FRANCOANGELI/Urbanistica

Per un turismo culturale qualificato nelle città storiche

La segnaletica urbana e l'innovazione tecnologica

For a qualified cultural tourism in the historical cities

The urban signage and the technological innovation

A cura di/edited by
Teresa Colletta, Olimpia Niglio

TERESA COLLETTA is associate professor of Urban history at University of Naples "Federico II", Dipartimento di Architettura (DIARCH); she is vice-president of ICOMOS Scientific Committee CIVVIH and president of CIVVIH Mediterranean cities. Since 1987 is scientific responsible of the review *Storia dell'Urbanistica/Campania.* Since 1998 is correspondent for the "Evaluation Report" and "Desk Work" of UNESCO "W.H.L." She is author of more than 160 publications. The most significant: *Piazzeforti di Napoli e Sicilia. Le carte Montemar* (1981); *"Atlanti di città" del Cinquecento* (1984); *Capri. Atlante storico delle città italiane* (1990); *Napoli città portuale e mercantile: la città bassa, il porto ed il mercato dall'VIII al XVIII secolo* (2006); *I punti di vista e le vedute urbane* (con U. Soragni) (2010); *Napoli su cartolina* (2011); *Città portuali del Mediterraneo. I luoghi dello scambio e le colonie straniere tra Medioevo ed età moderna* (ed.by) (2012); *Città storiche e turismo culturale* (2013); *The role of integrated conservation of cultural heritage for a creative, resilient and sustainable city* (ed. by) (2013).

OLIMPIA NIGLIO was born in Salerno, Italy, 1970. Master Degree in Architecture, University of Naples "Federico II", 1995. PhD in Conservation of Architecture at the same University, 2000 and Post-PhD in Technologies for the Architectural Restoration in Pisa and Executive Master in Management of Art and Cultural Heritage in Rome. Since 2002 adjunct professor at University of Pisa and now professor of History and architectural restoration at University of Bogotá Jorge Tadeo Lozano. In 2012 she was awarded a Fellowship as professor at Kyoto University Graduate School of Human and Environmental Studies where she continues your studies on the architectural dialogue between East and West. She is member of ICOMOS Italia and at International Committees.

Per un turismo culturale qualificato nelle città storiche

La segnaletica urbana e l'innovazione tecnologica

For a qualified cultural tourism in the historical cities

The urban signage and the technological innovation

A cura di/edited by
Teresa Colletta, Olimpia Niglio

Atti del workshop internazionale
Firenze, marzo 2016

FRANCOANGELI

Questo volume è stato pubblicato con i contributi dell'ICOMOS Comitato Nazionale Italiano e del Centro interdipartimentale in Urbanistica Alberto Calza Bini dell'Università di Napoli "Federico II".

In copertina: Ano Syròs (Grecia). Foto di Teresa Colletta.

Copyright © 2016 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Introduzione pag. 9
Teresa Colletta e Olimpia Niglio

Per un turismo culturale "informato". Le nuove tecnologie digitali per la comprensione della città: la segnaletica informativa, la didascalizzazione e la cartellonistica urbana » 13
Teresa Colletta

Prima sessione/First session
Turismo creativo e di cultura nelle città storiche: una sfida per il ventunesimo secolo
Cultural and creative tourism in the historic towns: a challenge for the twenty-first century

From cultural tourism to creative tourism. New signage requirements in historical cities » 33
Sofia Avgerinou Kolonias

Comunicare la città storica: museo o civitas? » 45
Emma Mandelli

Abitare il paesaggio della storia. Percezione e comunicazione della storia urbana per un turismo di qualità » 66
Giuseppina Carla Romby

Comunicazione urbana nelle città storiche del Sol Levante: l'esperienza di Kyoto tra tradizione ed innovazione pag. 73
Olimpia Niglio

Real implications of massive tourism in a historical city: Guanajuato City, Mexico » 86
Velia Yolanda Ordaz Zubia e *María Jesús Puy y Alquiza*

Seconda sessione/Second session
Le città storiche e la diffusione di una nuova informazione: esperienze europee a confronto di cartellonistica urbana per la comprensione della città
The historic towns and the diffusion of new information: European experiences a comparison of the urban signage for the comprehension of the cities

Urban signage through highlighting public space and historical buildings in historical cities and settlements » 103
Eleni Maistrou

El inexplorado papel turístico y patrimonial del callejero y sus rótulos » 113
Roberto Goycoolea Prado

Dalla segnalazione alla didascalizzazione. Prime note per una "Storia della segnaletica turistica in Italia nel Novecento". Raccomandazioni per una nuova attenzione » 128
Ferruccio Canali

Informazione, promozione e valorizzazione turistico-culturale: il caso delle città storiche in provincia di Belluno » 147
Michelangelo De Donà e *Daniele Trabucco*

Terza sessione/Third session
L'innovazione tecnologica dell'informazione urbana nelle città storiche: il *Digital Heritage* e le *Applications*: le diverse metodologie a confronto e le nuove esperienze italiane

Technological innovation of the urban information in historic towns: the *Digital Heritage* and *Application*: comparing the different methodologies and new Italian experiences

Lugo: la ciudad de las murallas. Valorización y difusión de su patrimonio histórico. La aplicación de las nuevas tecnologías a la difusión del patrimonio cultural pag. 167
Enrique González Fernández e *Ana E. Goy Diz*

L'informazione/comunicazione urbana per un turismo culturale qualificato nelle città storiche. Esperienza di cartellonistica urbana nel centro storico di Senigallia » 182
Paola Raggi

Segnaletica culturale. Verso la definizione di un metodo » 191
Maria Chiara Minciaroni

Metodologie di comunicazione e fruizione integrata dei centri storici tra nuove tecnologie e servizi alla persona: il progetto "OpenIT" » 211
Lorenzo Belli

Le carte dell'evoluzione storica dell'insediamento e i booklet digitali dei piani particolareggiati come strumento partecipativo e comunicativo della storia delle città » 221
Laura Zanini

Quarta sessione/Fourth session
I percorsi di conoscenza del territorio e il sistema delle informazioni urbane e delle metodologie di comunicazione
The paths of knowledge of the territory and the system of urban informations and communication methodologies

Communicating industrial heritage. Networks and individual cases » 237
Pierre Laconte e *Hildebrand De Boer*

Viability of cultural heritage tourism in the area archaeological Teotihuacán pag. 249
Susana Esquivel Ríos e *Norma Lizbet González Corona*

Turismo culturale in Sardegna. L'esperienza di Muros come caso studio per la valorizzazione dei sistemi rurali » 262
Donatella Rita Fiorino, *Caterina Giannattasio* e *Andrea Pinna*

Heritage as signage for redevelopment » 277
Karl Kupka

Introduzione

Teresa Colletta e Olimpia Niglio

Oggi è unanimemente acquisito che il valore urbano delle città storiche consiste essenzialmente nella conservazione della loro identità ed autenticità, frutto di una stratificazione storica spesso bi-millenaria e con una lunga continuità culturale.

Negli studi e ricerche effettuate si è preso atto però che, pur essendo le città oggi luoghi privilegiati del turismo culturale per la unicità e per la complessità del loro patrimonio urbanistico e paesaggistico ed essendo i più grandi attrattori nelle trasformazioni del turismo nel mondo globalizzato, la ricchezza e la diversità del patrimonio urbano sono troppo spesso ignorate dagli stessi abitanti residenti, così come dai visitatori occasionali. Si registra cioè una totale mancanza di consapevolezza e conoscenza della città, quale bene complesso con una stratificazione di materiali-tangibili, i saxa (spazi urbani, mura e porte, strade e piazze, aree di mercato, tessuto urbano, architetture, etc.), ma anche di beni immateriali-intangibili come il significato culturale, l'identità urbana, l'importanza storica, l'autenticità, l'appartenenza al luogo urbano dei cittadini e delle loro attività economiche, le tradizioni religiose, costumi e usanze, feste e processioni, artigianato tradizionale etc. A ciò va aggiunto il patrimonio umano, ossia l'uomo e la sua organizzazione in comunità, senza il quale non esisterebbe questo ricco paesaggio storico che determina una forte attrattiva nell'immaginario collettivo e nella diversità dello spirito del luogo che ciascuna città ha ereditato e custodisce.

Facendo seguito alle *Risoluzioni* del Workshop realizzato a Ravello nel 2012 è emersa l'importanza di proseguire sulla opportunità di accrescimento della conoscenza urbana mediante una comunicazione/informazione chiaramente comprensibile ad ogni visitatore e che il turismo culturale urbano possa svolgere un ruolo di diffusione e di promozione della conoscenza, quale risorsa culturale e non solo come marketing del patrimonio. Questa informazione deve essere messa in atto nel contesto delle città tramite una "sapiente" cartellonistica urbana, ossia con una segnaletica turistica adeguata alla comunicazione-informazione-valorizzazione delle qualità che sono presenti nelle città e volta ad una maggiore conoscenza della sua storia urbana.

Inoltre ben consapevoli che il principio fondamentale di ICOMOS è promuovere conoscenza per agevolare una fruizione rispettosa del patrimonio esistente per

un'adeguata salvaguardia e conservazione urbana integrata, si è deciso di organizzare con ICOMOS Italia e con il Comitato Scientifico Internazionale sulle Città e Villaggi Storici (CIVVIH) un Workshop su tali tematiche per operare un confronto nonché riscontrare quanto adottato presso alcune realtà comunali e così definire uno stato dell'arte sul tema della comunicazione urbana.

Abbiamo quindi considerato la necessità di un'azione di promozione volta ad un accrescimento di conoscenza della storia delle città e delle sue trasformazioni e stratificazioni nella loro lunga continuità di vita, al fine di formare una presa di coscienza collettiva dei valori del patrimonio architettonico ed urbanistico, in particolare nelle città storiche dichiarate patrimonio dell'Umanità, non sempre bene evidenziate come "outstanding universal value"(OUV), quale utile strumento per la conservazione e valorizzazione. Differentemente il turismo urbano se opportunamente indirizzato e "informato" può rivelarsi un mezzo di diffusione della conoscenza urbana, un vero e proprio turismo culturale, con tutte le specificità che suggerisce la "conservazione urbana integrata".

Volendo proseguire su questa linea di studi e nella ricerca di un ulteriore approfondimento, è stata affrontata la tematica della comunicazione della storia delle città nel cuore dei centri urbani, ossia dell'informazione ad un vasto pubblico dei valori urbani del patrimonio delle città storiche e delle successive trasformazioni delle strade, piazze, mura, mercati, castelli, monasteri, palazzi etc., ma anche dei panorami, punti di vista strategici, ambienti, paesaggi culturali etc. nel sito della loro localizzazione attuale, confrontata con "l'antica".

Sulla base di queste premesse ci è sembrato opportuno promuovere un incontro internazionale tra membri dell'ICOMOS ed "esperti" riguardo le tematiche attinenti ad un turismo culturale maggiormente "informato" e ci si è orientati sulla scelta tematica della Cartellonistica urbana, a livello sia nazionale che internazionale. Infatti questa tematica, con l'avvento dell'innovazione tecnologica della conoscenza sempre più informatizzata grazie al supporto di ausili digitali, presenta nuove opportunità nonché ha messo in atto nuove esperienze e *best practices* che ci è sembrato opportuno mettere a confronto in un workshop scientifico interdisciplinare.

La *Cartellonistica*, come viene chiamata comunemente l'informazione presente nelle città per la conoscenza della storia urbana, è spesso assente a confronto con l'informazione sulle opere d'arte e sui monumenti architettonici, il più delle volte estrapolate completamente dal contesto urbano a cui sono legate da secoli.

La tematica investe quindi un problema di conoscenza della storia urbana e di gestione degli spazi pubblici così come delle infrastrutture che vengono messe a disposizione per fare comunicazione, di cui esistono anche normative specifiche. Inoltre il tema è anche strettamente legato alla promozione di un turismo urbano maggiormente informato e qualificato, che non può ridursi ad iniziative di arredo urbano, e pertanto deve essere "scientificamente" organizzato e realizzato.

Fig.1. Ano Syròs (Grecia). Il segno bianco nella pavimentazione lungo le tortuose stradine a scalini della cittadina medievale: una prima segnaletica per la riconoscibilità del percorso principale verso la chiesa matrice sulla sommità dell'insediamento collinare.

Fonte: Teresa Colletta

Il Workshop su: *La Comunicazione urbana per un turismo culturale qualificato nelle città storiche: Esperienze di segnaletica urbana*, tenutosi a Firenze presso la "Fondazione Romualdo del Bianco" in Palazzo Coppini nel marzo 2016, di cui qui si pubblicano gli Atti, ha concentrato l'interesse sull'eccezionale patrimonio urbano esistente in Europa, Asia e America Latina, mettendo in luce come non sia sufficientemente promosso dai circuiti del turismo culturale. Esiste in realtà, e si è constatato dalle numerose relazioni presentate, un grande divario tra la ricchezza e la complessità delle città storiche e la contemporanea ignoranza della specificità di questi "valori" da parte delle comunità locali, come dei "visitatori" e dei turisti, orientati unicamente a "visitare" le emergenze monumentali.

Proprio per diffondere la conoscenza della complessa stratificazione dei suoi antichi nuclei urbani e favorire una loro promozione adeguata nei circuiti turistici nazionali ed internazionali, il Workshop ha inteso attuare un confronto operativo per dibattere le proposizioni scientifiche relative all'informazione-promozione del patrimonio urbano per attivare una reale valorizzazione dei luoghi urbani storici, tramite l'innovazione tecnologica dei mezzi di diffusione nonché mediante i nuovi sistemi multimediali: la segnaletica urbana e la cartellonistica digitale.

L'informazione difatti risulta l'unica reale possibilità di comunicazione tra gli operatori turistici e gli esperti del patrimonio per ottenere un turismo di cultura "informato".

Le quattro sessioni secondo le quali è stato strutturato il Workshop di Firenze, in base alle numerose adesioni e presentazioni pervenute, ha testimoniato il valore scientifico dei nostri propositi iniziali pertanto abbiamo identicamente strutturato il volume che qui si pubblica:

Prima sessione | First session

Turismo creativo e di cultura nelle città storiche: una sfida per il ventunesimo secolo

Cultural and creative tourism in the historic towns: a challenge for the twenty-first century

Seconda sessione | Second session

Le città storiche e la diffusione di una nuova informazione: esperienze europee a confronto di cartellonistica urbana per la comprensione della città

The historic towns and the diffusion of new information: European experiences a comparison of the urban signage for the comprehension of the cities

Terza sessione | Third session

L'innovazione tecnologica dell'informazione urbana nelle città storiche: il *Digital Heritage* e le *Applications*: le diverse metodologie a confronto e le nuove esperienze italiane

Technological innovation of the urban information in historic towns: the Digital Heritage and Application: comparing the different methodologies and new Italian experiences

Quarta sessione | Fourth session

I percorsi di conoscenza del territorio e il sistema delle informazioni urbane e delle metodologie di comunicazione

The paths of knowledge of the territory and the system of urban informations and communication methodologies

Il confronto tra realtà ed esperienze diverse sulla segnaletica-cartellonistica urbana messe in campo per diffondere la conoscenza del patrimonio culturale delle città storiche e stimolare la qualità nell'esperienza turistica, che sia di vera cultura e non solamente di marketing urbano, è stato l'obiettivo fondamentale del Workshop e del volume che qui si propone per un "Turismo informato e qualificato". Analizzare quanto è stato messo in atto, in diverse realtà urbane, per attuare una reale promozione di turismo culturale tramite l'innovazione tecnologica dell'informazione è ora possibile tramite la lettura delle relazioni allora presentate ed oggi pubblicate, dopo una approfondita revisione scientifica da parte di ciascun autore, che qui ringraziamo.

Per un turismo culturale "informato". Le nuove tecnologie digitali per la comprensione della città: la segnaletica informativa, la didascalizzazione e la cartellonistica urbana

Teresa Colletta*

1. Introduzione

La tematica del turismo culturale "informato" fonda sulla consapevolezza della necessità di una maggiore comunicazione della storia delle città nel cuore dei centri urbani. L'ottica è di **far conoscere ai** cittadini, visitatori e turisti **la storia urbana unitamente ai "valori" presenti nel patrimonio architettonico e urbanistico, non sempre bene evidenziati.** La conoscenza del patrimonio è il principio base per la sua conservazione secondo i concetti fondamentali dell'ICOMOS sulla **conservazione integrata** del patrimonio culturale. Questi fondano su tre operazioni basilari: primo **Conoscere**, secondo **Valutare**, terzo **Informare e Comunicare alla pubblica opinione**[1]**.** Promuovere la conoscenza dei siti è il punto di partenza dunque per agevolare una fruizione rispettosa del patrimonio e promuovere una sua adeguata salvaguardia e conservazione.

Il **turismo culturale**[2], con i grandi movimenti di popolazioni che riesce a coinvolgere, in continuo aumento secondo i dati recenti del WTO, può svolgere, se considerato quale risorsa culturale e non come consumo o marketing del patrimo-

* Professore di "Storia della città e del paesaggio", presso il DIARCH, Università degli Studi di Napoli "Federico II". Vice Presidente ICOMOS – CIVVIH, Presidente CIVVIH Mediterranean Cities Sub-Committee. Responsabile ICOMOS Italia per le città storiche. Contatto: teresa.colletta@unina.it

[1] Per Le Carte e i Documenti ufficiali cfr. sito web dell'ICOMOS (International Council of Monuments and Sites) www.icomos.org. In particolare per le città storiche cfr. La Carta dei "Principi di Valletta" *for the safeguarding and managment of historical cities and urban areas"* (2011).

[2] Cfr. "Ethos Charter" dell'ICOMOS 1999, *International Cultural Tourism Charter, Managing Tourism at Places of Heritage Significance* (1999).

http://www.icomos.org/charters/tourism_e.pdf, in cui si ribadisce che il principio base del Turismo è comunicare alle popolazioni locali e ai visitatori il significato e il valore del patrimonio culturale ed urbano.

nio, il ruolo di diffusione della conoscenza delle città storiche, ci vuole però alla base una informazione/comunicazione sapiente.

2. Turismo culturale e città storiche europee

La grande crescita del turismo negli anni 2000 è ben nota. La presa di coscienza della forte sinergia esistente tra il viaggio di *loisir* e le arti ha portato ad un continuo incremento del **turismo culturale** o **turismo d'arte.** Il fenomeno sociale in ragione della sua crescente dimensione, all'interno della grande industria del turismo mondiale, si è rivelato di fondamentale importanza in termini di sviluppo sociale e culturale, assumendo un ruolo economico forte e privilegiato. Il fenomeno globale del turismo di massa ha causato però grandi cambiamenti negli ambienti antichi, senza molti controlli. Il rinnovo dei tessuti storici "ad uso per i turisti" ha trasformato le attività economiche e sociali degli abitanti e la loro qualità di vita in molte città storiche europee[3]. *Turismo urbano e turismo culturale tra rigenerazione e conservazione* è oggi il vero problema da risolvere nel cuore dei centri urbani, gravati da un turismo eccessivo a secondo del loro "patrimonio" e del differente ruolo economico e sociale.

Da parte nostra fin dagli anni '90 ci siamo interessati al tema del turismo culturale in relazione alla conservazione urbana, ponendo attenzione a come questo possa costituire un mezzo di diffusione della conoscenza urbana di estremo interesse, se opportunamente indirizzato e "informato"; contribuendo ad uno accrescimento di conoscenza dei luoghi "visitati" può divenire una risorsa culturale e dar luogo ad un vero turismo di cultura[4].

La comprensione e la diffusione delle radici profonde del patrimonio porta alla costruzione di una nuova cultura del turismo, basata sulla conoscenza dei **valori** di quel insieme urbano e sulla consapevolezza di ciò che è dietro ai fenomeni visibili,

[3] Per prima ha individuato questo fenomeno Choay F. (1992), *L'allegorie du patrimoine,* Paris; in particolare il cap. *Le patri moine historique à l'àge de l'industrie culturelle,* pp. 158-186.

[4] Esperienze e precedenti ricerche di studio su città storiche, turismo culturale, turismo urbano, negli anni 1990-2015. Cfr. Colletta T. (1990), *La ricerca conservativa urbana*, in "Bollettino del Dipartimento di Conservazione dei Beni Architettonici e Ambientali" ("BdC"), n.0, aprile 1990; Colletta T. (1993), *Recherche conservative urbaine et tourisme culturel dans l'italie du Sud. A moyen pour la diffusion de la connaissance*, in ACTA-ICOMOS, "Cultural Tourism", "Symposium", Sri Lanka, Colombo, pp. 20-42; Colletta T. (2001), *Historical towns and Cultural Tourism. The conservative research of a leading role for the urban heritage in a new tourism,* in Convegno mondiale, "L'uomo e la città. Per uno sviluppo umano e sostenibile" (Napoli, 6-8 settembre 2000), 11. Sessione: La Conservazione integrata del patrimonio dei beni culturali-artistici-architettonici nella rigenerazione urbana, oggi in "BdC", n. 3; Colletta T. (a cura di) (2012), *Città storiche e Turismo culturale. Città d'arte o città di cultura?Marketing urbano o turismo culturale?,* Napoli, e in "Territori della cultura" rivista on line del CUEBEC, n. 8, 2012, pp. 76-84, Colletta T. (edited by) (2013), *The role of urban integrated conservation of cultural heritage for a creative, resilient and sustainable city*, FrancoAngeli, Milano.

attraverso un viaggio che sia anche una presa di coscienza dei luoghi: un turismo esperienziale che mira al patrimonio culturale il così detto *heritage tourism.* Il piacere della scoperta di un territorio – oggi si parla di *turismo emozionale ed esperienziale* – può indurre a non acquisire solamente una foto scattata velocemente, ma a soffermarsi sulla storia dei siti e sulla qualità e caratteristiche principali di quei beni, in quanto "valori" sia tangibili che intangibili; quali ad esempio quelli delle città del Mediterraneo con 3000 anni di storia.

2.1. Le città luoghi privilegiati del turismo culturale. La riscoperta dell'identità urbana

Luoghi privilegiati del movimento del turismo culturale sono le città storiche per la concentrazione delle memorie del passato, quali luoghi straordinari, fortemente caratterizzati dalla peculiarità degli ambienti antichi di lunga tradizione. **Le città storiche attraggono per la loro unicità,** per la stratificazione e complessità del loro patrimonio, per il paesaggio in cui sono inserite, per l'autenticità di luogo straordinario fortemente identitario e a lunga continuità di vita.[5] Il carattere precipuo della loro identità culturale è oggi identificata nello *spirito del luogo,* equivalente del **genius loci** di tempi più antichi: *"… dissociated from its spiritual and symbolic meaning today, sense of place as can be perceived when visiting it. The sense of place….by present day urban planning practices as part of the "fashion of place" – making in new developments*[6]. Identità dei luoghi e spirito del luogo, identificabili prioritariamente negli spazi pubblici e nelle piazze storiche, per la loro particolare atmosfera, quali spazi di vivibilità e di memoria, dalle riconoscibili caratteristiche di fruibilità e di pubblico godimento, sedi privilegiate di riti e tradizioni locali di lunga data, principali veicoli di scambio culturale in tutte le città storiche europee. La peculiarità degli ambienti antichi, in quanto principali espressioni dell'**arte di organizzare lo spazio urbano**, come già Camillo Sitte sottolineava negli ultimi anni dell'Ottocento, mettono in campo un modello urbano riconosciuto ancora oggi per la sua sostenibilità[7].

Le città storiche con la ricchezza del patrimonio storico-artistico ivi concentrato costituiscono difatti la attrattiva maggiore del viaggio culturalmente determinato, anzi ne rappresentano l'irrinunciabile motivazione e ne presuppongono la fruizio-

[5] Colletta T. (2013), *Multilayered Mediterranean Towns and historical cultural landscape. Integrated conservation strategies*, Annual meeting and Scientific Symposium, Naples, Italy, 3-5 September 2012, in Colletta T. (editor), op.cit., pp. 35-47.

[6] Bandarin F., Van Oers R. (2012), *The historic urban landscape: mananging heritage in an urban century*, Wiley Blackwell, cit., p.108; Colletta T. (2013), *Une Réflexion sur l'esprit du lieu de la ville méditerranéenne*, CD Rom Atti Congresso ICOMOS (Quebec 2008) "Où se cache l'esprit du lieu?" in *Tria*, 2013, pp.23-37.

[7] Rodwell D. (2007), C*onservation and sustainability in Historic cities*, Blackwell Publishing, London.

ne[8]. Il **turismo culturale urbano** si rivela, specialmente in Italia, un affare e fonte importantissima di reddito per il nostro Paese, e sempre in crescita anche in ragione delle molteplici offerte di **nuove attrazioni turistiche** quali nuovi eventi e nuove possibili attività ricreative, in un rinnovo continuo dell'immagine del centro storico. È con la moda delle "attrazioni" culturali e dei "mega eventi" che si fa strada un turismo culturale come "evento", creato, commercializzato, venduto, in cui i monumenti e le stesse città storiche sono inseriti in un "sistema di attrazioni". Le città storiche diventano sempre più grandi attrattori di viaggio del turismo del XXI secolo generando un **turismo urbano come evento** non più solamente rivolto ai luoghi privilegiati per unicità e ricchezza del patrimonio, ma alle nuove attrattive turistico ricreative. Gli eventi, le manifestazioni, i festival e le nuove grandiose architetture stimolano nuovo turismo e con esso maggiori strategie per attività economiche innovative, non sempre di cultura[9]. Il **marketing turistico** genera ingenti trasformazioni nelle città storiche, centro del sistema delle attrazioni di caratterizzazione locale, regionale o nazionale, ma non riesce a stimolare alcuna nuova conoscenza dei valori urbani. La "visione" veloce per chi vuole vedere e non visitare non prevede la comprensione dell'identità urbana, né tantomeno dello "spirito del luogo". Comunicare invece il significato di un luogo storico, denso di molteplici significati e valori, risulta, come più volte affermato, realmente difficile[10].

2.2. La qualità dell'esperienza di "visita" e la mancanza di conoscenza delle città storiche

La forte concentrazione turistica e la visita veloce, rivolta verso i principali **monumenti delle città d'arte**, non presuppone una informazione della complessità e della diversità dei valori presenti nel patrimonio urbano. Le città storiche sono invase da enormi flussi di turisti non consapevoli della qualità e valori del patrimonio urbano da loro visitato. Il turismo di massa, non controllato, mal gestito e non informato, crea un impatto negativo sulla struttura stessa delle città storiche: come sovraffollamento, grandi parcheggi per bus, impossibilità di movimento, occupazione di ogni area pubblica per shop turistici, bar, pub e ristoranti, riduzione delle attività artistiche tradizionali, visibilità negata degli spazi architettonici etc. di conseguenza il risultato è fortemente negativo per le città e per i visitatori. In sintesi i turisti hanno una veramente povera esperienza, ben lontana dalla comprensione dell'autenticità del luogo

[8] Per l'Italia benché sia difficile una valutazione quantitativa esatta, il turismo culturale negli anni 2000 è stimato nella motivazione culturale, 6/7% della domanda turistica. I turisti culturali e turisti fruitori gravitano sulle località d'arte 28,3% degli arrivi, stimati in 16 milioni su 59 totali. Il turismo d'arte da solo rappresenta un terzo delle presenze alberghiere, garantisce oltre il 20% del totale delle entrate turistiche in Italia (Touring Club Italiano, *L'annuario del Turismo*, a cura del Centro studi del T.C.I., Milano).

[9] Cazes G., Potier F. (1996), *Le tourisme urbaine*, Parigi, pp. 26-31; Coriget C., Du Cuzeau (1998), *Le Tourisme culturel,* Parigi; Colletta T. (2012), *op. cit*., cap. I°.

[10] Cfr. Report del Comitato ICOMOS, ICTC, Maggio 2009.

storico. Siamo perfettamente a conoscenza che la causa prima della pressione turistica eccessiva nelle città storiche e del conseguente degrado degli spazi pubblici e della qualità di vita degli abitanti provenga in gran parte proprio dalla mancanza di una adeguata informazione-promozione a riguardo dei i beni ivi presenti.

Il turismo culturale urbano, alla base delle grandi trasformazioni nel mondo globalizzato, si rivela cioè un turismo poco "informato"; anzi l**a ricchezza e la diversità del patrimonio urbano è troppo spesso ignorata dai visitatori, ma anche dagli stessi abitanti.** I numerosi turisti urbani prediligono sì i quartieri storici, l'ambiente e l'atmosfera della città storica, la sua vivibilità, le feste tradizionali, ma non sono indirizzati alla conoscenza dell'urbano. La comprensione della storia di quei luoghi, della loro stratificazione e trasformazione nei secoli e delle difficoltà della conservazione del patrimonio, tangibile ed intangibile, ivi esistente è ignorata. Nel workshop di Ravello, presso il Centro Europeo per i Beni Culturali (CUEBEC), abbiamo messo in evidenza l'insufficiente informazione-promozione della complessità del "patrimonio urbano" costituito dalle città storiche[11] e come il turismo culturale potrebbe invece svolgere un ruolo di diffusione della conoscenza se non fosse inteso solamente come consumo o marketing del patrimonio. Sono temi questi più volte trattati nei convegni e tavole rotonde negli anni 2000 ed espressi nel "Documento conclusivo" del workshop di Ravello del 2012. Nelle "Risoluzioni" si rilevava infatti che un uso culturale del turismo potrebbe metterebbe in atto un incremento della conoscenza delle città storiche, delle loro stratificazioni e fasi di crescita fino alle più recenti proposte di conservazione, **realizzando un turismo sostenibile e responsabile** anche in relazione con i principi del paesaggio storico urbano[12]. Si rilevava cioè l'opportunità di incrementare la conoscenza dei valori urbani presenti nelle città storiche, convinti che l'informazione risulta l'unica reale possibilità di comunicazione tra gli operatori turistici e gli esperti del patrimonio per ottenere un turismo di cultura "informato". Inoltre ci si proponeva di confrontare le esperienze e le strategie adottate in città differenti per diffondere la conoscenza della complessa stratificazione dei suoi antichi nuclei urbani e favorire una informazione-comunicazione-promozione adeguata nei circuiti turistici nazionali ed internazionali adoperando tutti i sistemi delle nuove tecnologie (ICT). La diffusione dei nuovi mezzi di informazione digitale per l'apprendimento del patrimonio è oggi in via di continuo sviluppo, tramite la realizzazione del *digital heritage*[13]. La comunicazione-promozione deve essere strettamente legata alla rivoluzione oggi in atto dell'informazione digitale e delle moderne tecnologie (ITC): i media, i network, i siti web, i social internet, le Appl, le Start up, i GIS etc. L'innovazione tecnologica della conoscenza dell'urbano nell'informazione-promozione all'interno dei circuiti del turismo culturale può agevolare la produzione di creatività. La co-

[11] Colletta T. (2012), *Introduzione*, in Colletta T. (a cura di), *Città storiche e Turismo culturale. Città d'arte o città di cultura? Marketing urbano o turismo culturale?,* Napoli, pp. 5-18.

[12] Colletta T. (2012), *Città storiche e Turismo culturale… op. cit.*, in particolare quanto affermato alle pp. 120-125.

[13] Cfr. sull'argomento il Sito web del Congresso "*Digital Heritage. Projects and Applications"*, Granada (Spagna), settembre 2015, ove ci sono il Programma generale e le Relazioni.

noscenza può diventare un grande catalizzatore di creatività. Patrimonio urbano e città creativa possono incrementare nuove politiche e pratiche urbanistiche [14]. L'UNESCO afferma nel 2013 *"Creativity contributes to building open, inclusive and pluralistic societies. Both heritage and creativity lay the foundations for vibrant, innovative and prosperous knowledge societies."*

3. La comprensione della città storica nell'età della rivoluzione informatica. La *information revolution* nell'economia della conoscenza

Informare e comunicare alla pubblica opinione la complessità della città storica e della sua stratificazione storica, in particolar modo nelle città a lunga continuità di vita, come ad esempio le città mediterranee, deve essere il nostro primo obiettivo[15]. Sappiamo bene che non ci sono storie urbane valide per tutte le città, ma ciascuna città ha una sua storia particolare e un suo caratteristico patrimonio urbano da conoscere e conservare. Una qualificata informazione deve essere frutto di una conoscenza scientifica della storia **di ogni singola arte urbana**: un incentivo positivo al lavoro per gli storici dell'urbanistica. L'obiettivo primo è di far comprendere la complessità della stratificazione millenaria della città storica e di diffonderla nei circuiti turistici nazionali e internazionali, affinché possa essere conservata l'autenticità e il *genius loci* degli ambienti antichi. **Bisogna spiegare e far comprendere la complessità della città storica** scrive Enrico Guidoni: "Bisogna sviluppare gli aspetti teorici relativi al legame tra patrimonio e città, mettendo insieme punti di vista diversi e rappresentativi di vari ambiti di interesse e di ricerca, perché emerga un'idea composita di città d'arte, ricca di valenze e significati, di storia e di memoria, irrinunciabili per lo sviluppo delle forme della vita urbana contemporanea"[16]. La città storica bene complesso di beni non solo materiali i *saxa* (architetture, strade, piazze, mura, porte etc.), ma anche di beni immateriali (come tradizioni e usi locali, costumi e usanze, eventi feste e processioni, artigianato tradizionale etc.) risulta di difficile divulgazione e comunicazione. La realtà diversificata del patrimonio urbano risulta difficile da far comprendere nella configurazione attuale delle città senza consultare guide e depliant turistici, ossia prima della visita, tra-

[14] Colletta T. (2014), *Knowledge is Catalyst of Creativity. Urban Heritage and Creative cities,* Relazione scritta per la Tavola rotonda di Firenze (10-12 marzo 2014) su "Creative Cities as World Heritage Tourist Destinations Reflections on policies, principles & practice in the 21st century. ICOMOS International Cultural Tourism Charter & Valetta Principles".

[15] Colletta T. (2012), *The relevant archaeological discoveries into the historical ancient cities: factor of tourist actraction in Mediterranean area. The Naples city port case*, in R. Gudelis (editor) (2012), *Life Quality in city centres. Conditions for residences and tourism*, Toruń (Poland), pp. 194-209 ed ancora cfr. *Multilayered Mediterranean Towns and historical cultural landscape. Integrated conservation strategies,* in Colletta T. (editor), op.cit., pp. 35-47.

[16] Guidoni E. (1996), *L'arte di progettare la città, Italia e Mediterraneo tra Medioevo e Settecento,* Roma, in particolare l'*Introduzione.*

boccanti nelle agenzie, ma in cui le informazioni sono selezionate e generalmente ad uso e consumo delle proprie prevalenti convenienze. Così come manca la comprensione del paesaggio storico culturale, dei panorami da punti di vista strategici e prospettive singolari, ancora oggi determinanti nell'immaginario collettivo. Identicamente non sono adeguatamente menzionati le città **patrimonio dell'umanità,** inseriti cioè nella World Heritage List (W.H.L.) dell'UNESCO (ben 284 siti sono città storiche) per la rilevanza della specificità dei loro **valori universali eccezionali**, con l'indicazione di quali dei 6 criteri dell'OUV: *Outstanding Universal Value* sono stati identificati per l'inserimento nella W.H.L. come eccezionali ed unici[17].

Per migliorare la comprensione e la conoscenza con velocità e con immagini esplicative si può e si deve oggi far tesoro delle **nuove tecnologie dell'informazione.** L'unica via da percorrere per incrementare la conoscenza urbana è quindi una nuova creativa informazione tramite l'uso delle nuove tecnologie informatiche, rinnovando e modernizzando l'informazione-comunicazione urbana con nuove realizzazioni creative[18].

4. L'odierna epoca della rivoluzione digitale informatica. Le strategie innovative per un turismo creativo

Esistono oggi numerose possibilità per attivare nuove strategie digitali per una informazione turistica innovativa volta alla conoscenza dell'urbano e promuovere un intelligente ed "informato" turismo di cultura. Tra le numerose tecnologie digitali (ICT) possiamo oggi annoverare: il *Brand* da inserire nei network delle città, i web site culturali con le connessioni ai circuiti turistici, le App per smartphone, i Web Portal regionali sulle differenti città storiche, i Geo portal, gli *handbooks*, le tecnologie mobili internet, i *new channels*, la segnaletica topografica lungo le strade con i GIS (*Geographic Information System*), i CD Rom della struttura urbana con mappe interattive, video, ricostruzioni virtuali e foto aeree con tecnologie digitali, gli itinerari tematici illustrati con cartografie digitali e colori diversificati, la segnaletica informativa o Cartellonistica (*urban signage* con QR code) etc.[19]. Certamente il punto di partenza è legato al concetto base che ogni città ha una sua storia particolare e che questa possa essere veicolata con un adeguato *brand* che ne possa evidenziare la particolare identità e che sia di richiamo delle caratteristiche peculiari del luogo per i turisti: in questa linea la ricerca più avvertita si muove a livello internazionale[20].

[17] La questione è che non sempre il *brand* dell'UNESCO è considerate una attrazione per i visitatori e per i turisti perché non sono chiariti per quali dei 6 *Criteria* sono stati inseriti nella W.H.L.

[18] Fusco Girard L., Baykan T., Nijkamp P. (editor) (2012), *Sustainable city and creativity*, London.

[19] Colletta T., *Città storiche e turismo culturale. L'innovazione tecnologica del sapere urbano e l'informazione-promozione turistico-culturale,* in Colletta T. (a cura di), *Città storiche e Turismo culturale*…op. cit., pp. 23-46.

[20] Ventura C. (2015), *Il destination branding per la promozione del patrimonio culturale,*