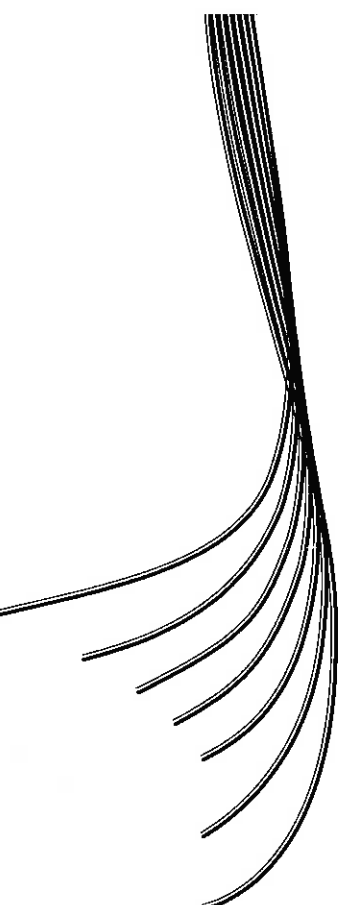


Contributi presentati al convegno

Percorsi creativi di turismo urbano
Creative paths of urban tourism

(Catania, 22-24 settembre 2011)



**Beni culturali e riqualificazione
nella città contemporanea**

a cura di
Giroliano Cusimano, Leonardo Mercatanti,
Carmelo Maria Porto

PÀTRON EDITORE
BOLOGNA 2013

right © 2013 Patron Editore - Quarto Inferiore Bologna

Indice

ti di traduzione e di adattamento, totale o parziale, con qualsiasi mezzo sono riservati
tutti i Paesi. È vietata la riproduzione parziale, compresa la fotocopia, anche ad uso in-
o didattico, non autorizzata.

edizione, Settembre 2013

ipa

3 2 1 0 2017 2016 2015 2014 2013

pubblicata con fondi della Legge 296/2006 "Progetto Interregionale *Itinerari storico cul-
tra centri urbani, ville, castelli e luoghi dello spirito*" e con il contributo del Dipartimento
i Culturali storico-archeologici, socio-antropologici e geografici dell'Università di Palermo.



REGIONE
SICILIANA
Assessorato Turismo, Sport e Spettacolo
Dipartimento Turismo, Sport e Spettacolo

gine di copertina di Teresa Graziano. Berlino, *Reichstag*

ON EDITORE - Via Badini, 12

Quarto Inferiore (BO)

51.767003

1.768252

il: info@patroneeditore.com

www.patroneeditore.com

ilogo generale è visibile nel nostro sito web. Sono possibili ricerche per autore, ti-
nateria e collana. Per ogni volume è presente il sommario, per le novità la copertina
era e una breve descrizione del contenuto.

gnazione e impianti: Omega Graphics Snc - Bologna

za: L.I.P.E., Litografia Persicetana, San Giovanni in Persiceto Bologna,
mto della Patron Editore

Introduzione - *Walter Santagata* pag. 1

SESSIONE I » 5

Beni culturali e turismo: una relazione scontata? - *Girolamo Cusimano* » 7

Beni culturali e turismo: una relazione scontata? Introduzione alla tavola
rotonda - *Fiorella Dallari* » 13

Digital Heritage Tourism: Reconfiguring the Visitor Experience
in Heritage Sites, Museums and Architecture in the Era of Pervasive
Computing - *Eugene Ch'ng* » 25

Per una tassonomia delle destinazioni turistiche - *Rainer Andergassen,
Guido Candela, Paolo Figini* » 39

L'impatto dell'offerta culturale temporanea sui flussi turistici.
Un'analisi empirica per le province italiane - *Guido Candela,
E. Maria L. Di Lascio, Simone Ciannetti, Antonello E. Scorcu* » 58

La valorizzazione multimediale delle aree archeologiche: il caso
di Akrai - Palazzolo Acreide - Inda come magneti creativi del turismo
urbano - *Niccolò Costa* » 72

Patrimonio culturale, festival e turismo: una riflessione alla scala
urbana italiana - *Libera D'Alessandro* » 90

Il verde storico, un itinerario culturale per lo sviluppo del turismo
sostenibile a Catania - *Elena Di Blasi, Gaetano Scuto* » 101

I castelli: beni culturali tra innovazione e promozione -
Elena Di Liberto, Leonardo Mercatanti » 140

San Marco D'Alunzio. I progetti di valorizzazione turistico-culturale -
Claudio Gambino » 154

I borghi d'arte: una grande potenzialità per il turismo culturale
in Italia - *Sonia Gambino* » 165

Arte contemporanea e cultura del territorio: il caso dell'associazione
Isole - *Michèle Ippolito - Giovanna Costanza Meli* » 177

eonologia in una nuova prospettiva di fruizione turistica.	
osservazione a Santiago di Compostela (Spagna) - <i>Antonietta Isona</i>	pag. 191
oli di <i>Governance</i> e la <i>Governance</i> territoriale dei Grandi	
attori Culturali: il caso della Campania - <i>Barbara Martini</i>	» 206
imonio culturale, eventi e transizione demografica: il caso	
osta - <i>Anna Maria Proietti</i>	» 226
mo città creativa: le "Luaci d'Artista" - <i>Antonina Putino</i>	» 237
roposta di un itinerario vulcanologico urbano a Catania -	
<i>Ivo Pristiera</i>	» 250
ne culturale <i>conosciuto</i> e <i>ignoto</i> nella realtà e virtualità	
contesto urbano: esempi nella città di Verona -	
<i>Giulia Gabriella Rizzo</i>	» 266
riti della Musica, le nuove scene urbane in scena -	
<i>Ilia Tosio</i>	» 281
NE II	» 289
cessi di riqualificazione urbana e la forza attrattiva dell'architettura	
temporanea - <i>Leonardo Mercantini, Carmelo Maria Porto</i>	» 291
cessi di riqualificazione urbana e la forza attrattiva dell'architettura	
temporanea. Introduzione alla tavola rotonda - <i>Giuseppe Scam</i>	» 296
un'architettura attrarre o configgere con lo sviluppo economico-	
toriale? - <i>Maria Prezioso</i>	» 300
ità "oltre" i Beni Culturali: la sostenibilità economica	
li interventi di riqualificazione urbana - <i>Maria Coronato</i>	» 308
vi modelli di attrattività urbana e valorizzazione del waterfront: linee	
la del progetto "AR.CO" per la città di Messina - <i>Luigi Gambino</i>	» 321
ualificazione urbana, gentrification e attrattività turistica:	
iso DUMBO, New York City - <i>Teresa Graziano</i>	» 333
ingredienti per lo sviluppo di una città creativa: <i>heritage</i> , esperienze	
ti. L'esempio del programma "Barcelona Turisme Creatiu" e la nascita	
<i>Creative Tourism Network</i> - <i>Eliana Messineo</i>	» 352
porte urbane nelle <i>gateway cities</i> del terzo millennio: il progetto	
rti & stazioni "per il riposizionamento strategico della città di	
anno - <i>Carmelo Maria Porto</i>	» 368
rogetto BAC (Bari Arte Contemporanea): una firma internazionale	
la valorizzazione dell'identità locale? - <i>Antonella Rimella,</i>	
<i>nesca Rimella</i>	» 379
tramontecorvino: un itinerario	
riqualificazione e promozione urbana - <i>Isabella Varraso,</i>	
<i>na Bozzi</i>	» 391

Introduzione

+ Walter Santagata

Questo è uno degli ultimi scritti di Walter Santagata, prima della sua improvvisa scomparsa il 14 agosto 2013. La sua disponibilità ad affrontare nuovi temi e ad offrire sempre nuovi spunti è ben testimoniata da questo scritto, che ci aiutiamo di pubblicare, anche in sua memoria.

Il turismo è un grande valore sia locale sia nazionale, sia culturale sia economico, ma anche un tema che si presta a numerosi approfondimenti e accentuazioni. *Percorsi creativi di turismo urbano* ne è un esempio per vastità d'interessi e per profondità di contributi.

Gli argomenti coprono molti temi: dai beni culturali e turismo, ai processi di riqualificazione urbana; dal turismo per gusto nella città multietnica, alle nuove pratiche di consumo negli spazi urbani, e agli itinerari di celluloide pro-motori d'identità locali. Che aggiungere a quanto già detto? Pochissimo, direi. Mi permetto semplicemente di rilevare quattro aspetti che mi sembra utile richiamare.

1. Il turismo culturale soffre del male delle *superstar*. È una malattia i cui effetti si rivelano dannosi per molti siti turistici di grande valore, ma con il difetto di essere meno mediatici per ragioni storiche e di notorietà internazionale. Le nostre *superstar* sono Roma, Venezia, Firenze, Napoli e moltissimi altri luoghi e paesaggi di grandissimo valore assoluto sono spesso sacrificati al tempo e alla fretta di un viaggio dai giorni contati. La differenza di qualità esperienziale e culturale tra una *superstar* e un sito minore è minima ma tutte le scelte si concentrano inevitabilmente sulla prima. Le soluzioni a questo problema non sono facili: itinerari turistici, sostegno al turismo che vuol vivere le tradizioni locali a contatto con le popolazioni del luogo, sostegno a nuove forme di turismo, migliori infrastrutture. Tuttavia il cambiamento di prospettiva del turista modello non avviene, se non con grandissima lentezza.

valorizzazione multimediale delle aree archeologiche: il caso di Akrai - Palazzolo Acreide - la come magnete creativo del turismo urbano

Ilò Costa*

Abstract. This work presents some of the issues related to the professional of the sociologist-geographer as an expert of local tourism development, and his skills to the service of local government.

eywords: Akrai, Palazzolo Acreide, urban tourism

MESSA: L'APPRENDIMENTO INDUTTIVO DEL PROFESSIONISTA
ESSIVO

case study, da cui si parte per generalizzare, è l'incarico professionale *terza e progettazione* ricevuto dal Centro Regionale per la Progettazione-Restauro, Assessorato dei Beni culturali, Regione Siciliana, per verificare una realtà archeologica 'mmore' (il sito archeologico di Akrai, Palazzolo de, Siracusa), in adempimento delle indicazioni della Linea 2.4 Mediterra, Convenzione per l'attuazione del progetto Integrato Diarcho, possa valorizzato tramite un piano *partecipato dal basso*.

tratta di una *riflessione sul lavoro svolto*, che parte in modo *induttivo* dalla vita praticate nel corso del 2011 come professionista chiamato a definire *uno di gestione e di valorizzazione* di un'area archeologica intercommissa re risorse presenti in una destinazione più ampia. Nel corso dell'attività *risorsa* l'opportunità di *verificare ipotesi di carattere generale* sullo sviluppo *co locale*.

tendola (2009), occupandosi di progettazione architettonica, ha coniato *ossessione 'progettista riflessivo'* e ha scritto che "riflessività è per il progettista *essere se stesso non più come creatore forte e solitario*, ma come attore in *ligono di forze in cui entrano con un ruolo ancora indefinito*, ma non per *meno decisivo*, i destinatari delle sue azioni" (p.7). In parallelo, Tribe *ha raccolto vari saggi sul turismo inteso come ambito di riflessione inter-* *linare da parte del 'philosophic practitioner'*, di cui il programmatore dello

Università di Roma Tor Vergata.

sviluppo locale è una figura esemplare proprio perché riflette su verità, bellezza e etica per accompagnare il cambiamento verso una 'bella vita' di piaceri tenuta in equilibrio con una 'buona società' che stimola, tra l'altro, lavoro competente e qualificato, new skills. In sintesi, il presente resoconto è la formalizzazione dell'attività svolta in qualità di professionista riflessivo.

1. OBIETTIVO STRATEGICO E METODOLOGIA

L'articolo presenta alcune questioni inerenti la professionalità del *socio-geografo come professionista dello sviluppo turistico locale*, che mette le sue competenze distintive al servizio degli enti locali (Costa, 2005, 2011). In particolare, rileva

– gli *aspetti teorici*, sottesi alla redazione di un piano di sviluppo del turismo culturale (in generale). Si tratta di idee strategiche inerenti *l'ibridazione dei saperi nella società post-moderna* incentrata sul mix di nuove tecnologie ed economia esperenziale mediata dalla cultura visuale, e

– il *metodo di marketing territoriale e collaborativo* su base sociologico-geografica per enfatizzare il ruolo dello scienziato come *facilitatore* degli scambi di servizi o di informazioni tra *shareholders* istituzionali, soprattutto nella fase di avvio del consenso istituzionale.

L'obiettivo strategico è dimostrare che le aree archeologiche, come quella di Akrai-Palazzolo Acreide-, valutate secondarie in termini di *marketing turistico territoriale* (Pechlaner e Weirmair, 2000; Godfrey e Clarke, 2002; Pechlaner, Weirmair, Laesser, 2003; Pike, 2008; Ejarque, 2009), possono diventare principali se si adotta un piano 'partecipato dal basso', incentrato sul sistema produttivo dell'ospitalità e inserito nei circuiti della società post-moderna (Costa, 2008, 2011, più in generale, Cersosimo e Wolleb, 2006).

I beni culturali possono contribuire a generare sviluppo economico nel sud est della Sicilia perché costituiscono risorse immateriali e fattori produttivi. A differenza del 'petrolio', a cui vengono talvolta associati impropriamente come metafora economica, i beni culturali sono risorse 'riproducibili' (più cultura c'è più gente è disposta a utilizzarla), mentre il petrolio è una classica risorsa 'irriproducibile', ad esaurimento (più se ne estrae e meno ce n'è).

Pertanto, la strategia applicata ad Akrai-Palazzolo-Inda, si basa su un nuovo marketing: il *marketing collaborativo* post-industriale che si distingue dal marketing industriale dei beni di largo consumo (Aas, Larkin, Fiehlcher, 2005; Fyall e Garod, 2004; Larkin e Beltrami, 2002; Branwell e Lane, 2000; Jamal e Getz, 1995, 1999). Si aderisce perciò all'idea-guida che non esiste un solo marketing, quello aziendalistico, ma più teorie e metodi di marketing quando si passa all'analisi dei gruppi e delle azioni collettive.

Il marketing collaborativo-territoriale è un esempio di un nuovo paradigma sociologico-geografico nel programmare lo sviluppo turistico locale.

strategia di sviluppo non riguarda la generica cooperazione tra pubblico e privato, la 'volontà' degli attori, la reciprocità indotta dalla prossimità territoriale. Riguarda la partecipazione dei *talenti locali*: non tutti possono partecipare con tutti nella valorizzazione delle aree archeologiche, dei musei e ipitalità, ma soltanto chi rinuncia ai legami 'forti' dell'orgoglio territoriale e appartenenze ai gruppi familistici e sviluppa i legami 'lasci' del sapere o, del lavoro competente, della fiducia e della reputazione (Granovetter, La strategia di sviluppo cammina sulle gambe di chi ha qualcosa da dare e ritiene di ricevere qualcosa in cambio. Lo scambio sociale è cioè potentemente 'inclusivo' dei vari attori messi in movimento dalle interdipendenze dei beni culturali (*many-to-many*), ma 'esclusivo' di chi non è come o non ha risorse economiche da investire ma vorrebbe solo riceverle. Metodo di valorizzazione è comunque ispirato al Codice dei Beni Culturali e del paesaggio istituzionale o documento di indirizzo strategico assimilabile alle teorie politiche dell'urbanistica consensuale (Amendola, Oddi, 2009, Mascarnucci, 2006).

metodologia del presente articolo consiste nell'espone i contributi *interdisciplinari* (geografici, urbanistici, tecnologici, economico-gestionali, di marketing e di web marketing, giuridici), adottati nella 'valutazione' della 'migliorare' da parte degli shareholder direttamente o indirettamente liti su Akrai. Si analizzano i contributi su 'come si fa' a trasformazione forse secondaria come Akrai-Palazzo, nel *nodo di una maglietta turistica*, di una nuova rete (network trasversale alle risorse territoriali), venga percepito dai turisti post-moderni come caratterizzato da qualità e, in cui si generano raffinatezza, eleganza, sorprese, piaceri polisensitivi, finita la *legittimità istituzionale* del processo di gestione-miglioramento, e la questione della *fattibilità o di come si fa* perché la conservazione e azione possano costituire un'offerta integrata per la fruizione ordinaria del per la sua trasformazione in maglietta.

ali procedure interdisciplinari per la co-produzione creativa del progetto di valorizzazione di Akrai? Come mettere a lavorare le intelligenze umanistiche imprenditori, i giovani esperti di web marketing, gli artigiani, i tecnici del multimediale, le agenzie di prenotazione dei biglietti e dei servizi, a rete di fornitori e sub-fornitori che concorrono a modellare il nuovo settore turistico-culturale? Con *l'auto-diagnosi* delle attività, già progettate e gettate, per valutarle e migliorare in modo da metterle in rete e far vincere tutti gli attori (modello collaborativo *win-win*), meglio i 'molti' che hanno da dare per meritare di ricevere qualcosa' altro in cambio. La capacità di *generare l'auto-diagnosi* è la base sociologica per facilitare la redazione del di gestione e di valorizzazione, che, avvalendosi di competenze interne all'interno dei gruppi creativi, definisce le procedure di sviluppo socio locale.

2. IL CONSENSO ISTITUZIONALE SUL PIANO DI GESTIONE E VALORIZZAZIONE

Sin dal primo forum istituzionale, l'esperto ha presentato l'area geografica e il sito. Non ci soffermiamo sulla fase *dell'analisi delle risorse* perché si tratta di una classica descrizione geografica dell'area e storico-archeologica del sito. Infatti, l'analisi geografica è servita agli *shareholders*, direttamente o indirettamente coinvolti, come *introduzione* di base per confrontarsi tra di loro e con le attuali percezioni/valutazioni dei turisti sulle condizioni attuali del sito di Akrai.

Il presente articolo si limita ad esporre le tecniche utilizzate nella fase della *valutazione partecipata o auto-diagnosi istituzionale e della creatività socializzata*, cioè delinea come si è proceduto alla fase della 'valutazione' - durante il forum e poi on line, in ambiente e mail, delle risorse per il loro miglioramento (conservazione), per la fruizione ordinaria del sito e della città di Palazzo allo scopo di testare la fattibilità della progettazione innovativa.

Il riposizionamento strategico dell'area archeologica di Akrai è avvenuto inizialmente con due step:

— la *lettera d'incarico allo scrivente* a cui, in accordo con il top management o Alta direzione del "Servizio Centro Regionale per la Progettazione e Restauro" e in coerenza con le indicazioni politiche dell'Assessore Regionale o *goal congruence* (Mascarnucci, 2006) o integrazione degli intenti a livello istituzionale con finalità di sviluppo economico (Watkins e Bell, 2003), si attribuisce il compito di scrivere materialmente il piano in base a un definito set di variabili e a supporto dei processi decisionali, per cui le scienze economiche, sociali e territoriali sono 'applicare' alla soluzione di problemi e a orientare la struttura amministrativa come protagonista dei processi. In sintesi, l'esperto esterno si impegna ad essere un *facilitatore* per mettere in rete la creatività diffusa ma non ancora organizzata in un programma. Lo studio è la conclusione di un lavoro di gruppo ed esprimerà le capacità produttive del gruppo dati i limiti presenti, narra ciò che è possibile fare nei tempi brevi e ciò che è auspicabile realizzare nel futuro;

— una riunione focalizzata o forum istituzionale, che si è svolta il 4 febbraio 2011, in applicazione dei più recenti orientamenti sulle partnership collaborative come procedura efficiente per implementare i piani di sviluppo dal basso, la gestione partecipata del territorio, la diffusione democratica dei benefici, lo sviluppo di lavoro qualificato o di *knowledge worker*. Convocato dalla dottoressa Mormino, erano presenti il Soprintendente di Siracusa e Noto, il sindaco e l'assessore di Palazzo, funzionari interni al Centro di Restauro. Lo schema-base dell'audit interno è stato costituito da un questionario esplorativo a risposta aperta, che è stato compilato dall'Amministrazione comunale di Palazzo Acreide, mentre i dirigenti e i funzionari dell'assessorato regionale hanno fornito dati e valutazioni e si sono impegnati a co-produrre il piano di gestione e

valorizzazione proprio per aderire ai principi dello sviluppo turistico locale sato sulle partnership collaborative all'interno delle istituzioni e all'esternazione della stessa. Sono state generate volontariamente le nuove regole di produzione consensuale: si definisce il metodo della co-produzione creativa rissemann e Stokburger-Sauer 2012) di informazioni per portare a termine viluppare la progettualità già presente, in base ad una valorizzazione delle rse archeologiche orientata verso la multimedialità, la realtà virtuale e la creta fruizione turistica per far spendere il denaro dei visitatori nella azione. A tal fine, si decide di allargare la partnership collaborativa all'Inda fituto nazionale dramma antico) e si dà incarico al facilitatore di individuare nodalità per valorizzare le *visual arts* in possesso dell'Istituto. I forum istonali servono per portare a bordo i progetti già presenti e completarli.

DECISIONI DEL FORUM ISTITUZIONALE: L'AREA ARCHEOLOGICA AKRAI PER L'ECONOMIA ESPERIENZIALE ER LA FRUIZIONE DEGLI ABITANTI TRANSITORI

Durante la riunione focalizzata o forum istituzionale, si decide che il proo di valutazione e di miglioramento di Akrai non venga avviato incentrandl'attenzione orgogliosa sulla straordinaria dotazione fattoriale presente area. Giusto per portare un classico esempio, l'espressione "abbiamo riculturali meravigliose e non sappiamo sfruttare, se ci fossero gli americhe con molto meno..." è un avvio negativo perché incentra il piano di one e valorizzazione sulla risorsa e non sul cliente/turistica, sulle cui valuni qualitative si avvia il miglioramento.

li attori locali, presenti alla riunione, sono consapevoli del valore cultu del sito o dei siti archeologici, ma ciò è un presupposto: ci mancherebbe che non ci fossero le potenzialità. Si riconosce un *limite* senza polemiche, i inuiti attribuzioni di responsabilità: non è stato fatto lo scatto in avanti; rmini dell'obiettivo strategico esposto in 1.1. che, appunto, adesso si vuol are. E proprio per questo si è in una riunione focalizzata.

processo di programmazione viene avviato a partire dalle immagini/perni/valutazioni dell'attuale o futuro fruitore turistico ha verso l'attrazione itata dal "Teatro greco" dell'antica Akrai e poi delle risorse della città, inome 'risorse secondarie', che da sole non motivano un viaggio. Non è -Palazzo Acireidè che deve migliorare se stessa per offrirsi all'accoglienturisti: le mappe mentali degli amministratori pubblici, comprese quelrappresentanti del Comune di Palazzolo, sono quindi indispensabili per endere l'attuale posizionamento strategico, le modalità degli impatti tuattesi e le iniziative pluriennali da programmare a partire dai progetti in

corso che vengono 'presi a bordo' dal programma di marketing territoriale attraverso un forum interno all'amministrazione pubblica (Assessorato regionale ai beni culturali).

L'approccio alla progettazione viene posto allora nei seguenti termini: chi vogliamo attrarre nella destinazione? Ne conosciamo le aspettative e le esigenze? Siamo pronti ad adattare l'offerta alle loro esigenze di fruizione con un piano di sviluppo a rete che eviti la frammentazione del *one-to-one* (ogni turista è costretto ad assemblare da sé i servizi)?

Si vuole attrarre il *nuovo turismo esperienziale* (Ferrari, 2006)), caratterizzato dal ruolo attivo dei visitatori, dal superamento delle gerarchie tra 'alta' e 'bassa' cultura', dall'ibridazione dei saperi tecnologici con quelli umanistici, dall'accesso e dal trattamento delle informazioni come risorse per re-inventare l'*Heritage*, dalle nuove interpretazioni dei luoghi che mixano educazione e gioia di vivere, la fluidità del 'play' con le regole formali dei 'games' (Sheller e Urry, 2004) la cultura immateriale dell'arte e delle feste con quella materiale dell'artigianato e della gastronomia, l'autenticità con la rappresentazione (Costa e Melotti, 2011; Melotti, 2011)

L'area è adatta (e va ri-adattata) per attrarre e soddisfare le seguenti due macro-tipologie:

– il *turismo scolastico di massa*, da incrementare e gestire con opportune macro e micro-tecniche di gestione degli impatti ambientali e con il potenziamento dei servizi educativi e ricreativi, per trasformarlo sempre più in turismo di massa sostenibile e responsabile. A tal fine, si decide di considerare il turismo scolastico un'opportunità per stagionalizzare i flussi turistici,

– i *nuovi professionisti del terziario avanzato o classe creativa*, composta a livello mondiale da circa 150 milioni di persone (informatici, avvocati, medici, biotecnologi, gente dello spettacolo, sportivi, pubblicitari, manager, operatori finanziari, ecc.), che vivono 'tra' le città e perciò sono definiti anche *city users* o nuove mobilità post-moderne a connessione e amicizie inter-mittenti (Florida, 2003, 2005; Urry, 2007). Almeno 700-800 turisti-professionals sono già presenti nella Sicilia Sud-Est, sono proprietari di terze e quarte case perché appartengono al ceto medio-alto e hanno deciso di vivere i luoghi proprio per l'intreccio di cultura, gastronomia, natura e sono cittadini 'elettrivi' del luogo. Questo segmento costituisce l'insieme di opinion leader che direttamente o indirettamente con il passaparola veicolareanno valutazioni positive sul nuovo magnetismo turistico-culturale, arricchito di eventi culturali proprio per soddisfare il ruolo attivo dei nuovi *city users*.

Tale approccio ha un valore teorico generale: riconosce esplicitamente che la *cultura turistica* può entrare con le sue esigenze nel modellare l'estetica degli ambienti costruiti (Matland e Smith, 2009). La cultura visuale e polisenoriale non è da disprezzare come mero commercio e superficialità, che generano i cosiddetti non-luoghi, i simulacri, i panottici, le liquidità e le altre apocalissi. teorizzate dagli intellettuali critici, imparati dall'ibridazione dei sa-

i, dai gruppi creativi e dalle innovazioni del mercato che fanno invecchiare pro conoscenze e competenze.

LE NARRAZIONI/VALUTAZIONI DEI TURISTI TRAMITE YOUTUBE

Le percezioni attuali vengono valutate attraverso le narrazioni, verbali e visive, di una ricerca svolta su YouTube il 21 febbraio 2011, il motore di ricerca video maggiormente utilizzato a livello mondiale.

La ricerca, effettuata inserendo nel campo "cerca" di YouTube solo ed esclusivamente la parola "Akrai", ha portato ad ottenere 56 risultati.

Il video è sin da subito evidenziato che molti risultati non appartengono a video riguardanti la destinazione turistica, bensì trattano argomenti sportivi. Si è quindi veduto ad eliminare quei risultati non pertinenti e ad analizzare solo quelli realmente contenessero immagini riferibili ad Akrai o Palazzolo Acreide. Il risultato di un numero più alto di video che riguardano solo la destinazione turistica sono rintracciabili con una ricerca abbastanza lunga, che non si limita alla prima pagina dei risultati di ricerca. Tenendo conto dei tempi frettolosi dei tagatori online, questo certo non giova a vantaggio della destinazione turistica. Tag degli utenti sui video analizzati abbina in gran parte Akrai a Palazzolo Acreide, dando maggiore risalto al paese e mettendo in secondo piano o archeologico. È inoltre da sottolineare che spesso il nome di Palazzolo Acreide va a sostituirsi al nome di Akrai, il che potrebbe generare confusione il guarda i video. Inoltre non si riportano tag più generici (es. Sicilia, Sicilia, Area archeologica siciliana ecc.) che potrebbero permettere una più identificazione dei video ad un vasto pubblico.

In generale, il numero di visite ai video è alquanto ridotto, dimostrando che si attuano strategie di *virtual marketing* né un passaparola spontaneo nella comunicazione interattiva-circolare tipica dei *social network* (Costa e Testa, 2010); evidentemente il sito non è un *must* del viaggio.

Il problema di essere attualmente una risorsa secondaria che non viene considerata per la sua unicità, per cui si ipotizza che è la tappa di un itinerario ampio. Se per i video amatoriali questo può essere ampiamente compensabile, non lo è per quei pochi video professionali analizzati, che hanno un potenziale per dare risalto maggiore alla destinazione sul web.

I video in larga parte sono molto (troppo) lunghi e di scarsa qualità, quindi non attirano l'attenzione di chi guarda, tenendo presente che gli utenti sono re più abituati a vedere immagini in alta qualità e a ricevere il maggior numero di informazioni possibili nel più breve tempo possibile.

Seguito si analizzano le due tipologie di video maggiormente diffuse sulla destinazione turistica di Akrai e Palazzolo Acreide.

I video focalizzati esclusivamente su Akrai si possono suddividere a loro volta in due tipologie.

La prima tipologia è formata in maggior parte da *slideshow* di foto, per lo più di paesaggio, con scarsa presenza dell'elemento umano. Risultano essere strutturati sotto forma di documentario fotografico dedicato al teatro greco di Akrai, privo o con scarsi elementi di emotività, con un'importante assenza di testimonianze o descrizioni, scritte o orali, che accompagnano il video. Infatti, la maggior parte contiene solo un sottofondo musicale. I pochi video che documentano la storia di Akrai, con descrizione testuali in italiano, evidenziano nelle immagini e nei testi la scarsa cura e decadenza del patrimonio artistico-culturale. Ad esempio, in un primo video si evidenziano in un lungo elenco le attrazioni maggiori della destinazione, iniziando dal Teatro Greco, per proseguire con il Castello di S. Paolo, le chiese barocche e le statue dei Santi riconducibili all'area analizzata. La gran parte dei monumenti messi in risalto dal video, risultano essere dichiaratamente inagibili o in pericolo di crollo. A questo, si aggiunge un altro video che riprende il sindaco durante un'opera di disboscamento dell'area archeologica di Akrai, resa altrimenti inagibile dalla fitta sterpaglia. In generale, molti video dedicati al patrimonio culturale mostrano una situazione di degrado, che poco incentiva il visitatore ad intraprendere realmente un viaggio o un'escursione verso Akrai o Palazzolo Acreide, creando solitamente un'immagine negativa della destinazione turistica. Lo *slideshow* della 'denuncia' conserva una potenzialità: l'aspettativa che il sito possa rinascere a nuova vita.

La seconda tipologia di video su Akrai è formata in larga parte da video brevissimi, di meno di un minuto, che riprendono in modo frettoloso solo ed esclusivamente il Teatro, senza dare la possibilità a chi guarda di crearsi un'immagine completa della località archeologica. Si tratta di brevi narrazioni, frammenti di un discorso che non inizia e non si conclude.

Situazione diversa si riscontra per i video che ritraggono le festività religiose di "l'Ottava di S. Sebastiano", "la Scinta di S. Paolo" e "la Scinta della Madonna Addolorata". I video appartenenti a questa tipologia sono in numero di gran lunga superiore rispetto a quelli che rappresentano il patrimonio storico-artistico di Palazzolo Acreide e del sito archeologico di Akrai. Si tratta per lo più di video di scarsa o media qualità che raccontano i momenti salienti delle festività, soprattutto l'esplosione di colori e fuochi d'artificio mentre le statue dei Santi escono dalle rispettive chiese. Le origini, le tradizioni e i festeggiamenti dedicati ai diversi Santi non vengono spiegati in alcun modo, né nei video, né nei commenti. Per turisti di cultura o religione diversi, i festeggiamenti potrebbero risultare poco comprensibili, creando una frustrazione nella ricerca delle informazioni che potrebbe portare ad abbandonare la ricerca. Un'eccezione rappresenta il video proposto da Telesicilia e realizzato da Mario Matarazzo che, in un video che contenga sapientemente riprese ad alta definizione, suoni ed emozioni, ben sa raccontare i festeggiamenti in onore di S. Paolo, coinvolgendo chi guarda il video. Si tratta di un video in grado di "spettacolarizzare" l'evento religioso e di creare un legame emozionale grazie alla ripresa di attimi salienti e di "gesti autentici" che caratterizzano la festa. Inoltre, al contrario dei video riguardanti

ni archeologici di Akrai, dove la presenza umana è per lo più assente, nei suoi festeggiamenti religiosi è proprio l'elemento umano e la presenza della comunità locale ad essere l'elemento di maggiore spicco e interesse. I video immessi dai turisti che hanno partecipato alle feste, ma, e sappiamo da altre ricerche, i turisti culturali amano lo spettacolo dal vivo, non ha vita tra le rovine ma potrebbe averla.

L'analisi ha messo in luce la presenza di due tipologie di video: una dedicata a Akrai o ad Akrai in abbinato a Palazzolo Acreide; un'altra dedicata alle festività religiose di Palazzolo Acreide. Senza Akrai. I risultati mostrano il prevalere del video sulle festività religiose, non solo per la numerosità ed emotività del video ma anche per la partecipazione più attiva delle *community* e l'immagine comunicata a chi guarda i video. Situazione diametralmente opposta è la che si evidenzia per l'area archeologica di Akrai, dove gli scarsi video, sono poco coinvolgenti e mostrano o dichiarano stati di degrado, forniscono immagine della destinazione decisamente negativa. La comparazione dimostra che i nuovi turisti mediati dalle tecnologie visuali potranno essere attratti nell'area archeologica attraverso la sua re-interpretazione come cultura vivente, successivo piano di web marketing 2.0.

E VALUTAZIONE DEGLI SHAREHOLDERS ISTITUZIONALI: NETTERE AKRAI CON LA CITTÀ DI PALAZZOLO INDA ATTRAVERSO LA VALORIZZAZIONE MULTIMEDIALE LE VISUAL ARTS

I risultati della ricerca sui video on line sono stati inviati agli shareholders istituzionali che hanno confermato che la risorsa è percepita come frammentata e che occorre contribuire alla valorizzazione con proposte. A tal fine, il video di Palazzolo ha inviato una valutazione compilando un questionario strutturato allegato al piano.

I risultati della valutazione turistica tramite YouTube hanno confermato la rilevanza cognitiva del forum istituzionale e ha stimolato ulteriori implicazioni pratiche del concetto di 'magnete turistico-culturale', che abbia un suo autonomo nell'incidere sui processi decisionali dei citati *target* del turismo culturale, del turismo scolastico e degli eventi culturali per i transitori. In merito la discussione sui temi posti da un questionario sono stati evidenziati differenti schemi concettuali allo scopo di avviare il 'pensiero pratico' basati sul *problem solving* attivato congiuntamente dagli *shareholders* allo scopo di creare una *vision* favorevole all'inserimento di proposte innovative.

Un lato, la proposta strategica generale potrebbe utilmente vedere un impegno dell'Inda (Istituto Nazionale Dramma Antico), attore storico-culturale impegnato nell'animazione del Teatro, il cui ruolo riveste un valore ca-

ratterizzante nell'impostazione ed attuazione del piano di marketing territoriale di Akrai.

Dall'altro, il Teatro Greco è votato storicamente ad essere utilizzato come luogo per lo spettacolo. Questa funzione potrebbe essere rivitalizzata connettendo il passato con le nuove tecnologie multimediali della realtà virtuale, quali opportunità di spettacolarizzazione, tramite multimediale e realtà accresciuta (Costa e Melotti, 2011; Melotti, 2011) delle visual arts, che si sono sedimentate nelle interpretazioni diacroniche di Akrai-Palazzolo Acreide-Inda. Infatti, la tipologia di potenziali utenti, che il nuovo magnete turistico-culturale dovrebbe attrarre, è caratterizzata da accresciuta familiarità con la cultura visiva (dalla fotografia al cinema, dalla televisione alla condivisione dei video on line), sia degli *old* che dei *new media*, usando in modo molto *friendly* le nuove tecnologie della comunicazione e dell'informazione. Pertanto, la valutazione e il miglioramento delle risorse sono programmati e gestiti 'intorno' all'economia degli sguardi e delle esperienze polisensoriali, che le nuove mobilità internazionali hanno indotto nell'offerta, in qualità di legittimi abitanti transitori di aree archeologiche, eventi culturali e musei (Sheller e Urry, 2004; Urry, 2007).

Si tratta allora di definire come si fa a gestire le interdipendenze settoriali di Akrai-Palazzolo Acreide con educazione/formazione, turismo e media digitali nell'epoca caratterizzata dai flussi informativi e delle mobilità geografica o società del terziario avanzato che mette in 'movimento' virtuale i luoghi e il ri-territorializza con nuovi significati culturali anche orientati alle dinamiche del mercato turistico.

Il forum istituzionale condivide e approva alcune prospettive di lavoro per rendere 'ospitale' il luogo in una visione più ampia che riguarda Palazzolo Acreide come 'città ospitale', non soltanto l'area archeologica. La città potenzia la sua multifunzionalità per attribuire al turismo un ruolo strategico e di lunga durata affinché il comparto possa incidere nella programmazione urbana della città e renderla più creativa (Vicari, 2009).

Si ipotizza un *bando regionale o comunale* volto a realizzare eventi culturali, potenziando quelli esistenti, per acquisirne di nuovi dall'esterno e per inventarne di innovativi, utilizzando le tradizioni locali e le visual arts dell'Inda. Si propone di inserire nel piano di marketing territoriale uno studio per delineare le procedure giuridico-amministrative per definire forme avanzate di valorizzazione (la realtà aumentata tramite il multimediale o per-turismo post-moderno), volte a generare, tramite *project financing*, lavoro qualificato e sviluppo economico nel nuovo *magnete turistico-culturale* delimitato 'attorno', 'tra' e 'attraverso' Akrai-Palazzolo Acreide-Inda.

Infine, si è deciso di lavorare on line per scambiare le informazioni e continuare a co-pirare il piano in modo asincrono per introdurre iniziative convergenti verso un modello di valorizzazione condiviso, basato sull'incoraggiamento delle idee e non sulla loro censura su base gerarchico-funzionale.

JINEE D'AZIONE: ATTIVITÀ E PROCEDURE

LE ATTIVITÀ

Il piano di gestione e di valorizzazione propone di intraprendere le seguenti attività per la gestione e la valorizzazione del "Parco Archeologico di Akrai" in connessione con le funzioni urbane di Palazzolo e le *visual arts* custodite negli edifici dell'Inda e non ancora valorizzati.

Per la visita quotidiana diurna e notturna il piano, recepite le indicazioni delle attività degli shareholders istituzionali, dagli stakeholders locali e, a seguito di ricerche e azioni, condotte a livello nazionale e internazionale dal sociologo ricercatore, fornisce le seguenti indicazioni:

Il programma di *manutenzione* delle attrezzature attuali presenti nel parco prevede a servizio della fruizione del parco, percorsi, staccionate, indicazioni grafiche. Vengono inserite nel piano di marketing territoriale le indicazioni degli architetti del Servizio Centro regionale per la Progettazione e il Turismo;

Il predisporsi di un progetto di valorizzazione che prevede l'organizzazione di nuovi servizi ricettivi: bookshop, bar, ristorante con prodotti tipici, strutture per esposizione dei reperti archeologici a fini didattici, recupero progetti già esistenti. In tal modo, l'area diventa un luogo in cui andare a prendere. A tal fine, viene preso a bordo un progetto già vincitore di un premio proprio per evitare di ricominciare daccapo e potenziare invece quello già c'è. Si tratta di re-ingegnerizzare i servizi al pubblico; riqualificazione infrastrutturale del sito archeologico nell'ottica della *carriera di carico e del web marketing* della 'nuova' destinazione Akrai-Palazzolo.

In base ai dati statistici per l'anno 2010, l'impatto ambientale dei flussi turistici archeologici è poco rilevante. In previsione dei flussi turistici, la connessione tra una pre-definita capacità di carico e le prenotazioni preattive (Missineo, 2006) come strumento di controllo degli impatti turistici attraverso la rotazione dei pullman turistici sulla stessa area di gestione gli accessi e i flussi a ciclo continuo senza dover allargare la capacità del centro informativo utilizza un *data base* operativo, agendo sul personale dei tour operatori;

La guida *audio-video digitale* per far rivivere il parco: il noleggio di un agente *visual guide* con la storia del luogo che ricostruisca con parole e immagini il passato ad ogni tappa dell'itinerario, affinché la visita faccia vedere e applicare attraverso i visibili reperti archeologici;

La *applicazione della micro-tecnica di gestione degli impatti turistici definita 'retacolo a pagamento'* per quantificare la 'capacità di carico ottimale' degli eventi multimediali. In tal modo, il marketing turistico e il web marketing 2.0, utilizzano la 'prenotazione' come strumento per la gestione dei

flussi e per favorire un'esperienza lenta del luogo, evitando il superamento di predefiniti livelli di affollamento e riducendo quelli vuoti di presenza.

f) *realizzazione di passeggiate spettacolarizzate* con i modelli *son e lumiere*, gestite con criteri imprenditoriali, abbinati alla realtà accresciuta o virtuale per suggestionare le narrazioni del luogo, soggette al controllo qualitativo dei Soprintendenti. In tal modo, si inserisce Akrai nel differenziare l'offerta complessiva dell'area attraendo anche il turista di massa estivo affinché viva una serata al teatro immerso nell'immaginario multimediale come se fosse in una realtà in 3D (Bruno B., Bruno S., De Sensi, Luchi, Mancuso, Muzzupappa 2010; Swain, 2007). La realtà virtuale permette di portare in superficie ciò che non è possibile visitare liberamente e, al contempo, partendo dalle emergenze architettoniche che restano dell'antica civiltà, di ricostruire ciò che oggi si può soltanto immaginare. Il visitatore entra nella città antica e può eliminare tra le sue vie, penetrare nelle ville più significative, negli edifici più importanti, nei luoghi di culto, interagire con gli oggetti (ceramiche, vasi, elementi artistici) e/o con personaggi simbolici, incontrati lungo il suo percorso.

g) *definizione di un itinerario di visita del territorio di Palazzolo Acreide*, applicando la *Carta regionale dei Luoghi dell'Identità e della Memoria*, che propone sette diverse tipologie: mito e leggenda, sacro, eventi storici, personalità storiche e della cultura, lavoro, gusto, racconto letterario, televisivo e cinematografico. L'itinerario è trasformato, mediante le tecniche di marketing turistico e di web marketing, ma anche attraverso realtà virtuale, perché diventa un nuovo prodotto del turismo esperienziale. L'itinerario collega Akrai con la città di Palazzolo in una sorta di nuovo pellegrinaggio nell'invisibile reso visibile e re-inventato come attività urbana giocosa collegata allo shopping. L'itinerario è lo strumento attraverso il quale viene avviata una rete tra l'area archeologica e l'abitato, generando i servizi della nuova città, ospitale con i visitatori culturali e i residenti che sviluppano nuove attività economiche a servizio delle esperienze, del ruolo attivo dei turisti inseriti, come nel supermercato, in uno schema spaziale che li spinge a muoversi secondo le esigenze dell'offerta affinché spendano i loro soldi, gioiosamente, in città (Ejargue, 2009).

h) *Potenziamento dell'attuale Festival internazionale del teatro classico dei Giovani* attraverso l'acquisizione della *Rassegna Internazionale del Cinema Archeologico di Rovereto*, che si svolge normalmente nella prima settimana di ottobre, allo scopo di confermare la strategia di valorizzazione mediata dalla cultura viva e per de-stagionalizzare i flussi turistici. L'acquisizione è considerata possibile. Occorre un preliminare finanziamento regionale ad hoc oppure il suo inserimento all'interno del project financing (vedi più avanti).

i) *indicazione di un palazzo per il "Centro europeo d'Arte drammatica per l'animazione multimediale dei musei e delle aree archeologiche"*, in cui si definiscono le nuove destinazioni d'uso e le nuove funzioni urbane per la realizzazione, tramite raccolta e catalogazione del materiale visuale presente all'Inda, di un Centro che il gestore, possibilmente una università privata americana

chinese, possa trasformare in conoscenze da disseminare sul territorio. Il mio prevede nei dettagli un duplice livello di investimenti: il primo riguarda le strutture (teatri di posa, di prova, servizi per ospitare attori e operatori) e il settore, dotazioni tecnologiche per la progettazione di podcasting, bro-casting per smartphone, iPod ecc., laboratori di ricerca e di formazione); secondo riguarda la formazione per lo spettacolo e la drammaturgia, l'animazione turistica e culturale, la progettazione multimediale. Infine, il piano erisce la ricognizione del patrimonio dell'India, secondo classificazioni della lura visiva (costumi, maschere e figurini, scenografie, coreografie, mantifermali di comunicazione, spartiti musicali) da inserire in un archivio rmatrico, aperto ad utenti, provenienti da ogni parte del mondo, per visio-e immagini e video, utilizzati per le rappresentazioni classiche nel corso e varie edizioni.

LE PROCEDURE

realizzare un bando di *project financing* 'tiepido', per la valorizzazione ica del parco archeologico come macchina culturale e dell'intrattenimento grette turistico-culturale. Il *project financing* per i beni e le attività cultu- è la procedura ottimale: affida ai privati l'attuazione di un piano di investi- ti economicamente e finanziariamente certificato e capace di innalzare il o di infrastrutturazione dell'area archeologica (Gentile, 2009)

piano formativo per nuova occupazione (giovani) con competenze o di alto, medio e basso profilo professionale, tutte *market oriented*, cioè eptorio delle competenze condiviso da un accordo con i sindacati e gli anditori vincitori del bando, comprensivo anche di promozione delle gli autonome come, ad esempio, *Imagineer* (l'ingegnere-mantenitore di gini) oppure la Ota (Online travel agency), cioè un nuovo tour operator coming che operano per commerciare i nuovi prodotti turistici.

ASPETTIVE: I GRUPPI CREATIVI, L'IPERTURISMO CAPITALISMO BAROCCO

REATIVITÀ E GRUPPI CREATIVI

studio si inserisce sull'uso crescente del multimediale e della realtà vir- come strumenti di valorizzazione dei siti archeologici. Dimostra che gli nti non banalizzano o disneyficano i luoghi ma li arricchiscono di gli attive per la soddisfazione dei post turisti di massa o turisti post-mo- he vogliono svolgere un ruolo attivo, esperienziale e polisensoriale. Il

'non luogo' di Augè e i 'luoghi liquidi' di Bowman sono concetti privi di valore scientifico, incianpi alla creatività.

Il piano ha aperto nuovi scenari incentrati sulla *creatività* e sui *gruppi creativi* come attori dell'innovazione. Infatti, la *prospettiva della multimedialità e della realtà virtuale*, a partire dalla valutazione dei video on line come risorse informative per un nuovo marketing management basata sul 2.0 a supporto delle spettacolarizzazione notturna dell'area con le passeggiate multimediali e con l'itinerario urbano dell'identità cittadina, vissuto attraverso le immagini cinematografiche, richiede modi nuovi di operare, di lavorare, di organizzare le relazioni professionali. La partecipazione ad una società post-moderna con contributi interdisciplinari e intersettoriali basati sul genius loci. Vi sono molti *limiti* professionali e molto ritardo culturali, molta frammentazione.

Le implicazioni manageriali per superare tali limiti e ritardi sono le seguenti.

— i *processi innovativi* vengono dal basso, sono negoziati e incrementali, sono attuabili all'interno di una visione globale perché anche i luoghi 'periferici' possono essere progettati come nuove centralità urbane o come magneti turistico-culturale dell'economia post-moderna. La creatività del gruppo degli shareholders istituzionali, che hanno collaborato al piano, dimostra che le leadership locali sono pronte alla co-produzione creative dell'innovazione. Il *marketing territoriale collaborativo* è soltanto agli inizi, ma lo studio ha evidenziato risorse umane di prim'ordine che riconoscono i limiti dell'individualismo cognitivo e i vantaggi delle partnership collaborative per migliorare una qualità della vita disallineata rispetto alle opportunità e alle tendenze in atto nel mercato internazionale delle mobilità e dei visitors post-moderni (Sheller e Urry, Lodi; Urry, 2007);

— il *processo di facilitazione* richiede un *progetto strategico* da accompagnare istituzionalmente e da verificare con le successive azioni tipiche del marketing territoriale collaborativo. Il *project financing* 'tiepido', in cui il finanziamento pubblico riguarda le infrastrutture mentre i privati gestiscono le attività incentrate sul virtuale e la multimedialità con finalità aziendali di profitto e di benessere per i fornitori e sub-fornitori locali, appare essere il modello, descritto dal piano nei dettagli, per inventare con le reti lunghe degli investitori internazionali un magneti turistico-culturale come risorsa principale dell'area Palazzolo-Siracusa;

— il *miglioramento dell'unicità, della qualità e dell'appeal*, attraverso il *project financing*, richiede investitori esterni che si ri-territorializzano nella destinazione perché i visitors possano essere attratti dai *magnete, programmato proprio intenzionalmente* per farlo vivere ai nuovi legittimi abitanti *transitori* dell'area archeologica, alle nuove *mobilità intermittenti* in termini di flussi comunicativi e di accessibilità spaziali;

— la ricerca-azione ha una *funzione educativa* perché coinvolge i progetti in corso e riconosce che, per scambiare occorre prima dare e poi ricevere. I

ovani studenti e i professionals della classe creativa devono essere indagati cor meglio per conoscere le loro esigenze all'interno di una progettazione che, seppur in modo intermittente, soddisfa il nuovo ceto medio internazionale di abitanti nelle aree archeologiche, costituisce la nuove e legittima popolazione storica. Le tecniche interdisciplinari della programmazione turistica evidono il coinvolgimento di gruppi creativi che forniscono dati, informazioni e expertise specialistico perché le partnership collaborative siano avviate già la fase in cui si fornisce l'incarico – in questo caso, al sociologo/facilitatore e processi aggregativi. La conoscenza condivisa è resa produttiva, utile per prendere motivate decisioni e per conseguire risultati verificabili, controllabili, in sintesi, nonostante in Sicilia il 'capitale' sociale pro-turistico sia poco usato e le élite non svolgono generalmente il ruolo di *fiduciari delegati* nella azione ha assunto l'ipotesi sociologica anglo-sassone, secondo la quale tutto tribuiscono, potenzialmente, alla progettazione e gestione della risorsa in lo da far 'vincere' chiunque voglia scambiare informazioni, beni e servizi e vedere all'innovazione creativa. Scambio sociale e razionalità comunicativa) condizioni che il piano di marketing territoriale collaborativo contribuisca a suscitare proprio perché 'mette a lavorare' gli attori locali con la pro- tiva di business collettivi generati attraendo capitali esterni (con il project ing) e visitors con capacità di spesa medio-alta (con il marketing turistico verb marketing).

VERSO IL CAPITALISMO BAROCCO?

piano di *marketing territoriale collaborativo*, come strumento di gestione rizzazione multimediale dell'area archeologica di Akrai, dell'immaginario le di Palazzo Acreide e delle visual arts dell'Inda, è *paradigmatico di and*, di una *tendenza generale*, in cui si inseriscono i *driver* che *integrano zionalmente arte, nuove tecnologie e mobilità turistiche*, in cui la *cultura è una risorsa economica (un patrimonio da mettere sul mercato) e un e produttivo (una leva dello sviluppo locale)*.

rend è un mix di immagini, tecnologie e giochi a connessione intermit- tipiche del "capitalismo barocco", basato sulla comunicazione esterna, il nento delle informazioni e delle immagini per realizzare *places in play es to play* (Sheller e Urry, 2004) come l'aspetto seduttivo di una nuova ria dell'ospitalità che *veicola il volto amichevole dei nuovi poteri postin- ziti*.

parallelo, si evidenzia che il nuovo *potere* è composto dai professionisti ziaro avanzato che fanno della 'mobilità' tra e attraverso le città alla ri-

cerca di 'interpretazioni' una caratteristica distintiva e un vantaggio competi- vo perché l'incontro esperienziale è utilizzato anche nel rinnovare e aggiornare il lavoro professionale.

La nuova economia dell'immateriale (Ferrari, 2006) mette in crisi le narra- zioni accademiche basate sulle gerarchie Alto-Basso e il correlato concetto di divulgazione. Si tratta di innovazioni creative in aree specializzate della città post-moderna, attuate da nuovi specialisti come gli *imageers* e i *facilitatori* dello sviluppo turistico locale. Più in generale, nelle aree archeologiche si spe- rimentano forme di cooperazione interdisciplinare e intersetoriale (Bruno B., Bruno S., De Sensi, Luchi, Mancuso, Muzzupappa 2010, Swain, 2007), che i talenti della 'classe creativa' cercano di attuare allo scopo di realizzare una 'bella vita', che ha nella presentazione e ripresentazione delle informazioni, delle immagini, dei piaceri polisensoriali, connessa ad una 'buona società', un nuovo mix 'barocco', orientato alla comunicazione esterna, alla sorpresa, alla simulazione, ai giochi come industria esperienziale, immateriale.

Lautenticità è incessantemente presentata e ri-presentata nelle aree arche- ologiche con nuove interpretazioni narrative e visuali, per cui lo sguardo del visitatore non è quello del turista ma dell'iperturista: è un ri-vedere ciò che ha visto come persona esposta alla visione di film, telefilm, documentari, video on line, design industriale, moda (Costa e Melotti, 2011). Definiamo questo intreccio di sguardi e di mobilità spaziali come *capitalismo barocco* perché la rappre- sentazione, le gentilezze dell'ospitalità, le seduzioni polisensoriali sono diventa- te un sistema produttivo della post-modernità che ricorda *nostalgicamente* l'età barocca (e i sui giochi), già presente a Palazzo Acreide e nella vicina Noto.

8 LIMITI DELLO STUDIO

Ulteriori approfondimenti dovrebbero essere svolti per spiegare quali fatto- ri possono *inibire* l'azione dei gruppi creativi. Il clientelismo e le appartenenze 'forti', che non generano fiducia e reputazione nei proponenti la valorizzazione delle aree archeologiche e i beni culturali come risorse per lo sviluppo lo- cale, sono certamente questioni rilevanti, non solo in Sicilia. Possono spiegare perché i *killer creativi* gettano 'ombre organizzative' sui piani di marketing ter- ritoriali: i soggetti a basso contenuto creativo sono maggiormente legati al 'po- tere' gerarchico burocratico, ai poteri tradizionali del familismo amorale, ma anche all'atteggiamento snob degli intellettuali umanisti che fanno dell'impro- duttività un elemento di distinzione sociale. Capire come superare i *limiti* alla partecipazione, dovuti al clientelismo e alle appartenenze coltivate, è il *limite* del piano di marketing territoriale e della presente *riflessione* sui presuppo- sti teorici e le metodologie di programmazione delineate dallo stesso piano. Il project financing 'tiepido' dovrebbe essere basato sulla forza dei legami laschi o specialistici perché le reti lunghe della comunicazione attraggano investitori

ristici e multimediali, che, a loro volta, dovrebbero attribuire ai locali quella fiducia e quella reputazione indispensabili per la co-creazione del magnetismo moderno, anch'essi basati su legami laschi o specialistici. Un capitale sociale da generare puntando sui pochi talenti locali come leader del cambiamento *step by step*, incrementale, tipico dei gruppi creativi.

BIBLIOGRAFIA

- s C., Ladkin A., Fletcher J., "Stakeholder collaboration and heritage management", in *Annals of Tourism Research*, 32 (1), 2005, pp. 28-48.
- rendola G., *Il progettista riflessivo. Scienze sociali e progettazione architettonica*, Laterza, Roma-Bari, 2009.
- unwell B., Lane B. (eds), *Tourism collaboration and partnership*, Channel View Publications, Bristol-Toronto, 2000.
- mo B., Bruno S., De Sensi G., Luchi M.L., Mancuso S., Manzupappa M., "From 3D reconstruction to virtual reality. A complete methodology for digital archaeological exhibition", in *Journal of Cultural Heritage*, 11 (1), 2010, pp. 42-49.
- sosimo D., Wolleb G., *Economie del basso*, Donzelli, Roma, 2006.
- rk T., Brittain M. (eds), *Archaeology and the media*, Left Coast Press, Walnut Creek-CA, 2009.
- ta N., *I professionisti dello sviluppo turistico locale*, Hoepli, Milano, 2005.
- a N., *La città ospitale*, B. Mondadori, Milano, 2008.
- a N., "Le competenze del sociologo nella programmazione dell'ospitalità made in Italy", in *La critica sociologica*, 45 (177), 2011, pp. 45-65.
- a N., Melotti M., "Digital media in archaeological areas. Virtual reality, authenticity and hyper-tourist gaze", in *Turistica*, 2/3, 2012, pp. 19-36.
- a N., Testa S., *Web marketing e destinazione ospitale*, McGraw-Hill, Milano, 2012.
- lano J., *Destination marketing*, Hoepli, Milano, 2009.
- ri S., *Modelli gestionali per il turismo come esperienza*, Cedam, Padova, 2006.
- da R., *L'ascesa della nuova classe creativa*, Mondadori, Milano, 2003.
- la R., *La classe creativa spicca il volo*, Mondadori, Milano, 2005.
- A., Garrod B., *Tourism marketing. A collaborative approach*, Channel View, Clevedon, 2005.
- ey K., Clarke J., *Manuale di marketing territoriale per il turismo*, Le Monnier, Firenze, 2003.
- le M., *Project financing*, Dei, Roma, 2009.
- wetter M., *La forza dei legami deboli e altri saggi*, Liguori, Napoli, 1988.
- mann U.S., Stokburger-Sauer N.E., "Customer co-creation of travel experiences. The role of company support and Customer satisfaction with the co-creation performance", in *Tourism Management*, 33 (4), 2012, pp. 1483-1492.
- Janal T.B., Getz D., "Collaboration theory and community tourism planning", in *Annals of Tourism Research*, 22 (1), 1995, pp. 186-204.
- Jamal T.B., Getz D., "Community roundtable for tourism related conflicts: the dialectics of consensus and progress structures", in *Journal of Sustainable Tourism*, 7 (2), 1999, pp. 290-313.
- Ladkin A., Bertramini A., "Collaborative tourism planning: a case study of Cusco, Peru", in *Current Issues in Tourism*, 5 (2), 2002, pp. 71-93.
- Maitland R., Smith A., "Tourism and the aesthetics of the built environment", in Tribe J. (ed.), *Philosophic issues in tourism*, Channel View Publications, Bristol-Toronto, pp. 171-190.
- Mascarneci R., "Architettura, urbanistica e turismo: lo sviluppo locale", in Mercury (a cura di), *Rapporto sul turismo italiano, 2006-2007*, Mercury, Firenze, 2006, pp.433-446.
- Melotti M., *Il turismo archeologico*, B. Mondadori, Milano, 2008.
- Melotti M., *The Plastic Venuses. Archeological Tourism in Post-modern Society*, Cambridge Scholars Publishing, Newcastle, 2011.
- Missikoff O., "Assessing the role of digital technologies for the development of cultural resources as socio-economic assets", in Russel I. (ed.), *Images, representations and heritage. Moving beyond modern approaches to archaeology*, Springer, New York, 2006, pp.139-159.
- Missineo S., *Evoluzione nelle politiche di marketing. Dalla tradizione delle 4 P all'innovazione dell'e-business*, FrancoAngeli, Milano, 2006.
- Oddi C., *Turismo e urbanistica*, Hoepli, Milano, 2009.
- Pechlaner H., Weimair K., *Destination management*, Touring Club Italiano, Milano, 2000.
- Pechlaner H., Weimair K., Laesser C., *Politica del turismo e destination management*, Touring, Milano, 2003.
- Pike S., *Destination marketing. An integrated marketing communication approach*, Elsevier, Oxford, 2008.
- Russel I. (ed.), *Images, representations and heritage. Moving beyond modern approaches to archaeology*, Springer, New York, 2006.
- Skeller M., Urry J. (eds), *Tourism mobilities. Places to play, places in play*, Routledge, London & New York, 2004.
- Swain H., *An introduction to museum archaeology*, Cambridge University Press, Cambridge-MA, 2007.
- Tribe J. (ed.), *Philosophic issues in tourism*, Channel View Publications, Bristol-Toronto, 2009.
- Urry J. (2007), *Mobilities*, Polity, Cambridge.
- Vicari Haddock S. (ed.), *Brand-building: the creative city. A critical look at current concepts and practices*, Firenze University Press, Firenze, 2009.