

# COMUNICARE UNA NUOVA VISIONE DEL PAESAGGIO LOCALE

L'esperienza nel paesaggio come interazione tra comunità e territorio

BOOST5 | Marche Region | UNICAM

Massimo Sargolini | Ana Sopina | Valentina Polci

Masterclass | on-line | 17 Marzo 2023

1. **Introduzione BOOST5**  
Raffaella Triponi, Marche Region
2. **Quali sono i valori e il patrimonio paesaggistico che devono/vogliono essere comunicati?**  
Massimo Sargolini, UNICAM SAAD
3. **Quali sono le sfide e gli obiettivi della comunicazione della Nuova visione del paesaggio?**  
Ana Sopina, UNICAM SAAD / UNIZG AF
4. **Come comunicare la Nuova visione del paesaggio alla comunità locale e ai visitatori?**  
Valentina Polci, UNICAM SAAD

## Come comunicare la Nuova visione del paesaggio alla comunità locale e ai visitatori?

Il patrimonio, sia culturale che naturale, assume un significato pieno quando è posto in relazione con le comunità insediate e quando viene comunicato dalle stesse comunità verso l'esterno, con la consapevolezza che proprio in quei tratti interconnessi risiedono l'identità e l'autenticità dei luoghi

Valentina Polci, UNICAM SAAD

### *How to communicate the New Vision of landscape to the local community and visitors?*

*The cultural and natural heritage takes on a full meaning when interconnected to the settled communities and communicated towards outside by the local communities, aware that it is in those interconnected features that the identity and authenticity of places reside*

## NUOVE PREMESSE

- Fare qualunque riflessione o progetto su un territorio richiede l'ascolto e l'osservazione delle comunità insediate
- La definizione stessa di patrimonio culturale e naturale passa attraverso la consapevolezza che le comunità, “custodi” degli aspetti tangibili e intangibili, hanno di questo patrimonio.
- La Nuova visione del paesaggio locale deriva quindi dalla coscienza delle comunità locali nei confronti del patrimonio integrato e interconnesso al paesaggio, proprio per sviluppare un turismo basato sull'identità e l'autenticità locale.
- ❖ *è la pratica di coinvolgimento degli abitanti che costruisce comunità, attraverso l'attività di riconoscimento e il prendersi cura delle possibilità/potenzialità/memoria dei beni comuni (e cioè di ciascuno).*

- Si tratta in primo luogo di ascoltare e coinvolgere chi abita in un luogo (perché ha lì le proprie radici, perché vi è arrivato, perché vi sosta), le sue interpretazioni, e di aprire possibilità riflessive e di prospettiva al futuro. Non si tratta solo di guardare al passato ma di ritrovare nel presente elementi germinativi di vita buona per tutte e tutti, anche inedita nelle sue prospettive, che insomma sia ripresa e non ripetizione.
- Il bene culturale della memoria collettiva invita ad aver cura della dimensione dell'“oralità”, riconoscendo che la memoria orale è una peculiarità di questi luoghi e il suo recupero consentirebbe di avere anche una visione sulle trasformazioni che li hanno interessati.



***E' fondamentale poter svolgere un racconto condiviso dei luoghi, per riconoscerli e riconoscersi***

Anche quando non presenta un eccezionale valore storico-artistico, il paesaggio ha valore in quanto tale e per le persone che lo abitano. In questo senso va intesa l'introduzione, nella CEP, del «fattore percettivo», che rimanda a una dimensione sociale e partecipata del paesaggio. Solo la percezione della popolazione può legittimare il riconoscimento del paesaggio in quanto tale, introducendo così nuove scale di valori e valutazione. Siamo allora in presenza di una vera e propria rivoluzione concettuale con la quale viene superato l'approccio settoriale del paesaggio, in funzione di una visione integrata e trasversale

Occorrono processi di sensibilizzazione delle popolazioni al bene paesaggio e alla loro partecipazione alle decisioni pubbliche che lo riguardano. Tali meccanismi devono essere un momento di autoformazione che restituisca agli abitanti il senso di appartenere a una comunità e a un luogo, che li renda più sensibili agli equilibri dell'ambiente in cui vivono, che rafforzi in loro la capacità di organizzarsi, di affermare la propria volontà di partecipare al processo di decisione e di accedere alle basi del potere sociale

*Il paesaggio è un elemento di identità culturale, in quanto nutre il senso di appartenenza al luogo di individui e gruppi sociali.*

*Convenzione Europea sul Paesaggio*

## CHE COSA COMUNICARE: UN NUOVO MESSAGGIO

- ✓ Paesaggi di diversa consistenza simbolica, identitaria ed estetica, ma tutti “teatro” di comunità degne di poter continuare a riconoscersi nella fisionomia, impressa lungo il tempo, nel proprio luogo
- ✓ Il paesaggio è espressione dell’identità culturale e della biografia territoriale.
- ✓ La dimensione identitaria si profila come connessa non tanto a elementi puntuali quanto a **costellazioni di elementi**
- ❖ Luoghi come fattori di *attrazione e aggregazione*: dai musei alle chiese alle torri, dalle croci sui monti alle lapidi a memoria di qualcosa o qualcuno

❖ Vanno messe in luce geografie della relazione:

- a) “tra” i luoghi: rilevanza dei cammini, dei camminamenti, della pratica di transumanza cui si connette l’arte minore delle piccole edicole votive disseminate lungo i sentieri che tracciavano le percorrenze, dove il patrimonio iconografico disegna un itinerario, tematico e fisico, attraverso cui è possibile individuare un complesso sistema di relazioni storiche, geografiche e semantiche; le piccole cappelle rurali e montane sparse lungo tutto il territorio appenninico e intese come strutture di culto e servizio per attività agro-silvo-pastorali, crocevia delle cerimonie religiose, delle processioni ma anche di tradizioni e feste patronali
  
- b) tra elementi che costituiscono un certo specifico luogo: un centro storico o una sua porzione vanno intesi come una relazione, una connessione che è più delle sue parti;
  
- c) tra elementi costruiti (strada, piazza, edificio) e paesaggio



### ❖ Storia e cultura dei luoghi

- a) i nessi tra gli elementi architettonici/artistici e le pratiche culturali, rituali (alcuni esempi: Oratorio della Madonna del Sole a Capodacqua - AP; Chiesa della SS. Annunziata, dove fino al 2016 si trovava il Crocifisso del XIII sec. del SS. Salvatore, oltre che Patrono di Arquata e simbolo per l'intera comunità, anche il crocifisso ligneo più antico delle Marche; beni culturali “minori” diffusi che rappresentano testimonianze del lavoro della civiltà appenninica: come le case dei contadini, le fornaci da laterizi, i “muretti a secco”, i lavatoi e le fontane per far abbeverare gli animali, tutti figli di una cultura popolare in cui le persone del posto si identificano e rinsaldano il legame con il territorio);
- b) il corrispondersi di elementi ambientali e pratiche:  
Comune di Montemonaco/Lago di Pilato/Grotta della Sibilla/Monti Sibillini:  
leggenda della Sibilla Appenninica;
- c) il nesso tra i manufatti e i saperi legati alla coltivazione e all'allevamento

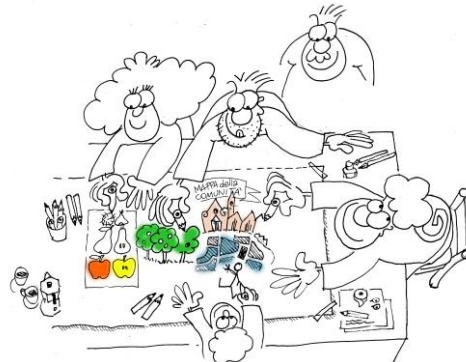
## DIGITAL COMMUNICATION TOOLS: NUOVE STRATEGIE DI COMUNITÀ

Diverse sono le opportunità offerte dalle nuove tecnologie per poter **comunicare questa Nuova Visione del paesaggio locale**. Diversi sono gli esempi di espressioni digitali che rappresentano casi di studio di turismo locale e autentico.

➤ Non si tratta di utilizzare la comunicazione per sviluppare/potenziare il marketing turistico, ma per:

”costruire” comunità più forti, custodi dei propri tratti identitari

- ✓ far nascere e accrescere nelle comunità locali la consapevolezza del proprio paesaggio naturale e culturale
- ✓ fare in modo che le comunità raccolgano la sfida di farsi carico del proprio paesaggio e di prendersene cura
- ✓ Innescare un flusso dalle comunità verso l'esterno, che sia anche un booster per la promozione turistica



### OBJECTIVES

VALORISATION  
OF THE  
CULTURAL AND  
NATURAL  
HERITAGE

ENCOURAGEMENT  
TO ENJOY THE  
TERRITORY IN A  
"SLOW" WAY

INTEGRATION OF  
LOCAL SERVICES  
(HERITAGE, FOOD  
AND WINE,  
HOSPITALITY)

DEVELOPMENT OF ICT  
TECHNOLOGIES FOR  
COMMUNICATION  
AND INFORMATION

Digital communication tools: nuove strategie di comunità

❖ ECOMUSEO VIRTUALE TERRA DI PASSO – RICCIA (MADE IN LAND)



*"Le persone viaggiano per stupirsi  
delle montagne,  
dei mari, dei fiumi, delle stelle;  
e passano accanto a sé stessi  
senza meravigliarsi."*

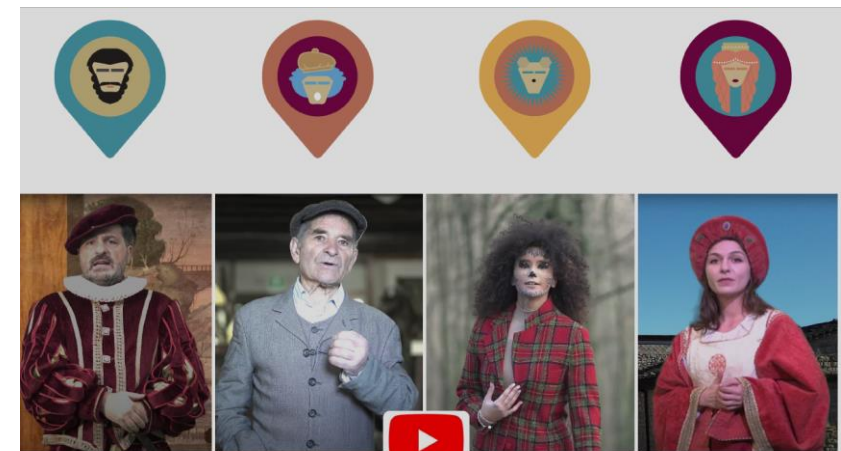
S. Agostino

terradipasso.it



**Terr@ di Passo Ecomuseo virtuale** è un ampio progetto finalizzato a promuovere e valorizzare il patrimonio culturale e naturale del territorio di Riccia e dei comuni della Valle del fiume Fortore.

- La **"Terr@"** è il luogo virtuale in cui questo territorio si racconta attraverso la storia di una antica famiglia nobile, i **de Capua**, che questa terra ha controllato, definito e modificato.
- Il **Passo** è quello di pastori, mercanti e popoli che hanno attraversato questi luoghi. Il passaggio ha costruito il paesaggio, la rete di viabilità ha fatto nascere le comunità.
- **Le comunità** sono il cuore di questo racconto: dal loro ascolto nasce la proposta di conoscenza e alla loro crescita e a quella del territorio è finalizzata la costituzione dell'Ecomuseo.

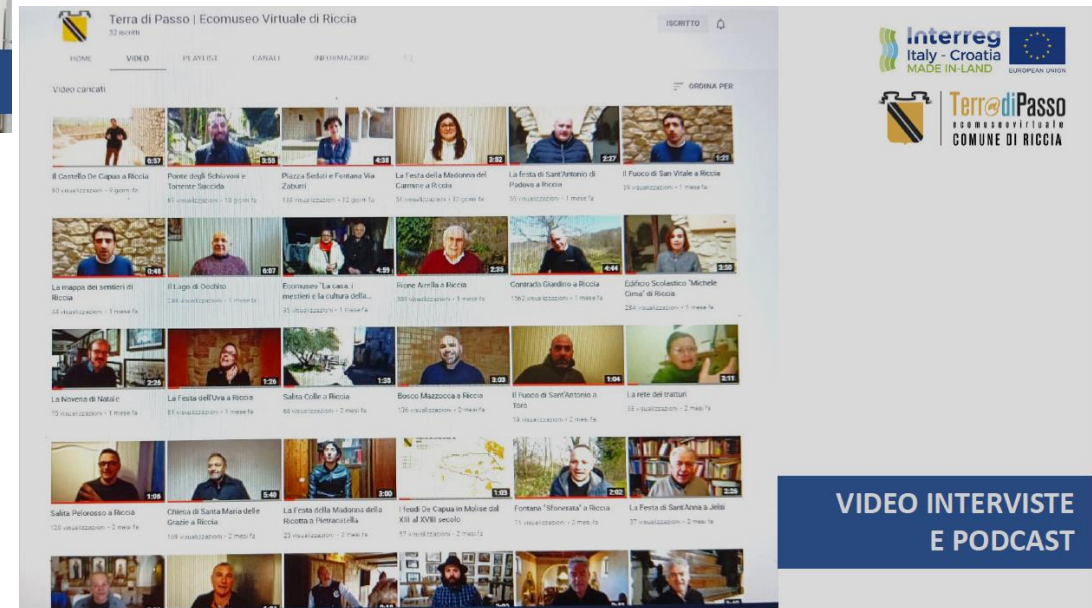


Digital communication tools: nuove strategie di comunità

❖ ECOMUSEO VIRTUALE TERRA DI PASSO – RICCIA (MADE IN LAND)



ECOMUSEO, definizione: museo non tradizionale, costituito da un'area di territorio che conserva, valorizza, tutela e fa conoscere il proprio patrimonio culturale e ambientale, naturalistico e storico-artistico grazie al coinvolgimento della comunità e delle istituzioni locali.



Digital communication tools: nuove strategie di comunità

❖ **MAPPE DI COMUNITÀ DEL PAESAGGIO INTERATTIVE: UN ECOMUSEO**

Es: Mappa di Comunità del Paesaggio delle Serre di Neviano (LE)



Spostandosi col mouse all'interno della Mappa di Comunità Interattiva verranno visualizzati i "titoli" delle video-interviste legate al luogo/materia di interesse. Ad ogni illustrazione (o area descritta da un disegno di sintesi) è associato un filmato che approfondisce l'argomento.

## Digital communication tools: nuove strategie di comunità

### ❖ Il caso O.S.I.C. a Muccia nel Mulino Da Varano

#### CENTRO INFORMATIVO TURISTICO DIGITALE

<https://osicmuccia.it/>



## Digital communication tools: nuove strategie di comunità

### ❖ Il caso O.S.I.C. a Muccia nel Mulino Da Varano

<https://osicmuccia.it/>

Spread the love

Il patrimonio culturale e naturalistico di Muccia e dell'alto maceratese è estremamente ricco e racconta epoche e storie diverse.

Immergiti nella cultura locale visitando i punti di interesse più affascinanti che abbiamo selezionato per te.

Città  Categoria



## Digital communication tools: nuove strategie di comunità

- ❖ **STORYTELLING (TURISTICO)**, che ricostruisca il senso e l'orizzonte di luoghi concreti e riconoscibili, riattivandone la memoria, i saperi, le pratiche virtuose, gli stili edilizi e architettonici, le pratiche agricole, quelle religiose, i percorsi della ritualità, i paesaggi, gli sfondi, in una parola, i simboli. Serve a creare una connessione empatica con i viaggiatori

<https://turismoformativo.it/storytelling-turistico-lemozione-che-crea-un-valore/> (Salisburgo)

[https://www.youtube.com/watch?v=-Ypu-y\\_YV94&t=20s](https://www.youtube.com/watch?v=-Ypu-y_YV94&t=20s) (Egitto)





## Digital communication tools: nuove strategie di comunità

- ❖ Diventare o avvalersi di **AMBASCIATORI DIGITALI, 'SMART AMBASSADOR'**, per un laboratorio di **'innovazione e riscrittura' dei luoghi**:

Es. sono 93 viaggiatori amanti dell'Abruzzo che il Dipartimento Turismo Cultura e Paesaggio della Regione ha selezionato l'estate scorsa fra 230 candidati. Fra loro ci sono ingegneri, chef, infermieri, geologi, commercialisti, litografi, controllori di treno, che nel tempo libero animano blog o canali social. Con parole, foto, video e l'hashtag #abruzzosmartambassador, si "racconta" una località o un simbolo della regione. I [racconti più suggestivi sono stati pubblicati sul sito del Dipartimento](#)



l'iniziativa degli 'smart ambassador', che trae spunto dal Piano strategico nazionale del Turismo e nasce, nell'ambito della campagna di marketing digitale, con l'intento di coinvolgere 'dal basso' professionalità e passioni di racconto delle bellezze del territorio. I contenuti realizzati per i **'challenge'** vengono, infatti, rilanciati sui social media usando un hashtag tematico e l'autore del racconto migliore per ogni 'challenge' può vincere un'esperienza 'smart' - ciaspolata, escursione su due ruote, giro in canoa, degustazione - o un momento di formazione ad hoc.



## Digital communication tools: nuove strategie di comunità



### Obiettivi:

- ✓ Creare un legame emotivo (con il turista)
- ✓ Comunicare un messaggio di identità (al potenziale turista)
- ✓ Trasmettere il valore aggiunto di una destinazione (turistica) -> l'interconnessione fra il paesaggio e la comunità
- ✓ Comunicare il beneficio emotivo di un prodotto/luogo (turistico)
- ✓ Migliorare il posizionamento di un luogo (nella mente dei turisti)
- ✓ Creare un vantaggio competitivo orientato ai benefici emotivi ricercati (dal turista)
- ✓ Motivare e coinvolgere emotivamente (il turista)

1. BOOST5 | 2. Valori e patrimoni paesaggistici | 3. Sfide e obiettivi della comunicazione | 4. Comunicare la Nuova Visione alla comunità

## Regione Marche

Raffaella Triponi

[raffaella.triponi@regione.marche.it](mailto:raffaella.triponi@regione.marche.it)

## UNICAM SAAD

Massimo Sargolini

[massimo.sargolini@unicam.it](mailto:massimo.sargolini@unicam.it)

Valentina Polci

[valentina.polci@unicam.it](mailto:valentina.polci@unicam.it)

Ana Sopina

[asopina@arhitekt.unizg.hr](mailto:asopina@arhitekt.unizg.hr)

 <https://www.italy-croatia.eu/web/boost5>