

## Beni culturali e mondo rurale: spunti e riflessioni sul rapporto con la popolazione locale

di Damiano Aliprandi  
novembre 2004

### Premessa

I non pochi tentativi di (ri)lancio di un territorio incardinati sulla valorizzazione del patrimonio storico-artistico hanno fatto emergere, al di là degli esiti raggiunti, una generale aspettativa sulle potenzialità dei beni culturali come motore di sviluppo economico e sociale. E' altrettanto evidente, tuttavia, che i risultati sono stati solo raramente all'altezza delle previsioni e che la maggior parte dei progetti di valorizzazione "territoriale" hanno portato alla creazione di un'offerta turistica *sul* territorio piuttosto che *del* territorio.

Si tratta di una questione certamente rilevante all'interno della riflessione più generale relativa al ruolo che il patrimonio storico-artistico deve svolgere nello sviluppo del territorio: vetrina per il visitatore o strumento di crescita culturale, *in primis* per le comunità locali?

In un'ottica di sviluppo locale, ogni forma di valorizzazione dei beni culturali - dalla semplice apertura al pubblico, all'organizzazione di eventi come esposizioni d'arte e concerti - deve essere valutata per le ricadute economiche e sociali che determina sul territorio di riferimento. In questo senso, proprio come in ogni progetto di sviluppo locale, uno dei principali indicatori di efficacia può essere individuato nel livello di coinvolgimento e di partecipazione della popolazione locale nelle dinamiche innescate.

### Il coinvolgimento della popolazione locale

La promozione di un sito culturale è generalmente affidata all'organizzazione di iniziative ed eventi finalizzati a richiamare l'attenzione del pubblico sul bene in occasione di circostanze significative come possono essere l'inaugurazione della stagione di apertura, la festa locale, la visita di un'autorità, etc.

In una prospettiva di sviluppo locale, invece, la valorizzazione del bene culturale deve puntare ad un coinvolgimento permanente, quotidiano e quasi "inconsapevole" della comunità locale. E proprio la comunità dovrebbe, di conseguenza, arrivare a percepire il patrimonio culturale come intimamente "proprio", parte integrante della sua identità territoriale, sociale e civile, una risorsa da difendere e da valorizzare senza falsarne o alterarne i valori di cui è depositario. In questa nuova prospettiva, le singole iniziative culturali assumono il ruolo di chiave d'accesso al bene culturale, di occasione per la comunità locale di "appropriarsi" del bene.

### L'esperienza di Marcovaldo

Il presente contributo prende spunto dall'attività che l'Associazione Culturale Marcovaldo<sup>1</sup> sta sviluppando nella parte occidentale della provincia di Cuneo attraverso il progetto ARTEA<sup>2</sup>. L'area di intervento di Marcovaldo si caratterizza per una radicata tradizione rurale e per la presenza di un importante e dinamico sistema economico. All'interno di tale sistema, basato sull'integrazione di produzioni industriali, artigianali ed agricole, il ricco patrimonio culturale (storico, architettonico, artistico) non solo non rappresenta una delle principali risorse esistenti, ma vede le sue potenzialità di sviluppo fortemente compromesse dall'essere inserito in un territorio usato primariamente a scopi produttivi e residenziali, con una presenza diffusa di capannoni industriali, centri commerciali e strutture per la produzione e la distribuzione.

Marcovaldo ha affrontato fin dagli inizi della sua attività il tema del rapporto con la popolazione locale, costituita da comunità tendenzialmente chiuse e con una scarsa propensione al consumo culturale.

La necessità di coinvolgere la popolazione ha assunto un rilievo maggiore dal momento in cui l'Associazione, oltre alla tradizionale attività di organizzazione di eventi, ha deciso di assumersi la responsabilità di recuperare, gestire e valorizzare alcuni beni culturali del territorio<sup>3</sup>. Infatti, a differenza del singolo evento, la gestione di un bene culturale obbliga i responsabili a riflettere sul proprio ruolo all'interno delle dinamiche del territorio di riferimento. Se l'organizzazione di un concerto o di una esposizione d'arte richiede uno sforzo progettuale e organizzativo compreso in un arco di tempo definito, la gestione continuativa di un sito culturale non comporta solamente maggiori oneri economici e gestionali, ma richiede di stabilire relazioni durevoli e sinergiche con la maggior parte degli attori territoriali e di relazionarsi continuamente alle loro aspettative ed esigenze.

Il confronto diretto con il territorio permette di identificare le diverse posizioni ed i molteplici atteggiamenti riscontrabili all'interno della medesima comunità in relazione alle varie categorie sociali e produttive<sup>4</sup>. Tuttavia, l'esperienza fin qui svolta permette di individuare alcuni elementi comuni che potrebbero rappresentare la base di partenza di una strategia di valorizzazione in una prospettiva di coinvolgimento e

partecipazione locale.

L'Associazione Culturale Marcovaldo nasce a Caraglio (Cn) nel 1990. L'Associazione si propone di coniugare la valorizzazione del patrimonio storico artistico e la promozione delle diverse espressioni del territorio e della cultura contemporanea.

Il progetto ARTEA – Sistema Territoriale per i Beni e le Attività Culturali, nato nel 2000 ad opera dell'Associazione Culturale Marcovaldo, si fonda su una concezione di *cultura come esperienza vissuta e non come contemplazione privilegiata*. Il Sistema vede attualmente l'adesione di 38 comuni appartenenti al territorio che corrisponde all'antico Marchesato di Saluzzo e alle Terre dei Savoia.

L'Associazione, all'interno del Sistema Territoriale per i Beni e le Attività Culturali ARTEA, gestisce direttamente con il proprio personale di assistenza il recupero e la valorizzazione dei seguenti beni culturali: *Castello e Parco del Roccolo* di Busca, *Filatoio Rosso* di Caraglio, *Convento dei Cappuccini* di Caraglio, *Museo Mallè* di Dronero, *Castelli Tapparellid'Azeglio* di Lagnasco, *Villa Belvedere* di Saluzzo, *Fortè Albertino* di Vinadio.

Per motivi di chiarezza d'esposizione, tuttavia, i termini "comunità" e "popolazione locale" saranno - in questa sede - utilizzati in riferimento alla totalità delle categorie presenti, sociali e produttive.

### **Metodologia**

Al fine di determinare il grado di adozione dei principi del marketing nelle istituzioni culturali, è stato inviato un questionario ai managers di 133 musei della Comunità Autonoma della Catalonia, selezionati dal Registro dei Musei di Catalonia (Departament de Cultura, 2001)

Il questionario era diviso in tre sezioni. La prima sezione si interessava dello status giuridico del museo e dell'uso del marketing del museo in passato. La seconda parte intendeva acquisire informazioni sulle politiche e sulle strategie di marketing utilizzate.

La terza e ultima parte chiedeva informazioni sul tipo di pubblico che il museo desidera avere, e sulle competenze professionali del personale del museo.

Sono ritornati compilati 77 questionari su 133 spediti. Il tasso di risposta del 58% indica che lo studio ha suscitato un interesse notevole nel settore museale. Usando un parametro estimativo proporzionale il campione garantisce un livello di confidenza del 95% con un errore del 7.2%.

Il metodo di analisi scelto è stato basato sulla statistica descrittiva dato l'elevato numero di variabili di nominali.

Lo studio è stato condotto nei mesi di febbraio e marzo del 1999.

### **Dimensione "quotidiana" e legami "affettivi"**

Le comunità rurali sono fortemente attratte da offerte culturali di taglio più "materiale", come fiere di prodotti tipici, mercatini in piazza, sagre paesane, animazioni e rappresentazioni di antichi mestieri, etc. Si tratta di una tipologia di prodotti più o meno apertamente considerata "volgare" e "bassa" da parte di molti operatori culturali. Tuttavia, l'attrazione esercitata da tali manifestazioni, al di là di ogni etichettatura, è rivelatrice dell'esistenza di un rapporto ancora molto forte con il territorio ed il suo patrimonio.

Le comunità locali, infatti, sentono un forte attaccamento al proprio patrimonio culturale pur senza avvertirne il valore storico-artistico e scientifico. All'indifferenza delle popolazioni rurali verso i contenuti artistici, storici, di cultura "alta" -lamentata da molti operatori - fa da contrappunto un profondo attaccamento sul piano "affettivo": il castello sulla collina, la pieve romanica, la residenza signorile, si sono con il tempo fissate nell'immaginario locale come segni di appartenenza al luogo, parte integrante di un'identità territoriale. La percezione della loro importanza non parte da riconoscimenti di qualità estetiche e artistiche ma da sensazioni, ricordi, immagini legate ad esperienze di vita quotidiana. Ed è proprio con questa dimensione del quotidiano che ogni strategia di valorizzazione deve fare i conti: non nel senso di abbassare la qualità della propria offerta ma di cercare gli strumenti più idonei per elevare quella della domanda locale.

### **Strumenti operativi**

Su un piano più direttamente operativo, Marcovaldo ha individuato, e in parte già sperimentato, alcune pratiche di intervento finalizzate a creare un consenso e a fidelizzare segmenti di pubblico estranei o poco propensi al consumo culturale.

## **Impiego di giovani locali**

Come nella maggior parte delle aree rurali, il fenomeno della migrazione dei giovani verso i poli urbani costituisce uno dei principali fattori di impoverimento e degrado sociale ed economico.

Marcovaldo, nella sua attività di valorizzazione del patrimonio del territorio e di gestione diretta dei siti culturali, ha deciso di puntare sull'impiego dei giovani del territorio nelle attività di apertura al pubblico e per i servizi di accoglienza turistica, investendo nella loro formazione professionale e garantendo loro una retribuzione economica. La scelta di impiegare giovani del luogo ha consentito di stabilire dei rapporti più diretti con gli abitanti locali contribuendo a creare, durante le aperture al pubblico, un ambiente più "familiare", in cui sia possibile – ad esempio – rivolgersi al personale di assistenza usando il dialetto senza per questo sentirsi a disagio o imbarazzati.

## **Formazione dei giovani**

E' evidente che la formazione dei giovani impiegati nei siti riveste un'importanza strategica. Non si tratta di limitarsi ad impartire istruzioni su come svolgere l'attività di accoglienza e assistenza, ma di svolgere un'attività più profonda di sensibilizzazione sui temi relativi ai beni culturali, al loro profondo rapporto con il territorio, ai rischi e alle opportunità presenti in uno sviluppo turistico, etc. Marcovaldo ha cominciato nel 2004 un'attività di formazione articolata in corsi interni che prevedono numerosi sopralluoghi ai siti culturali e al territorio oltre che incontri/confronti con le altre attività produttive e sociali (produttori agricoli, artigiani, amministrazioni locali, associazioni, etc.). L'Associazione cura, inoltre, il continuo aggiornamento dei giovani impiegati e organizza laboratori di progettazione dove si cerca di stimolare idee e proposte di valorizzazione dei siti in una prospettiva territoriale<sup>5</sup>.

Nel 2004 i giovani del territorio impiegati nella valorizzazione dei siti culturali sono stati circa sessanta.

## **Sinergie con i settori produttivi**

In ambiente rurale, le relazioni tra settore culturale e gli altri ambiti produttivi sono particolarmente ridotti.

Le ragioni sono molteplici e vanno in parte individuate in elementi di debolezza propri del settore culturale come:

- carenza di competenze specifiche;
- persistenza di un approccio alla valorizzazione di tipo auto-referenziale;
- scarsa – spesso inesistente – propensione a relazionarsi con il territorio;
- tendenza a rivolgersi in modo esclusivo a target abituali di pubblico, già fidelizzati o caratterizzati da una elevata propensione al consumo culturale.

L'individuazione e la scelta degli attori territoriali di riferimento con cui avviare eventuali rapporti di collaborazione dipende in larga parte dal contesto territoriale di riferimento. Nel caso di Marcovaldo, la natura del territorio ha suggerito la ricerca di una condivisione di obiettivi e strategie con il settore agricolo. Per perseguire tale obiettivo si è cercato un interlocutore unico che fosse allo stesso rappresentativo degli interessi e delle aspettative del settore, individuandolo in Coldiretti<sup>6</sup>. Attraverso la creazione di un gruppo di lavoro con operatori appartenenti alle due organizzazioni è stato possibile avviare un confronto stimolante e produttivo finalizzato a realizzare attività di coinvolgimento dei produttori locali alla valorizzazione del patrimonio storico-artistico del territorio.

Nella provincia di Cuneo, come nel resto d'Italia, Coldiretti Cuneo è l'organizzazione sindacale di gran lunga più rappresentativa del settore agricolo e, nel corso della collaborazione, si è rivelata un interlocutore attento e sensibile ai temi della valorizzazione integrata. Si è così potuto arrivare, alla fine del 2003, alla firma di una convenzione in cui i due enti hanno dichiarato il loro impegno a portare avanti una strategia comune per la valorizzazione integrata di patrimonio storico-artistico e produzioni agro-alimentari.

## **Comunicazione durante i cantieri**

Gli interventi di recupero e restauro di beni culturali in genere richiedono tempi lunghi di svolgimento. Dal punto di vista del cittadino "comune", tali operazioni rappresentano un fattore di curiosità limitatamente alle fasi iniziali: con il passare del tempo, e in mancanza di una attività di comunicazione efficace, l'interesse si trasforma in disagio dando origine a forme di diffidenza e di sospetto che possono compromettere, in seguito, le successive operazioni di promozione del sito. Emergono a questo punto due considerazioni: 1) Partire con la valorizzazione del sito solo in prossimità del termine dei lavori di recupero è una scelta efficace se rivolta ad un pubblico esterno, richiamato dall'evento speciale, che non ha vissuto

direttamente i disagi di un cantiere . 2) Iniziative come le visite ai cantieri, gli incontri con restauratori e studiosi locali, l'attività di formazione nelle scuole rappresentano strumenti di coinvolgimento per le comunità locali non onerosi ma, allo stesso tempo, particolarmente efficaci, che dovrebbero sempre rientrare in una strategia complessiva di valorizzazione del bene culturale. Non è questa le sede per proporre soluzioni miracolose, ammesso esistano, ma si è ritenuto opportuno evidenziare alcune criticità emerse attraverso l'esperienza diretta sul territorio. Tutte le situazioni fin qui illustrate hanno l'obiettivo di invitare ad una riflessione più approfondita circa il rapporto tra patrimonio culturale e popolazione locale, evitando di cadere in dannosi luoghi comuni. Naturalmente resta sempre aperta la possibilità di chiudersi in uno "splendido isolamento" e di orientare la propria strategia di valorizzazione del patrimonio culturale verso target di pubblico esterni all'ambito geografico locale e caratterizzati da una più elevata propensione al consumo culturale. Eppure, il presente contributo vuole esprimere la convinzione circa la necessità di una strategia differente, che si orienti al visitatore esterno solo dopo un operazione di "formazione" e condivisione rivolta alle comunità locali. Infatti, la condivisione di obiettivi e strategie tra tutti i soggetti locali e il riconoscimento dei beni culturali prima di tutto come patrimonio "proprio" rappresentano la base irrinunciabile per la sostenibilità di un processo di sviluppo turistico.

### **Bibliografia**

Bellezza G., 1999 Geografia e beni culturali, Milano, F. Angeli

Dal Pozzolo L., 2004 Beni culturali e sviluppo locale nel Saluzzese: verso una strategia, Torino, Fondazione Fitzcarraldo

La Cecla F., 2000 Perdersi. L'uomo senza ambiente, Bari, Laterza

Sereni E., 1972 Storia del paesaggio agrario, Bari, Laterza

Turri E., 1979 Semiologia del paesaggio, Milano, Comunità

Turri E., 1982 Dentro il paesaggio. Ricerche su un territorio comunale, Verona, Bertani

Turri E., 1998 Il paesaggio come teatro, Venezia, Marsilio