme vantaggio in termini di attrattività turistica. Il patrimonio (artistico, culturale, ambientale, etc.) attira di anno in anno sempre un numero maggiore di visitatori; la capacità attrattiva però non dipende solo dalle peculiarità possedute da una determinata destinazione, ma soprattutto, secondo l'ottica promossa dalla globalizzazione, ma anche dagli strumenti utilizzati per promuovere e permettere la fruizione dell'offerta turistica.

Con riferimento specifico al caso italiano, sebbene sia ricco in termini di patrimonio di conoscenza (istituzioni di ricerca scientifica, università, poli tecnologici e di servizi avanzati, ecc.) che in termini di conoscenza contestuale (piccole e medie imprese, lavoratori con spiccate competenze tecniche, ecc.), presenta una forte criticità nel raccordo fra le sedi dello sviluppo teorico e delle conoscenze tecnico scientifiche e le sedi della conoscenza contestuale.

La soluzione elaborata dal progetto D&T si pone la finalità di affiancare all'attività di diffusione dei risultati delle degli studi e delle prime sperimentazioni di tecnologie innovative applicabili al settore turistico, l'attività di trasferimento tecnologico.

Beneficiari

Gli stakeholders che operano nel comparto turistico hanno la necessità di essere orientati ed informati sulle possibilità che soprattutto l'applicazione di nuove tecnologie al settore turistico riescono a sviluppare e che rappresentano un vantaggio altamente rilevante ai fini del miglioramento dell'esperienza turistica e culturale. Le ricerche in ambito turistico potranno essere diffuse anche in relazione al codice di attività d'impresa degli operatori del turismo, al fine di evidenziare le ricerche disponibili per quegli operatori turistici per i quali sono state studiate.

Le attività di trasferimento tecnologico avranno la medesima procedura, cercando di trasferire le tecnologie sperimentate e disponibili a quegli operatori del turismo che possono esserne interessati. All'interno della soluzione proposta dal progetto D&T, trovano spazio anche iniziative formative, rivolte sia al personale degli enti locali e sia agli operatori dei comparti cultura e turismo, sui temi delle politiche economiche per gli investimenti pubblici e privati nella cultura e nel turismo.

Non bisogna infatti dimenticare che la tutela, la conservazione e la corretta fruibilità del patrimonio disponibile sono in primis mansioni che spettano agli enti pubblici; i quali hanno necessità di formare e di qualificare il proprio personale in termini sia di informazioni sull'offerta di nuove tecnologie, sia sulle tecniche di gestione del patrimonio attraverso l'innovazione tecnologica, sulla scia di ciò che molti paesi stranieri stanno già sperimentando.

Risultati attesi

La soluzione proposta risponde concretamente alla domanda crescente di conoscenza delle potenzialità della domanda e dell'offerta di turismo da un lato e le conoscenze tecnologiche da applicare al turismo dall'altro, al fine di definire prodotti/servizi specifici e contemporaneamente favorire la conoscenza negli operatori del turismo delle ricerche e degli studi che possono contribuire a sviluppare le strategie d'impresa.

3.8 Ipotesi di struttura di Business Plan per il turismo culturale dei territori interni, Fasi di Piano Programmatico e Albero delle Relazioni

La tesi sulla base dell'indagine sul complesso delle attività finalizzate a valorizzare i beni culturali e con la proposta di più ipotesi di progetto riferite ad un preciso contesto territoriale quale la porzione di territorio tra Pistoia e Lucca, prova a definire un modello per la valorizzazione e per lo sviluppo di un territorio caratterizzato da una stratificazione di valori culturali.

Il Business Plan rappresenta il piano di lavoro con il quale si possono esprimere, con un documento strutturato da più punti di vista, rispetto alle potenziali iniziative di valorizzazione delle risorse culturali del territorio, gli obiettivi e le azioni per lo sviluppo. Gli attrattori del territorio pistoiese, quali Policarpo Petrocchi, il Museo della carta e la Favola di Pinocchio, sono un esempio di studio attraverso i quali molte destinazioni turistiche locali possono fondare il proprio sviluppo provando a delineare le relative linee guida.

Le linee guida sulle quali i territori italiani devono interrogarsi sono rappresentate dai fattori di competitività dati dal linguaggio e dalle tradizioni culturali delle comunità, dai personaggi che hanno vissuto e valorizzato con le loro iniziative i territori locali e dagli aspetti immateriali che favoriscono l'identità e l'autenticità di un luogo. Un'altra linea guida da osservare interessa le specificità manifatturiere locali di qualità e quindi la conoscenza materiale incorporata nei luoghi e nel capitale sociale che, in molti casi italiani, hanno contribuito alla costruzione della riconoscibilità dei territori attraverso il lavoro e la trasmissione delle conoscenze tecniche. Un altro punto di osservazione è rappresentato dalle arti italiane, e come queste si integrano con la letteratura, con il patrimonio culturale, artistico e ambientale nella tradizione di un paese.

Il modello di Business Plan colloca **la cultura** sia **come prodotto**, soprattutto attraverso la visita ai beni materiali, sia **come servizio**, per la fruizione delle risorse culturali che per la valorizzazione del capitale sociale. Stante questo assunto, **i Comuni singoli o associati**, mediante l'analisi del contesto territoriale, devono individuare i fattori di competitività legati alla cultura, nella sua più ampia accezione, al fine di riconoscere tra questi la presenza di **valori** assoluti o comparati da valorizzare e promuovere con **contenuti innovativi** rivolti in particolare alle modalità di fruizione, ma anche nel prendere coscienza e consapevolezza del loro valore e del vantaggio che possono determinare. Nel Business Plan è necessario analizzare il **mercato di riferimento** dato in primo luogo dai flussi del turismo culturale e delle altre tipologie turistiche che con esso si relazionano, in vista di uno scenario internazionale, almeno fino al 2030, nel quale si stima un

incremento di viaggiatori nel mondo, e che nell'anno 2012 ha superato il miliardo. La **strategia**, attraverso l'analisi del posizionamento competitivo della destinazione rispetto ad altri competitors e all'individuazione del **target** di riferimento, che può rifarsi a particolari iniziative e attrattori, deve fare leva sulle necessità della domanda di turismo culturale e nel riuscire a trasmettere emozioni, sapori e conoscenze al turista del terzo millennio. Nella definizione della strategia risulta fondamentale investire nell'**organizzazione e nel management**, attraverso per esempio un team costituito dai referenti degli uffici cultura, sviluppo economico (con la valorizzazione dei prodotti locali), turismo, urbanistica e lavori pubblici del Comune e dagli stakeholders del territorio che seguano tutte le fasi di realizzazione. Si aggiunge anche la definizione del **modello di governance** tra i soggetti, al fine di elaborare e sviluppare iniziative che siano discusse e partecipate anche dalla cittadinanza dedicando particolare attenzione alla formazione settoriale integrata per gli stakeholders, alla costruzione dello spirito di gruppo ed alla motivazione delle persone, trasmettendogli le alte responsabilità che scaturiscono dal loro operare. Nel Business Plan sarà necessario inoltre strutturare la **pianificazione finanziaria e dei tempi di realizzazione** delle iniziative attraverso un conto economico per tipologia di investimenti, un diagramma di Gantt, un prospetto per la determinazione del fabbisogno finanziario, la strutturazione delle fonti di finanziamento ed un piano di gestione delle crisi di liquidità che possono verificarsi. Inoltre la **valutazione** delle iniziative ex-ante, in itinere ed ex-post rappresenta una fase fondamentale nel processo di governance e nelle fasi di realizzazione delle attività, soprattutto nel valutare gli errori e le incertezze nelle stime e i relativi impatti nelle previsioni.

Di seguito descrivo le Fasi che devono caratterizzare l'elaborazione di un Piano Programmatico, sottostante all'elaborazione del Business Plan relativo ad un progetto, o ad una porzione di territorio o per ambiti tematici, individuando per ognuna di esse i relativi stakeholders interessati, gli strumenti dai quali ottenere le informazioni necessarie, i referenti ed una stima dei tempi per la definizione delle fasi.

Per ciascuna Fase sottolineo le criticità della filiera programmatica decisionale e operativa, che metto a sintesi nel paragrafo relativo a L'Albero delle Relazioni e delle indicazioni della ricerca.

La Fase relativa all'**Analisi di contesto e scenari di sviluppo** ha per fine da un lato l'individuazione delle risorse culturali e turistiche del territorio e gli attrattori principali, con l'obiettivo di ipotizzare gli scenari di sviluppo e le relative scelte che il territorio deve programmare. Si conclude la fase con l'individuazione dei divari e

delle criticità rispetto alle ipotesi di progetto al fine di evidenziare quali elementi potrebbero ostacolare le iniziative.

Fase 1 - Analisi di contesto e scenari di sviluppo
Descrizione/mappatura dei beni culturali materiali ed immateriali e potenzialità
Descrizione/mappatura degli attrattori turistici attuali e del passato, per qualità, consistenza, stato di manutenzione, criticità
Altri fattori di competitività del territorio (desunti dalla storia delle attività del luogo)
Scenari di sviluppo e scelte di crescita turistica e culturale
Divari e/o criticità rispetto alle ipotesi di sviluppo (per i servizi, per l'accessibilità, per l'ospitalità, per l'accoglienza) per la promozione di prodotti locali

Le criticità possono riguardare in particolare la definizione degli scenari di sviluppo, stante spesso le divergenze di vista degli stakeholders del territorio. Il rischio è che vengano ipotizzati generici scenari di tipo standard applicabili a più destinazioni italiane, con modesta attenzione ai caratteri specifici del contesto locale. Un'altra criticità sta nella difficoltà di prendere consapevolezza degli effettivi fattori di competitività di un territorio a causa spesso della perdita di "memoria delle risorse del territorio". Questo rischio si collega anche con il continuativo cambiamento delle figure degli Amministratori e delle presidenze e dirigenze degli stakeholders, che causa punti di vista continuamente diversi rispetto a quelli precedenti e molto spesso in contrasto. Nonché con la scarsa formazione culturale degli stessi amministratori e dei cittadini, spesso abbagliati da quanto viene divulgato dai media.

La Fase 2 prende in esame **le indicazioni necessarie per elaborare un programma/progetto**. Si tratta di individuare nell'ambito del Programma di Mandato le iniziative per il turismo e la cultura con le quali l'amministrazione si è presentata al territorio mettendole in linea con le indicazioni di sviluppo turistico e culturale suggerite dai vari livelli istituzionali sovracomunali. In questa fase l'obiettivo è anche individuare quali investimenti materiali ed immateriali sono stati realizzati, quali sono in corso e quali sono nel piano degli investimenti. Poi si analizzeranno alcune voci del Bilancio comunale al fine di evidenziare le effettiva possibilità finanziarie per sostenere quanto è stato e ciò che potrà essere programmato.

Fase 2 - Le indicazioni per elaborare un programma/progetto
A) Programma di Mandato
Analisi degli investimenti materiali ed immateriali turistici e culturali - con analisi dei centri decisionali di ogni risorsa (umana, finanziaria, ecc.) - livelli di certezza della disponibilità immediata e/o differita di ogni risorsa
B) Quadro di riferimento di politiche, programmi e azioni culturali
Ricognizione di indirizzi, obiettivi e azioni per lo sviluppo del turismo e della cultura di livello regionale, nazionale ed europeo e sovrapposizione con quelli comunali con indicato per ogni tipologia che segue i livelli di coerenza, di priorità e di rischio di contraddizione
di cui:
Tipologia, localizzazione e costo delle opere pubbliche e delle iniziative promozionali a finalità turistica, culturale e commerciale realizzate negli ultimi dieci anni, importo dei fondi pubblici ottenuti e tipologia di fondi (investimenti materiali)
Tipologia, localizzazione e costo delle opere pubbliche e delle iniziative di promozione a finalità turistica, culturale e commerciale in corso di realizzazione
Tipologia e localizzazione degli investimenti pubblici rilevanti realizzati, in corso di realizzazione e programmati nei comuni limitrofi e/o nell'area di interesse
Tipologia, localizzazione e costo delle opere pubbliche a finalità turistica, culturale e commerciale inserite nel Piano delle Opere Pubbliche Triennale e previste nello strumento urbanistico vigente
Tipologia e costo delle iniziative di promozione a finalità turistica, culturale e commerciale programmate con copertura finanziaria
Disponibilità attuativa dello strumento urbanistico vigente e tempi per le varianti
Elenco delle osservazioni e delle richieste operative di ciascun stakeholders al fine di favorire lo sviluppo del turismo
Dotazione del personale e relative competenze negli uffici sviluppo economico, lavori pubblici, urbanistica e presenza di personale dedicato e relative competenze per valutare l'economicità, la finanziabilità e la predisposizione degli investimenti in programma e da programmare

In questa fase la prima criticità deriva dal Bilancio degli enti locali, e soprattutto dalle previsioni di bilancio nell'ambito del quale spesso sono assegnate fonti di finanziamento di fatto inesistenti che non permettono la realizzazione delle opere programmate. La seconda criticità deriva dalla sovrapposizione dei vari strumenti di pianificazione territoriale e dall'incertezza nell'effettiva operatività degli stessi. Infine anche altri strumenti di programmazione locale quali i Patti Territoriali, i Piani Integrati di Sviluppo Locale ed altri piani, che spesso variano nei territori italiani, arricchiscono solo apparentemente le strategie di sviluppo ma bensì si sovrappongono tra loro fornendo indicazioni similari, ripetitive e contraddittorie. Si tratta

spesso di una somma di strumenti spesso necessari solo a giustificare burocraticamente l'accesso ad opportunità di finanziamento pubblico.

Con la Fase 3 si pongono le basi per l'avvio dei progetti attraverso la raccolta di manifestazioni di interesse agli investimenti sul territorio, per poi passare alla definizione di bandi pubblici comunali per identificare quali soggetti hanno i requisiti e le caratteristiche per avviare progetti di investimento. I soggetti individuati hanno necessità di strumenti urbanistici che accolgano le iniziative progettate per poi dare seguito agli appalti per l'esecuzione delle opere.

Fase 3 - Per l'avvio dei progetti
Manifestazione di interesse
Bando per identificare i soggetti
Adeguamento dello strumento urbanistico (con un problema di tempi)
Appalto

In questa fase le criticità possono derivare dal fatto che le Manifestazioni di interesse sono soltanto una modalità per conoscere indicativamente gli interessi degli operatori privati, non hanno un peso amministrativo e dopo le risposte ottenute con la richiesta di manifestazione non è certo che vengano emanati i bandi per progetti di investimento oppure può passare molto tempo. Quando si rende necessario adeguare lo strumento urbanistico per accogliere nuove iniziative di sviluppo per poi attivare gli appalti nel caso degli investimenti pubblici, in questo caso i tempi non sono certi, spesso a causa delle difficoltà con la normativa sovraordinata oppure per la mancanza di accordo tra gli stakeholders, tanto da rendere in molti casi l'investimento programmato non più interessante.

L'ultima fase riguarda il **Monitoraggio e la valutazione di programmi e progetti**, con particolare attenzione all'avanzamento delle opere ed alla composizione delle competenze all'interno del team di progetto, per poi valutare dopo la realizzazione i risultati conseguiti e gli impatti delle iniziative sul tessuto socio-economico e territoriale. Si tratta di una fase fondamentale dalla quale possono emergere le criticità delle altre fasi per permettere il loro affinamento per i progetti successivi.

Fase 4 - Monitoraggio e valutazione di programmi e progetti
Monitoraggio del team per eventuali variazioni e/o rimodulare le competenze
Monitoraggio delle fasi di avanzamento di realizzazione dei progetti
Valutazione ex-post dei risultati e degli impatti di piani e progetti
Eventuale feedback sul bilancio, sulla programmazione e sulle stesse pratiche e norme amministrative e urbanistiche

Questa ultima fase spesso rappresenta un'attività gestita solo come un adempimento obbligatorio da organizzare in maniera formale ma poco sostanziale. Infatti questa fase in certi casi viene assegnata a persone che non prendono parte attivamente alle fasi precedenti ma che devono solo chiedere informazioni, meglio con moduli prestampati e precompilati, al fine di adempiere ad obblighi puramente amministrativi.

L'obiettivo finale del processo di elaborazione del Piano Programmatico, sottostante al Business Plan, che è stato rappresentato per convenienza interpretativa in Fasi, consiste nell'esplicitare le azioni da avviare in un territorio quando si vogliono programmare progetti di sviluppo. All'interno delle Fasi si condensano i rapporti di lavoro tra gli stakeholders e si analizzano gli strumenti che saranno utili alla definizione delle strategie. Spesso è nelle relazioni che emergono dall'attuazione delle Fasi, che si manifestano le criticità che impediscono lo sviluppo delle attività. Per questo motivo è importante sottolineare le azioni, i comportamenti, i documenti che sono propedeutici alla programmazione e alla realizzazione degli investimenti in ambito turistico e culturale attraverso la stesura dell'Albero delle Relazioni.

L'Albero delle Relazioni e le indicazioni della ricerca

L'Albero delle Relazioni si struttura su due aspetti fondamentali: quelli normativi che regolamentano i rapporti tra i livelli istituzionali dati in particolare dalla riforma del Titolo V della Costituzione italiana e dalla Legge Bassanini e gli aspetti professionali, culturali ed umani tra il personale all'interno dello stesso ente e con quello degli altri enti interessati dai programmi e progetti di sviluppo. Come il Business Plan è sottostante al Piano Programmatico così le relazioni, i comportamenti, le modalità di lavoro tra le persone sia nel pubblico che nel privato sono sottostanti agli adempimenti burocratici ed alla certezza dei tempi, dato che il minimo comune denominatore per facilitare la realizzazione delle attività deve essere lo spirito di

appartenenza ad un gruppo, il riconoscimento di un fine comune e la volontà di raggiungere un obiettivo per la collettività.

Rinnovando l'art. 114 della Costituzione, l'art. 1 della legge 1/2003 omologa lo Stato ai Comuni, alle Province, alle Città metropolitane e alle Regioni come elementi costitutivi e parificati della Repubblica. In virtù del nuovo disposto costituzionale gli enti locali acquistano una legittimità originaria. «La Repubblica - recita infatti l'articolo in esame - è costituita (e non più solo «si ripartisce») dai Comuni, dalle Province, dalle Città metropolitane, dalle Regioni e dallo Stato» (1° comma); lo stesso articolo prosegue attribuendo a Comuni, Province, Città metropolitane e Regioni natura di enti autonomi, con propri statuti, poteri e funzioni (2° comma); prevede, infine, uno status speciale per Roma, quale capitale della Repubblica (3° comma).

Di particolare rilievo, nel contesto della riforma, appare il nuovo articolo 117 in materia di riparto delle competenze. La nuova formulazione ha rovesciato radicalmente il sistema precedente, procedendo ad una enumerazione tassativa delle specifiche e ben definite materie in cui lo Stato ha la potestà legislativa esclusiva, nonché delle materie in cui è previsto un potere normativo concorrente tra Stato e Regioni, stabilendo infine che «spetta alle Regioni la potestà legislativa in riferimento ad ogni materia non espressamente riservata alla legislazione dello Stato» (art. 117, 4° comma).

E' materia di legislazione concorrente la "valorizzazione dei beni culturali e ambientali e promozione e organizzazione di attività culturali", per cui spetta alle Regioni la potestà legislativa, salvo che per la determinazione dei principi fondamentali, riservata alla legislazione dello Stato. Spetta invece alle Regioni la potestà legislativa in riferimento alla materia del turismo.

Già da questa prima analisi è evidente che da un lato lo Stato interviene per la tutela dei beni culturali e le Regioni intervengono per la valorizzazione degli stessi beni e autonomamente nella regolamentazione del turismo. Come abbiamo visto con la tesi i settori del turismo e della cultura sono fortemente integrati ma alla base hanno una regolamentazione normativa che si riferisce a due livelli istituzionali decisori.

Si aggiunge alle difficoltà date dal rapporto tra i livelli legislativi, la Legge Bassanini; in realtà le leggi Bassanini sono due: la prima, n. 59 del 15 marzo 1997, per la riforma della pubblica amministrazione e la semplificazione amministrativa tramite delega al Governo per il conferimento di funzioni e compiti alle Regione ed agli Enti Locali; la seconda, n. 157 del 15 maggio 1997, contenente misure urgenti per lo snellimento dell'attività amministrativa modificando il funzionamento interno delle amministrazioni locali e la loro riorganizzazione.

Nella sostanza le leggi Bassanini delegano il Governo a trasferire le funzioni ed i compiti dallo Stato centrale ai Comuni, alle Province ed alle Regioni riformando e semplificando le procedure con provvedimenti a cascata, tramite Decreti e Regolamenti.

Alcuni principi della legge Bassanini n. 59, ribadiscono che le funzioni amministrative devono essere svolte dagli Enti più vicini ai cittadini (per il principio di sussidiarietà) assicurandogli idoneità funzionale rispetto ai compiti assegnati e garantendogli le risorse necessarie (con un vulnus sul ruolo e competenze dei consigli comunali).

In questo contesto è evidente che la Pubblica Amministrazione soffre di una programmazione non finita per cui alle innovazioni legislative permangono ancora rapporti ottocenteschi tra il livello amministrativo ed il livello dirigenziale.

Stante questo scenario normativo e legislativo, gli enti locali quando avviano gli investimenti materiali ed immateriali per il turismo e la cultura dipendono da più uffici comunali che in pochi casi dialogano tra loro per programmare le iniziative anche in relazione alle opportunità che si manifestano con i livelli amministrativi sovraordinati. Nella maggioranza dei casi provano a dare attuazione al Piano delle Opere Pubbliche e ad alcune iniziative contenute in via generale nel Programma di Mandato, ma alle prime difficoltà, che si riscontrano quasi subito, bloccano le procedure in attesa di pareri ed altri documenti simili di più uffici, che anche quando arrivano spesso sono oltre la tempistica.

In questo scenario si rende necessario per la programmazione e l'attuazione degli investimenti un "professionista riflessivo" (di Shoun, 1983/1993) che sia in grado di dialogare e mettere in relazione tra loro i vari uffici pubblici dell'ente locale e con i livelli amministrativi sovraordinati al fine di facilitare le relazioni e la predisposizione dei documenti amministrativi.

Mediante la conoscenza dei passaggi che stanno nell'Albero delle Relazioni, si riuscirà a facilitare e favorire i rapporti tra i vari stakeholders, mantenendo presenti gli aspetti normativi e burocratici che caratterizzano i processi decisionali italiani, ed attraverso la motivazione del personale e l'individuazione di obiettivi comuni sia professionali che collettivi, si può innescare lo spirito di gruppo per filoni di progetto al fine di sviluppare il territorio.

Soltanto cittadini, dipendenti pubblici e privati, coscienti e consapevoli dell'importanza delle risorse culturali italiane e del ruolo che queste possono avere per lo sviluppo economico, possono creare le condizioni psicologiche, nei luoghi di lavoro e nelle relazioni sociali, tali da sostenere con vigore un rinnovato processo di sviluppo.

Conclusioni parte III

Facendo riferimento allo specifico contesto territoriale toscano, si è cercato di definire un modello per la valorizzazione e per lo sviluppo di un territorio, caratterizzato da una stratificazione di valori culturali. Il concetto di modello elaborato colloca la cultura sia come prodotto, soprattutto attraverso la visita ai beni materiali, sia come servizio, per la fruizione delle risorse culturali, che per la valorizzazione del capitale sociale.

Stante questo assunto, emerge che le Amministrazioni, attraverso l'analisi del contesto territoriale, devono individuare i fattori di competitività in generale e quelli legati alla cultura in particolare, al fine di riconoscere tra questi la presenza di valori assoluti o comparati da valorizzare e promuovere con contenuti innovativi rivolti in particolare alle modalità di fruizione, ma anche nel prendere coscienza e consapevolezza del loro valore e del vantaggio che possono determinare.

In questa parte della Tesi, con l'analisi dei fattori di competitività di alcuni territori meno noti della Toscana e con l'approfondimento di una precisa porzione di territorio, quella tra Pistoia e Lucca, è emerso come dall'integrazione tra un attrattore conosciuto nel mondo quale Pinocchio, abbinato ad un nuovo attrattore quale il Museo della Carta e ad un fattore culturale di rilievo, quale la redazione del primo Dizionario della Lingua Italiana, si possa elaborare un itinerario turistico locale, che abbraccia i valori umani, la produzione artigianale ed il significato delle parole. Tale itinerario può essere apprezzato a livello globale ed essere vissuto sul territorio di origine, integrandolo con altri itinerari anche più noti alla collettività. Il risultato dimostra che la conoscenza delle peculiarità territoriali materiali ed immateriali, un lavoro di riflessione su queste ed un'attività di benchmarking con altri territori e fattori, può determinare la strutturazione di più prodotti turistici.

Inoltre in questa ultima parte sono state elaborate più ipotesi di progetto derivanti anche dall'indagine condotta presso gli operatori economici. L'”esplosione” delle informazioni contenute nella matrice e secondo i diversi indicatori, le espressioni usate dagli operatori con le quali hanno presentato la loro attività, il territorio nel quale operano e le prospettive locali, hanno portato ad evidenziare la necessità di un progetto formativo sul ruolo del turismo e della cultura per orientare i giovani verso nuove opportunità di lavoro e per riqualificare gli operatori indiretti del turismo. Dalle indagini svolte verso i professionisti dell'ambito turistico e culturale è emersa la necessità di un corso di perfezionamento per qualificare e riqualificare alcune categorie di soggetti, chiamati più di altri a promuovere le iniziative di

sviluppo turistico. Infine con l'approfondimento del personaggio Policarpo Petrocchi a cui si deve il primo Dizionario della lingua italiana ho ipotizzato la realizzazione di un Museo del Dizionario che può essere un luogo dove in particolare i giovani ma anche gli stranieri possono, conoscere, approfondire, confrontarsi e condividere il significato di alcuni insegnamenti fondamentali nella storia di tutti i popoli.

Anche l'ultima ipotesi di progetto deriva dalle indagini svolte presso gli operatori del settore turistico oltre che una riflessione specifica frutto della Tesi. Il mondo accademico si occupa di produrre progetti di ricerca che rispondano alle metodologie scientifiche e che possano essere utilizzati dai diretti destinatari. Purtroppo il mondo delle imprese, verso cui sono diretti gli sforzi accademici delle ricerche, spesso non conosce l'esistenza di dette ricerche e tanto meno quanto queste potrebbero essere utili nella riflessione imprenditoriale che guida lo sviluppo. Per queste motivazioni ho proposto un progetto per la diffusione dei risultati delle ricerche in ambito turistico e culturale, partendo dal presente lavoro ed estendendomi a quelli di molti altri ricercatori ed istituti di ricerca, al fine di contribuire a valorizzare da un lato gli sforzi dei ricercatori e dall'altro a fornire un prodotto utile per i diretti destinatari.

La terza parte termina descrivendo la struttura di un business plan per il turismo culturale introducendo, da un lato le fasi per l'elaborazione di un piano programmatico di livello locale e dall'altro il significato e la necessità della ricostruzione dell'Albero delle Relazioni tra più stakeholders locali per sostenere e favorire l'attuazione dei progetti di sviluppo.

Considerazioni finali

L'opportunità e la forza dell'Italia turistica sta nel favorire lo sviluppo di un'"accoglienza diffusa" in un sistema turistico e sistema paese non troppo organizzato in tal senso. Solo la consapevolezza del ruolo del turismo, e la cultura nelle persone, può rappresentare la base per incoraggiare questo tipo di accoglienza, capace di compensare la modesta organizzazione e managerialità italiana. L'accoglienza diffusa dà valore e notorietà ed è ciò che molti turisti si aspettano di ricevere dal territorio. **L'Italia è cultura, beni culturali anche da riqualificare e soprattutto da valorizzare, ma il punto di equilibrio può essere raggiunto con la capacità, in ambito turistico, del capitale sociale, di esprimersi attraverso le parole, le attenzioni ed i gesti.**

Come nell'industria anche nel turismo le aziende europee ed in particolare italiane, che sono state educate per decenni al culto della qualità dai loro consumatori esigenti e attenti ma anche dai territori di eccellenza che li ospitano, possono di nuovo fare la differenza su altre aziende e destinazioni turistiche mondiali.

Eccellenti destinazioni turistiche italiane sapientemente riqualificate e valorizzate favoriscono gli investimenti privati di italiani e stranieri, al contrario, piccoli investimenti privati seppur di eccellenza non riescono ad innescare un trend di crescita e sviluppo se questo non si integra agli investimenti del pubblico.

I territori seppur meno noti ma con eccellenze riconoscibili, che sono in grado di dialogare tra pubblico e privato su progetti di sviluppo condivisi e realizzabili in tempi certi, diverranno le nuove destinazioni turistiche italiane. Alcuni territori infatti sono divenuti famosi turisticamente perché "scoperti" dagli stranieri anziché essere "riscoperti" dalle persone originarie del luogo. Ciò non vuol dire che sia un errore delle comunità locali, ma sicuramente che si rende necessario osservare ciò che ci circonda con occhi diversi, in grado di trasmettere al nostro ingegno la consapevolezza dei valori e dei vantaggi assoluti e comparti disponibili.

Nei prossimi anni si stima che le persone tenderanno a spostarsi sempre di più grazie alle infrastrutture viarie e alle moderne comunicazioni. Le motivazioni dei viaggi sono in prevalenza per turismo e sempre di più per conoscere. L'Italia senza bisogno di investimenti strutturali nella materia prima già disponibile, ovvero la cultura ed i beni culturali, è pronta ad attrarre chi vuole una vacanza all'insegna della conoscenza, del leisure, della qualità dell'ambiente, della sicurezza. Infatti ciò che potrebbe recare danno all'Italia turistica è soprattutto un'instabilità legata alla sicurezza dei cittadini e dei turisti, come peraltro avviene nelle regioni del nord Africa che

avevano fondato il loro sviluppo economico degli ultimi anni sulle attrattive turistiche marittime ed in parte anche culturali. Il pericolo dell'instabilità economica in Italia è già evidente ed ha prodotto i suoi effetti nel settore immobiliare legato all'attrazione di investimenti esteri residenziali in zone turistiche, investimenti turistici e produttivi.

E' probabile che in un prossimo futuro i paesi Brics potranno rallentare la loro crescita. Non sappiamo se sarà una pausa temporanea, ma se così non fosse questi paesi potrebbero innescare anche un loro diverso sviluppo, non solo grazie ai fattori positivi legati alla demografia e al basso costo del lavoro, ma a quell'innovazione istituzionale e organizzativa che da sempre caratterizza il consolidamento di una società e di una economia. Per l'Europa e per le altre nazioni sviluppate, in questa circostanza, si potranno aprire nuovi margini di crescita fino ad ora inattesi. Innanzitutto una marcia ridotta di sviluppo delle nazioni emergenti si trasforma in un minore incremento della loro domanda sui mercati mondiali e favorisce un contenimento dei prezzi e rallenta la speculazione che gioca sui rialzi. L'energia a prezzi più contenuti favorisce le industrie italiane ed europee che soffrono la mancanza di materie prime ma che continuano ad avere una solida base industriale ormai da decenni. Gli effetti benefici possono essere estesi anche a settori poco considerati come l'agroalimentare che comunque continua ad essere un punto di forza nel sud dell'Europa compresa l'Italia. Se poi il rallentamento dei Brics derivasse da qualcosa di più profondo che proviene dal cambiamento nei modelli di consumo occidentali successivi alla crisi, le opportunità per l'Europa potrebbero essere davvero importanti¹⁷⁰. Le produzioni a basso costo nelle quali i Paesi emergenti ancora oggi eccellono, contavano sulle commesse provenienti da un Occidente che voleva continuare a consumare risparmiando sui costi. Ormai il consumatore occidentale non chiede grandi quantità a poco prezzo, ma qualità a costi ragionevoli. Una qualità che, malgrado l'innovazione e il trasferimento di tecnologia occidentale, l'industria dei Paesi emergenti non è ancora pronta a offrire¹⁷¹.

In questo scenario i territori meno noti hanno le medesime potenzialità di sviluppo delle piccole e medie imprese italiane di eccellenza e meno note. L'occasione per lo sviluppo può arrivare per quei territori che riusciranno, attraverso adeguate attività di promozione, a proporre un'esperienza turistica che possa essere assimilata alle esperienze turistiche delle destinazioni eccellenti conosciute. In questa circostanza le destinazioni note dovranno porre

¹⁷⁰ Francesco Daveri, Lo sviluppo – Il resto del mondo sta rallentando. Così l'Europa può reagire e crescere, Corriere della Sera, Idee&Opinioni, pag. 39, 22 agosto 2013

¹⁷¹ Ibid.

delle azioni di sviluppo come competitor di altre destinazioni simili nel mondo, mentre le destinazioni meno note dovranno caratterizzarsi per elementi di eccellenza simili a quelle note ma non paragonabili. Un esempio può essere fatto tra una firma dell'alta moda nota nel mondo ed una firma con produzioni di alta qualità ma meno nota. Il fattore comune è lo stile, l'imprinting, l'emozione che è capace di dare. Il medesimo esempio può essere fatto tra una destinazione turistica nota ed una meno nota. Il fattore essenziale è l'esperienza, l'emozione e il dettaglio che anche quella meno nota sarà in grado di lasciare al turista.

Con questo approccio, anche i territori meno noti avranno un'opportunità, ma molto sta all'emozione e sapore che riusciranno a trasmettere, un sapore di stile e di gusto ancorchè meno legato alla notorietà del luogo, dato che la bellezza.

Concludendo, alla base dello sviluppo socio-economico delle comunità locali italiane, che ormai devono competere con le economie mondiali, vi è l'impellente necessità di “uscire dal coma e riprendere la vigilanza della mente”¹⁷² ovvero prendere coscienza del patrimonio italiano, tutto (non solo cultura ma più in generale patrimonio), sul quale riscoprire un rinnovato sviluppo. E' necessario inoltre “riappropriarsi del sapere”¹⁷³, ovvero dei saperi presenti nel Dna del popolo italiano intriso di bellezza, di forza e di saggezza.

Le parole che caratterizzano la presente ricerca e che possono condurci nell'innovazione, intesa come un rinnovato e qualificato interesse verso un patrimonio di valori, cultura, beni artistici e storico-ambientali che non hanno uguali nel mondo e che rappresentano la ricchezza non esportabile del nostro popolo e del nostro paese, sono: volontà, coscienza, consapevolezza, patrimonio ma anche bellezza, forza, saggezza.

¹⁷² Definizione di coscienza in ambito neurologico

¹⁷³ Definizione di coscienza in ambito filosofico

Indice delle figure, tabelle, grafici ed immagini

1. Il turismo in Italia: approcci e tendenze.

Figura 1- Interazione tra cultura e sistema economico	pag. 7
Tabella 1- Valore aggiunto e occupati del sistema produttivo culturale in Italia per settore - Anno 2010	pag. 7
Figura 2 - Suddivisione dei patrimoni Unesco - Anno 2007	pag. 15
Tabella 2 - Altre tipologie di Approcci al turismo	pag. 20
Tabella 3 - I settori della cultura secondo il Rapporto Jan Figel ..	pag. 26
Tabella 4 - Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi - anno 2009	pag. 30
Tabella 5 – Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi – anno 2010	pag. 30
Tabella 6 – Movimenti dei clienti negli esercizi ricettivi - anno 2011	pag. 31
Tabella 7 – Variazioni percentuali di arrivi e presenze totali - anni 2009/2010 e 2010/2011	pag. 32
Tabella 8 – Arrivi e presenze per tipologia di località – anno 2009	pag. 35
Tabella 9 – Arrivi e presenze per tipologia di località – anno 2010	pag. 36
Tabella 10 – Arrivi e presenze per tipologia di località – anno 2011	pag.38
Tabella 11 - Variazioni degli arrivi dal 2009 al 2011 per tipo di esercizio e tipo di località	pag. 39
Tabella 12 – Variazioni delle presenze dal 2009 al 2011 per tipo di esercizio e tipo di località	pag. 40
Tabella 13 - Variazioni dal 2003 al 2007 degli arrivi in Italia di italiani e stranieri negli esercizi ricettivi	pag. 43
Tabella 14 - Variazioni dal 2008 al 2011 degli arrivi in Italia di italiani e stranieri negli esercizi ricettivi	pag. 43
Tabella 15 - Variazioni dal 2003 al 2007 delle presenze in Italia di italiani e stranieri negli esercizi ricettivi	pag. 44
Tabella 16 – Variazioni dal 2008 al 2011 delle presenze in Italia di italiani e stranieri negli esercizi ricettivi	pag. 44
Tabella 17 – Musei internazionali, visitatori e fatturato	pag. 45
Figura 3 - Store on line del Metropolitan Museum of Art	pag. 46
Figura 4 – Store online Musei di Parigi	pag. 47
Tabella 18 – Musei della Montagna Pistoiese e del Mugello	pag. 49
Grafico 1 - RAC Ritorno sugli Asset Culturali (2007)	pag. 53

2. Gli investitori pubblici e privati nel turismo culturale: ieri ed oggi

Tabella 1 – Personaggi del passato e loro investimenti culturali e sociali	pag. 67
Immagine 1 – Carlo Leopoldo Ginori Lisci	pag. 73
Immagine 2 – Giacinto Mompiani	pag. 78
Immagine 3 – Luigi Orlando	pag. 80

Immagine 4 - Stabilimento Società Metallurgica Italiana – Campo Tizzoro	pag. 80
Immagine 5 - Campo Tizzoro	pag. 81
Immagine 6 - Cristoforo Benigno Crespi	pag. 83
Immagine 7 - Veduta di Crespi d’Adda – 1927	pag. 84
Immagine 8 - Veduta di Crespi d’Adda	pag. 85
Immagine 9 – Napoleone Leumann	pag. 86
Immagine 10 - Spaccio aziendale e dopolavoro dipendenti - Villaggio Leumann	pag. 86
Immagine 11 – Collegno – Villaggio Leumann	pag. 88
Immagine 12 - Adriano Olivetti	pag. 89
Immagine 13 - Enrico Mattei	pag. 91
Tabella 2 – Imprese bicentinarie con museo d’impresa e/o fondazione	pag. 94
Tabella 3 – Imprese di oggi e settori di investimento culturale ..	pag. 102
Immagine 14 - Diego Della Valle – Presidente di Tod’s SpA ...	pag. 104
Immagine 15 - Silvia Venturini Fendi – creative director Fendi	pag. 106
Immagine 16 - Renzo Rosso – Presidente OTB	pag. 106
Immagine 17 - Karlheinz Hofer – operation manager Gucci	pag. 108
Immagine 18 - Brunello Cucinelli - stilista e fondatore Cucinelli SpA	pag. 109
Immagine 19 - Carlo Vichi - proprietario e Amministratore Unico della Mivar sas	pag. 111
Immagine 20 – Luigi Cremonini – fondatore Cremonini SpA ..	pag. 114
Immagine 21 - Paolo Carrara - Un raggio di Luce Onlus	pag. 116
Tabella 4 - Iniziative delle Fondazioni Bancarie	pag. 121
Tabella 5 – Crowdfunding	pag. 123
Immagine 22 - Sergey Mikhailovič Brin - cofondatore Google Inc.	pag. 126
Immagine 23 - Bill Gates - fondatore e presidente Microsoft	pag. 127
Immagine 24 - Warren Buffet - imprenditore ed economista	pag. 128
Immagine 25 – Mark Zuckerberg – fondatore del social network Facebook	pag. 129
Immagine 26 – Elon Musk – amministratore delegato di Space Exploration Technologies Corporation e Tesla Motors	pag. 130
Tabella 6 – Società Umanitaria	pag. 141
Tabella 7 – Academia Barilla	pag. 143
Tabella 8 – Fondazione Benetton Studi e Ricerche	pag. 144

3. Gli attrattori meno noti nell’alta Toscana, un modello per lo sviluppo locale ed ipotesi di progetto

Immagine 1 – aree territoriali della Toscana	pag. 183
Immagine 2 – Il Mugello	pag. 184
Tabella 1 - Gli attrattori del Mugello	pag. 185
Immagine 3 – Montagna Pistoiese e Pistoia	pag. 187
Tabella 2 – Gli attrattori della Montagna Pistoiese e della città di Pistoia	pag. 188
Immagine 4 – La Valdinievole	pag. 194

Tabella 3 – Gli attrattori della Valdinievole	pag. 195
Immagine 5 – Lucca, la Garfagnana e la Versilia	pag. 200
Tabella 4 – Gli attrattori di Lucca, della Garfagnana e della Versilia	pag. 200
Immagine 6 - Il Valdarno inferiore	pag. 205
Tabella 5 – Gli attrattori del Valdarno inferiore	pag. 205
Immagine 7 – La Valdera	pag. 207
Tabella 6 – Gli attrattori della Valdera	pag. 207
Immagine 8 – La Valdelsa	pag. 209
Tabella 7 – Gli attrattori della Valdelsa	pag. 209
Immagine 9 – il Chianti	pag. 211
Tabella 8 – Gli attrattori del Chianti	pag. 211
Immagine 10 – Il Casentino	pag. 212
Tabella 9 – Gli attrattori del Casentino	pag. 212
Immagine 11 - Il Valdarno superiore e la Val di Sieve	pag. 214
Tabella 10 – Gli attrattori del Valdarno superiore e della Val di Sieve	pag. 215
Immagine 12 – Monumento a Policarpo Petrocchi – Cireglio ...	pag. 235
Tabella 11 - Sinergie tra gli attrattori e “i Valori, la Carta, le Parole”	pag. 250
Immagine 13 – Carta degli attrattori della Provincia di Pistoia .	pag. 252
Immagine 14 – Pinocchio	pag. 254

Bibliografia parte prima

Allione M., La pianificazione in Italia, Marsilio, 1976.

Alonso Cano G., del Corral M., Poussin G., UNESCO, Culture, Trade and Globalisation: 25 Questions and Answers”, UNESCO Publishing, Paris, 2000.

Baussola M., Ciciotti E., Timpano F., Local Development and Economic Policy: a European Forum, Vita e Pensiero, 2005

Becheri E., Maggiore g., Rapporto sul turismo italiano 2010 – 2011, Franco Angeli, 2011.

Camagni R., Economia urbana, Carocci, 1992.

Caves r. E., Creative Industries: Contracts Between Art and Commerce, Harvard University Press, Cambridge 2000.

Censloc, Politiche per lo sviluppo locale – Franco Angeli, 2008

Ciappei C., Sani A., Strategie di internazionalizzazione e grande distribuzione nel settore dell’abbigliamento: focus sulla realtà fiorentina - Firenze University Press 2006

Ciciotti E., Florio L., Perulli P., Approcci strategici alla pianificazione territoriale, in Perulli, 1997.

Ciciotte E., Competitività e territorio, Carocci, 1993

Ciciotti E., Dalusio E., Lo sviluppo condiviso, Franco Angeli, 2010.

Ciciotti E., Rizzi P. (a cura di), Politiche per lo sviluppo territoriale, Carocci, Roma, 2005.

Ciciotti E., Dallara A., Politi M., Valutazione delle politiche territoriali e governante dello sviluppo locale: aspetti teorici e di metodo, in Mazzola, Maggioli, 2001.

Ciciotti E., Dallara A., Politi M., Valutazione strategica dei piani territoriali. La metodologia, LEL Quaderno n.40, Università Cattolica del Sacro Cuore, Piacenza, 2001.

Ciciotti E., Perulli P., Bellan B., Innovazione come strategia. Un manuale per le piccole e medie imprese, Franco Angeli, 1995.

Commissione della Comunità Europea, Azione per un turismo europeo più sostenibile, Rapporto del Gruppo per la Sostenibilità del Turismo, Febbraio 2007

Costa P., Manente M., Economia del Turismo, Touring editore, 2000.

D’Angelo P., Estetica e paesaggio, Il Mulino, 2009.

Frey B., Arts & Economics: Analysis and Cultural Policy, Springer, 2004

Hesmondhalg D., *The Culture Industries* - Sage, London, 2002.

Howkins J., *The Creative Economy: How people make money from idea*; Allan Lane Penguin Press, London 2001

Promo P.A. Fondazione, *Una finestra virtuale sul futuro dei beni culturali* – Emmedi 2010.

Promo P.A. Fondazione, *Rapporto Te.Be.: stato dell'arte e sviluppi per le tecnologie ICT applicate ai beni culturali* – Emmedi.

Regione Autonoma Valle d'Aosta, *Il turismo: una politica trasversale dell'Unione Europea per lo sviluppo regionale della Valle d'Aosta*”, 2002.

Rizzi P., *L'industria che cambia*, Tep Piacenza, 2005.

Rizzi P., Quintavalla L., *La competitività territoriale tra sviluppo endogeno e apertura del sistema locale*, Franco Angeli, 2004.

Rizzi P., Scaccheri A., *Promuovere il territorio*, Franco Angeli, 2006.

Rizzi P., Schiavi P., Magnaschi M., *La città vulnerabile*, Berti, 2007.

Rizzi P., Timpano f., *Sviluppo locale, informazione e internet*, in “Web e sviluppo locale. Flussi informativi e reti di conoscenze”, Formez, 2005.

Ruffolo G., *La qualità sociale. Le vie dello sviluppo*, Laterza, 1990.

Ruffolo G., *Il carro degli indios*, in “Micromega”, n. 3/1986.

Treu M. C., Palazzo D. (a cura di), *Margini. Descrizioni, strategie, progetti*, Alinea Editrice, 2006.

Unioncamere, Istituto G. Tagliacarne, *Il sistema economico integrato dei beni culturali* – Roma, Giugno 2009.

UNWTO/ UNEP, *Making Tourism More Sustainable, A guide for policy makers* UNWTO/UNEP, 2005.

Urbani G., Magnatti P., Masiani G., Treu MC, Leoni G., Longhi MC, Rossetti PE, *Laboratorio sociologico*, 2006.

Veron J., *L'urbanizzazione del mondo*, Il Mulino, 2008.

Bibliografia parte seconda

Biancalana A., Porcellane e maioliche a Doccia. La Fabbrica dei marchesi Ginori. I primi cento anni, Polistampa, Firenze, 2009.

Bruzzo A., Volpe M., Politiche di sviluppo territoriale in Italia: L'evoluzione degli obiettivi e degli strumenti, Università degli Studi di Ferrara, Dipartimento di Economia, Istituzioni e Territorio, 2001.

Camagni R., Il finanziamento della città pubblica: la cattura dei plusvalori fondiari e il modello perequativo, in Curti F., Urbanistica e fiscalità locale, Maggioli, 1999.

Camagni R., Lo spazio della pianificazione, in Gibelli M., Magnani I. (eds.), La pianificazione urbanistica come strumento di politica economica, Franco Angeli, 1988.

D'Agliano A., Lusso ed eleganza. La porcellana francese a Palazzo Pitti e la manifattura Ginori (1800-1830). Catalogo della mostra. Firenze, 19 marzo-23 giugno 2013, Firenze Giunti Sillabe, 2013.

Ferrari F., Il passaggio generazionale delle PMI. La gestione della trasmissione d'impresa tra rischi ed opportunità, Franco Angeli 2005.

Forte F., Mantovani M., Manuale di economia e politica dei beni culturali, Rubettino 2004.

Gobbi L., Lanzone G., Morace F. (a cura di), L'impresa del talento. I territori creativi delle aziende italiane, Nomos Edizioni, 2012.

Gütermann C. F., LEUMANN Storia di un imprenditore e del suo villaggio modello, Daniela Piazza Editore, 2006.

Hubert H., Mauss M., Saggio sul sacrificio, Morcelliana, 2002.

Mariani Travi E., Mariani Travi L., Il paesaggio italiano della rivoluzione industriale: Crespi d'Adda e Schio, Dedalo, 1979.

Mauss M., Saggio sul dono, Forme e motivo dello scambio nelle società arcaiche, Einaudi, 2002.

Mazzoli M., Timpano F. (a cura di), Una proposta di politica economica per il finanziamento dell'innovazione, in "Sviluppo, innovazione e mercati finanziari. Per nuove politiche industriali", Rubbettino Editore, Soveria Mannelli – Roma, 2009.

Morace F., Lanzone G., Il talento dell'impresa. L'impronta rinascimentale in dieci aziende italiane, Nomos Edizioni, 2010.

Musumeci T. S., La cultura ai private. Il partenariato pubblico privato (sponsorizzazioni e project financing) ed altre iniziative, Cedam, 2012.

Napoleoni L., *Economia canaglia. Il lato oscuro del nuovo ordine mondiale*, Il Saggiatore, 2008.

Napoleoni L., *Maonomix. L'amara medicina cinese contro gli scandali della nostra economia*, Rizzoli, 2010.

Shoun Donald A., *Il professionista riflessivo*, Edizione Dedalo, 1983

Sitte C., *L'arte di costruire la città. L'urbanistica secondo i suoi fondamenti artistici*, Jaca Book, 1981.

Subiaco L., *Tesi di Laurea "L'internazionalizzazione del made in Italy nel BRIC"* Facoltà di Economia, Corso di Laurea in Economia Aziendale, Luiss Guido Carli.

Tadini F., *Giacinto Mompiani: a duecento anni dalla nascita*, A.A. CLXXXIV, *Commentari dell'Ateneo di Brescia per l'anno 1985*.

Thorsby D., *Economics and Culture* - Cambridge University Press, 2001.

Tinagli I., Florida R., *Creativity Group Europe, L'Italia nell'era creativa* - Milano, 2005.

Ulivagnoli D., *Le Gallerie di Campo Tizzoro*, Sette Giorni Editore, Pistoia, 2011.

Bibliografia parte terza

Astengo Domenico, In carrozza verso l'Italia. Appunti su viaggi e viaggiatori fra '700 e '800, Savona, 1992.

Brilli A., Il viaggio in Italia: storia di una grande tradizione culturale, Il Mulino, 2006.

Brilli A., Quando viaggiare era un'arte. Il romanzo del Grand Tour, Bologna, Il Mulino, 1995.

Brilli A., Arte del viaggiare. Il viaggio materiale dal XVI al XIX, Silvana Editoriale, 2000.

Brilli A., Alla ricerca degli itinerari perduti, Silvana Editoriale, 1988.

Dall'Ara G., Come progettare un piano di sviluppo turistico territoriale, Halley Editrice, 2009.

Dall'Ara G., Morandi F., I sistemi turistici locali – Halley Editrice, 2006.

Finch B., Come scrivere un Business Plan, Franco Angeli, 2007.

Francini M., Viapiana M. F., Elementi per il governo del territorio, Franco Angeli, 2010.

Gajo P., Marone E. (a cura di), Valutazione dei beni culturali nei centri storici minori per la gestione degli interventi sul territorio, Centro studi di estimo e di economia territoriale, 1997.

Girard L., You N., Città attrattori di speranza. Dalle buone pratiche alle buone politiche, Franco Angeli, 2006.

Girard L., Forte F., Principi teorici e prassi operativa nella pianificazione urbanistica, Maggioli, 1997.

Guarducci A., In viaggio. Viabilità, mezzi di trasporto, supporti di traffico e percezione paesaggistica nella Toscana centro – settentrionale del Settecento, in “Storia dell'urbanistica toscana”, pag.49.

INU (a cura di), Politiche urbane: dai programmi complessi alle politiche integrate di sviluppo urbano, Roma, 2000.

ITINERARIO ITALIANO che contiene la descrizione dei viaggi per le strade più frequentate alle principali città d'Italia con carte geografiche, Tofani, 1807.

Jacobs J., Vita e morte delle grandi città. Saggio sulle metropoli americane, Einaudi, 2009.

Kant I., Pedagogia, O.D.C.U. STUDIO EDITORIALE, RIMINI, 1953.

Lash D., Urry J., *Economies of Signs and Space* - Sage, London, 1994.

Meini M., *Paesaggio e Territorio nella Toscana di ieri: in viaggio col Grand Tour*, in Azzari M., Cassi L., *Itinerari turistico culturali in Toscana*, University Press Firenze, Firenze, 2002.

Nosi C., *Il turismo a Pistoia. L'analisi dell'offerta turistica della Montagna Pistoiese* - Dipartimento di Studi Aziendali e Sociali, Università degli Studi di Siena, 2009.

Palazzo D., *Urban design: un processo per la progettazione urbana*, Mondadori, 2008.

Palumbo F., Montalbano P., *L'internazionalizzazione della cultura* - Tafterjournal n. 1, Ottobre 2007.

Peano A., *Fare Paesaggio. Dalla pianificazione di area vasta all'operatività locale*, Alinea Editrice, 2011.

Serati M., Zucchetti S., *Valutare e programmare le politiche di sviluppo: teoria e applicazioni* - Liuc Papers, n. 126, Serie Economia e Istituzioni 10, Suppl. a luglio 2003.

Tongiorgi Tomasi L., Tosi A., Tongiorgi F., *La Toscana descritta: incisori e viaggiatori del '700*, Pacini Editore, 1990.

Vito F., *L'economia a servizio dell'uomo: i nuovi orientamenti della politica economica e sociale*, Milano, 1949.

Zucconi G., *La città dell'Ottocento*, Laterza, 2007.

Atti di convegni

Atti del convegno “I sistemi di gestione ambientale per lo sviluppo eco-sostenibile del territorio” – Giugno 2010, (a cura di Gavina Manca, Mario Andrea Franco e Alessio Tola).

Sitografia

Sito internet AGENS

Sito internet BARILLA

Sito internet BAROVIER E TOSO

Sito internet BIBLIOTECA NAZIONALE CENTRALE DI FIRENZE –

Grand Tour

Sito internet BIBLIOTECA SAN GIORGIO - PISTOIA

Sito internet CASSA DI RISPARMIO DI SAN MINIATO

Sito internet CIVITA

Sito internet CONFCULTURA

Sito internet CORRIERE DELLA SERA

Sito internet CREMONINI

Sito internet CRESPI D'ADDA

Sito internet DYNAMO CAMP

Sito internet Ermes – turismo sostenibile

Sito internet FENDI

Sito internet FONDAZIONE BANCA DEL MONTE DI LUCCA

Sito internet FONDAZIONE CARIPLO

Sito internet FONDAZIONE CASSA DI RISPARMIO DI LIVORNO

Sito internet FONDAZIONE MPS

Sito internet GUCCI

Sito internet HENOKIENS

Sito internet I.R.S.A Istituto di Ricerche Storiche e Archeologiche

Sito internet ISNART

Sito internet ISTAT

Sito internet ISTITUTO TAGLIACARNE

Sito internet LIBEROLOGICO

Sito internet MEDIASET

Sito internet METROPOLITAN MUSEUM

Sito internet MONZINO

Sito internet MUSEI IMPRESA

Sito internet MUSEO CASA ENZO FERRARI

Sito internet MUSEO DELLA CARTA DI PIETRABUONA

Sito internet NECSTouR

Sito internet ONT

Sito internet ONLY THE BRAVE

Sito internet PARCO DI PINOCCHIO

Sito internet PIAGGIO

Sito internet PRICEWATERHOUSECOOPERS

Sito internet PROMOPA FONDAZIONE

Sito internet PROVINCIA DI PISTOIA

Sito internet RAI

Sito internet REGIONE TOSCANA

Sito internet RÉUNION DES MUSÉES NATIONAUX

Sito internet SYMBOLA

Sito internet TESIONLINE

Sito internet TOD'S

Sito internet TOURING CLUB

Sito internet TOUS MECENES

Sito internet TRECCANI

Sito internet TURISTICA E MERCURY
Sito Internet UFIP
Sito internet UNESCO
Sito internet UNIONCAMERE
Sito internet UNWTO
Sito internet VILLAGGIO LEUMANN
Sito internet WIKIPEDIA
Sito internet WOLKSWAGEN