



Università di Ferrara

**A.N.M.L.I.**

Associazione Nazionale  
Musei Locali ed Istituzionali

# **I Quaderni del MuSeC**



**Project Work  
2006**

# SOMMARIO

1. “Programmazione economica di una iniziativa atta a promuovere la prevendita della mostra de Chirico a Palazzo Zabarella” (*Chiara Marangoni*).....3
2. “Analisi dei contributi di diversi stakeholder per la valorizzazione del fondo locale della Biblioteca Comunale “Francesco Trincherà senior” di Ostuni” (*Elisa Moro*).....10
3. “Studio per la realizzazione del sito internet relativo a progetti di ricerca (Pompei-Ercolano) del dipartimento di archeologia di Bologna” (*Cecilia Mosconi*).....22
4. “Il bilancio sociale del progetto per la realizzazione di un’area didattica presso il Parco dell’Abbazia di Monteveglio” (*Giuliana Occhipinti*).....28
5. “Coltura e cultura dell’olivo. Analisi degli stakeholder in un progetto di valorizzazione integrata del territorio di due comuni della collina bolognese” (*Federica Rizzoli*).....34
6. “Ricognizione sui Musei Locali della Regione Basilicata per una applicazione della Carta delle Professioni Museali” (*Francesco Rotunno*).....46
7. “Il museo incontra la città” Piano di comunicazione per il costituendo Museo Civico San Paolo in Monselice (Padova)” (*Sandra Zerbetto*).....54

# 1. “Programmazione economica di una iniziativa atta a promuovere la prevendita della mostra de Chirico a Palazzo Zabarella” (Chiara Marangoni)

## INTRODUZIONE:

Palazzo Zabarella è una Fondazione privata, la cui *mission* principale è quella di produrre cultura, attraverso la creazione in toto di mostre ed altri eventi ad esse parallele. La mostra viene ideata da un comitato scientifico appositamente costituito e realizzata in tutti i suoi aspetti dalla segreteria, che gestisce direttamente le richieste di prestito delle opere, i trasporti, le assicurazioni, la comunicazione e le prenotazioni, call-center, solo l'ufficio stampa è esterno.

Il progetto che segue parte da un'analisi dell'ultimo evento realizzato da Palazzo Zabarella: la mostra monografica su Giovanni Boldini, da gennaio a giugno 2005.

Il protagonista della mostra, pittore poco conosciuto al grande pubblico, ha attratto un elevato numero di visitatori, circa 210.000 persone. La prima considerazione da fare è questo ottimo risultato per una mostra svoltasi nel periodo invernale. Infatti le condizioni climatiche dei mesi iniziali potevano limitare il flusso dei visitatori, scoraggiati da neve, nebbia e molto freddo.

Altra considerazione da farsi, analizzando i risultati ottenuti, è la presenza di un pubblico prevalentemente adulto e composto per lo più da singoli visitatori.

Si evidenzia, quindi, che il periodo dei mesi più rigidi sfavorisca la presenza di gruppi organizzati; tale analisi coinvolge anche le scolaresche assenti nei primi mesi di mostra.

Confrontiamo i dati della mostra su Boldini con i risultati della mostra precedente “i Macchiaioli”, tenutasi da settembre 2003 a febbraio 2004, si evidenzia un ottimo risultato di pubblico con oltre 300.000 visitatori. Questi numeri, per esempio, sono stati favoriti dalle scolaresche, protagoniste con il 35% del pubblico complessivo.

Constatiamo che il periodo autunnale è più favorevole, come affluenza di visitatori, per lo svolgimento di un evento.

Il mio progetto vuole partire dall'analisi delle mostre sopra descritte, al fine di incrementare i visitatori per la prossima mostra di Palazzo Zabarella: “de Chirico”.

Attraverso la programmazione di incontri per aumentare il numero di visitatori, siano essi singoli che gruppi organizzati.

Questo precederà e si affiancherà a quanto già realizzato per la mostra precedente, che ha visto investire solo per la comunicazione circa il 40% circa del budget complessivo, ripartito in stampa, radio e tv; che sono stati insieme con il *passa parola* i veri promotori dell'evento.

## GLI OBIETTIVI

La mostra su de Chirico si svolgerà nello stesso periodo di quella tenuta su Boldini, gennaio-maggio, di cui già abbiamo evidenziato le criticità, partiamo da un dato estremamente importante, ossia il protagonista, che contrariamente al precedente è ben più “popolare” e attuale, vista la presenza di molte sue opere sul mercato e le consuete diatribe riguardanti i suoi famosi *d'après*.

Dato fondamentale, per centrare il tipo di pubblico a cui questa grande monografica si rivolge, è che si vuole ricostruire tutta la carriera del tanto discusso artista, non solo nella sua fase più famosa, quella della pittura metafisica, ma il suo intero svolgersi, con i numerosi cambiamenti di stile.

Infatti il pubblico previsto comprenderà diverse fasce di età, non limitata come la passata a visitatori adulti tra i 50/60 anni, bensì è di grande interesse didattico per il mondo scolastico, visto che la pittura di de Chirico è intrisa di richiami letterari, filosofici, musicali.

L'obiettivo principale di questa iniziativa, mai realizzata dalla fondazione prima, è quello di incrementare in maniera rilevante il numero dei visitatori, una percentuale intorno al 20%, diffondendo in maniera capillare la mostra, tramite gli incontri programmati con interlocutori di diverso livello socio-culturale, e con ampio margine di tempo, iniziando a parlare dell'*evento de Chirico* parlandone sin dalla stagione precedente.

In questo modo si vuole raggiungere un maggior numero di visitatori singoli, che rappresentano sempre e comunque la percentuale preponderante sul numero totale dei visitatori, e principalmente, al termine di ogni incontro ottenere il più possibile la prenotazione per la visita guidata, in modo da avere già all'apertura dell'evento un calendario, un numero considerevole di prenotazioni, sia di singoli che di gruppi.

Il tutto coadiuvato dall'introduzione di una promozione sul prezzo delle visite guidate solo per chi prenoterà il proprio gruppo prima dell'inizio della mostra, per effettuare la visita guidata solo nel primo mese di mostra; ovviamente il mese più difficile, per fare decollare l'evento in un periodo sfavorevole dal punto di vista climatico, come già detto.

## **SWOT ANALYSIS**

Considerando i dati della scorsa esposizione, come base da cui partire per calcolare poi gli obiettivi da raggiungere per la futura, partiamo dal numero

totale dei visitatori di *Boldini*: 214.000 persone

dei quali prenotati: 75.000

giorni apertura mostra: 130

il numero di visite guidate: 1100

visite guidate media giornaliera: 5

la percentuale delle scuole è stata: 9%

Avvalendoci di una indagine campionaria svolta da *Turismo Padova e Terme Euganee* nei giorni finali della mostra, compresi dal 24 al 29 maggio 2005 si sono rilevati i dati indicativi seguenti:

- il 7%, pari a 109 pers., sul numero visitatori intervistati, 1545 persone, ha soggiornato una notte in città proprio per vedere la mostra. La quale ha visto un successo maggiore nel pubblico femminile il 65%, e molto adulto la cui età media era compresa tra i 56- 65 anni (11%).
- provenienza di questo campione, espresso con la percentuale più alta dall'Emilia-Romagna 25,9%, Veneto 25,18%, Lombardia 23%; mentre è emerso un potenziale bacino molto interessato: il Piemonte 7,02%.
- Una regione da tenere in considerazione per incrementare il nostro possibile pubblico, così come il Friuli Venezia Giulia, 4,60% e la Toscana con il 6,43%.

Inoltre acquisiamo come postulato i dati elaborati dalla Bocconi studiando il fenomeno mostre a Brescia, pubblicato sul Sole 24 Ore (.....) a proposito dell'indotto portato da una mostra, pari a 6.000.000 € ogni 100.000 visitatori.

Si avvalora quindi l'importanza di offrire al pubblico sempre più servizi qualificati e in relazione tra loro, frutto di una *rete* pensata e costruita da diversi componenti del territorio in cui l'evento ha luogo, questa è la tendenza attuale che può portare ad una significativa azione di valorizzazione e crescita.

Da questi presupposti si evince la necessità di rafforzare in fase preventiva, rispetto all'evento, un'azione di programmazione economica efficace ed efficiente, che ora illustreremo analizzandone i punti di forza e debolezza; proponendone un controllo periodico per verificare se i risultati ottempereranno o no i presupposti.

## **PROGETTO: svolgimento e punti di forza**

Il progetto si svolgerà nel periodo immediatamente precedente l'apertura della mostra e subito a ridosso di questo, da fine settembre a dicembre/gennaio.

Si vogliono anzitutto individuare le località maggiormente fidelizzate a Palazzo Zabarella, con l'obiettivo di riallacciare un rapporto.

Dopo un anno e mezzo dalla chiusura della mostra precedente, è estremamente importante entrare nuovamente in contatto con il proprio pubblico, tenuto informato attraverso le notizie scritte sul sito e dalla newsletter spedita via mail in occasione delle vacanze estive (giugno 2006).

La mostra su de Chirico si svolgerà nello stesso periodo di quella su Boldini, di cui abbiamo evidenziato le debolezze, si vuole ovviare a questo con la promozione offerta ai gruppi che prenotandosi entro il 23 dicembre per un giorno qualunque del primo mese di mostra, avranno la visita guidata a 75€ anziché i 100€ stabiliti, mentre per le scuole 45€ anziché 60€

Il database-visitatori, sempre più incrementato, è la risorsa della nostra prima ricerca e scrematura per decidere le tappe degli incontri così individuate:

Veneto

Emilia-Romagna

Lombardia

Piemonte

Friuli

Toscana

Così ripartite:

- n. trasferte in Veneto 5 maggiori (PD, VI, VR, TV, VE) + 5/6 locali (comuni: Cadoneghe, Abano,...)
- n.3 a distanza di 15 gg. ca. in Emilia R. (Bologna, Ferrara, Ravenna)
- n.3 Lombardia (Milano)
- n.2 Friuli (Udine, Trieste)
- n.3 Toscana (Firenze, Siena, Lucca)
- n.1/2 Piemonte (Torino)

Per un tot. 22 conferenze/incontri.

Si riscontra sempre che alla base di un buon risultato di pubblico, oltre alle forme consuete di comunicazione, per la quale si spende sempre una cifra elevata del budget complessivo intorno al 35%-40%, circa, funziona sempre e comunque il passaparola, per questo l'incontro diretto con un pubblico probabile è assai prezioso.

Prendiamo in considerazione i visitatori singoli incuriositi portati da un amico, per esempio, che da soli non sarebbero mai venuti, la variabile gruppi è una risorsa grandissima, perché mette insieme persone diverse per estrazione socio-culturale e per interessi. Alcune persone non verrebbero mai da sole a vedere una mostra anche nella loro città perché sentita lontana dal proprio vissuto, è il gruppo che raccoglie amici, familiari e persone simili e affini che dà la forza e diventa l'occasione per fare qualcosa d'altro.

Per tale motivo sempre più spesso la pubblicità delle mostre la ritroviamo al supermercato, per esempio, bacino sconfinato per un pubblico universale.

Con questi incontri fatti appositamente per agganciare chi non verrebbe da solo in mostra e riallacciare il rapporto di fidelizzazione con chi verrebbe comunque, ma è sempre un tramite per avvicinare sempre più persone, penso ai gruppi storici dell'associazionismo e del dopo lavoro, si vuole fare vivere in anteprima delle emozioni, sono queste ultime la profonda differenza da una audioguida registrata anche se scientificamente perfetta ed una persona, uno storico dell'arte che oltre ad essere preparato e bene in materia, ti fa "sentire", quello che mai magari ti sarebbe venuto in mente da solo o leggendoti i totem dell'allestimento.

D'altronde è vero che con la visita guidata vendi un momento formativo, culturale, ma devi fare sognare, questo è il prezioso dato distintivo rispetto ad altro materiale cartaceo, cataloghi, folders...

Questi incontri si pongono come possibilità di offrire un percorso alla scoperta dell'autore e sui motivi della sua pittura, scientificamente ben preparati avvalendosi di materiale visivo accattivante come una presentazione in power-point con alcune opere, che poi si potranno vedere dal vivo, cercando di incentivare questa finalità, attraverso confronti con autori che in mostra non ci saranno, ma ci aiutano a capire e a trovare le coordinate di un tempo lontano. Un incontro che dura un'ora circa e mira allo scambio con il pubblico per coinvolgerlo e invitarlo a completare quel percorso ideale di immagini, al contatto diretto con le opere.

Se la presentazione ha l'esito prefisso, dovrebbe conseguire la richiesta da parte del pubblico stesso della visita guidata, richiedendo per questa proprio la persona che ha tenuto l'incontro, per proseguire il discorso intrapreso.

Il materiale illustrativo, il pieghevole a quattro ante, è l'importante strumento che il pubblico ha per ricordare un appuntamento.

### **Criticità:**

certamente essendo la prima volta che si va a verificare quanto "convenga" un'azione diretta di questo tipo è essenziale anzitutto una programmazione attenta e realistica.

Infatti individuate le città e le zone ove realizzare tali incontri, ne bisogna verificare anticipatamente la disponibilità, poiché il rischio maggiore in queste situazioni è quello di ritrovarsi davanti ad un numero esiguo di persone.

Si presuppone dunque di prendere accordi anticipatamente per cercare di garantire la partecipazione maggiore possibile, come sempre è funzionale la comunicazione, di conseguenza è opportuno offrire gratuitamente questi incontri a chi possa fare da tramite per contattare il pubblico.

Grande risorsa per comunicare la mostra è accordarsi con l'Assessore alla cultura della località ove si è programmato di andare, accordandosi per realizzare la presentazione nella Biblioteca, inserendosi all'interno di una serata già stabilita o una ulteriore apposita. La Biblioteca, anzitutto, diventa un serbatoio potenziale davvero significativo per avvicinarsi ai singoli e suscitare la curiosità.

I gruppi già organizzati a loro volta, contano su un loro programma di conferenze e uscite per cui può tornare utile l'offerta di una serata a loro gratuita per inserire anche una ulteriore uscita, recandosi poi a vedere la mostra. Qui i gruppi storici sono davvero la base da cui partire in ogni località individuata, si pensi ai Lions, Rotary, Fai, Touring, i vari Cral e dopolavoro,.....

-obiettivo: per ogni località minore organizzare conferenze con la presenza di 35-40 pax, queste corrispondono a poco più di un possibile gruppo per la visita guidata, solitamente di 25 pax come massimo.

-per i capoluoghi importanti almeno 70 pax invitate (corrisponderebbero a 3 gruppi in mostra)

Dalla programmazione delle località individuate si dovrebbe presentare direttamente la mostra ad un pubblico di circa 1200 persone complessive.

Per un totale di 48 gruppi e rispettive visite guidate.

### **BUDGET:**

-pieghevole mostra, n. copie in più rispetto al previsto 1300, €400

-video proiettore da collegare al PC portatile: 1000€

che comunque come le brochures è una spesa utile come investimento alla Fondazione e utilizzabile per molte altre occasioni.

-tre persone pagate a incontro, che fanno parte del corpo guide e saranno retribuite in parte per la loro prestazione 35€

e concedendo loro inseguito alcune (3) guide in più per integrare il loro guadagno.

-rimborso spese viaggio, vitto, eventuale pernottamento, il numero maggiore degli incontri è in Veneto e realizzabile in giornata, quelli fuori regione sono logicamente vicini tra loro per ridurre le spese.

Calcolando una media di spese treno e taxi, eventuale pernottamento, mangiare, per le trasferte più lunghe si può ipotizzare una cifra di circa 130€

Dunque secondo l'ipotetica rete di luoghi individuata ne consegue che:

-in media un incontro locale costerebbe alla Fondazione circa 50€

Dunque, ipotizzando una ventina di incontri il cui costo oscilla da un min. di 50€ ad un max. previsto intorno a 130€ tutto compreso

-spesa tot. €1.510 (viaggio e personale)

tot complessivo previsto (incluso il materiale) €2910

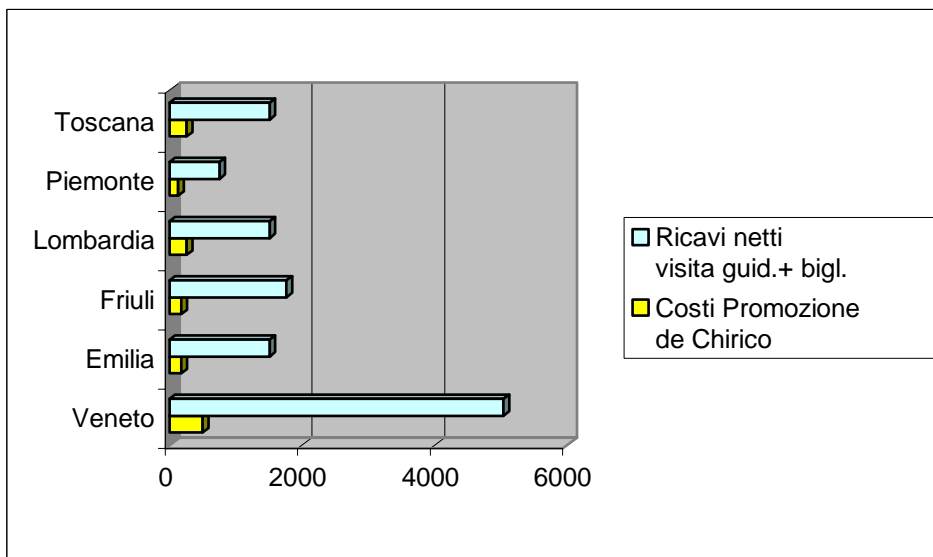
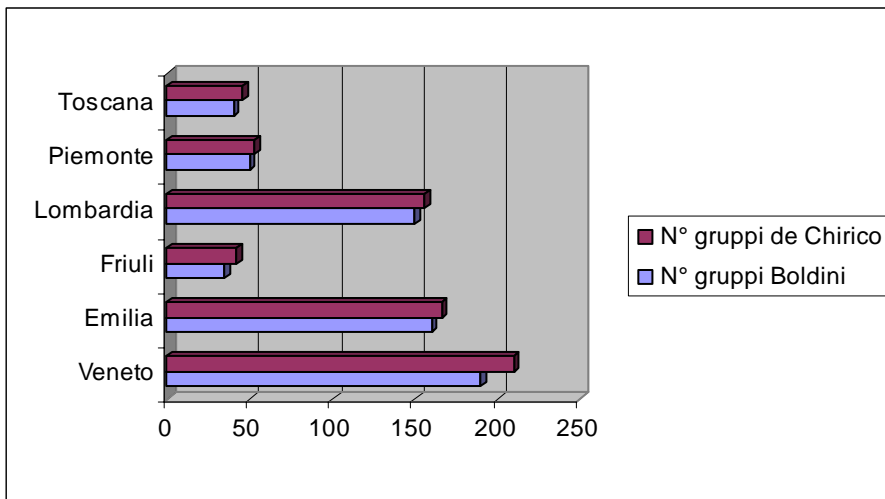
Tale programmazione dovrebbe attirare 1200 pax almeno, che con biglietto e visita guidata porterebbero ad un guadagno complessivo di:

-tot. Biglietti (8€ ridotto per gruppi +1€ prevendita) 9€ a persona x 1200: 10800€

-tot. Vis. Guid. Costo medio di 75€ x 48 n. gruppi: 3600€

-un guadagno per la Fondazione di €1296 (netto visite guidate) + 10800€ (biglietti) 12096€

-12096-2910 (di spese): 9186€ guadagno al netto dalle spese



## METODI DI CONTROLLO:

Per tenere sotto controllo la situazione, se davvero si ottengono i risultati prospettati, si è pensato di integrare il database già esistente, con ulteriori possibilità di filtrare i dati che si raccolgono attraverso ogni prenotazione presa.

In modo tale da sapere se, realmente a tali incontri di presentazione, consegue la prenotazione di uno o più gruppi per riservarsi la visita guidata in mostra.

Un monitoraggio effettuato ogni quindici giorni permetterebbe costante il livello di attenzione dell'istituzione per potere, eventualmente, apportare dei cambiamenti alla programmazione fatta, con modifiche di luoghi, persone, ecc...

Inoltre si è già evidenziato in passato la necessità di una lettura dei dati raccolti il più esaustiva possibile, riuscendo a ricavare dai dati, i vari flussi settimanali e giornalieri, nel periodo di mostra, così come la provenienza delle persone prenotate, siano essi singoli o gruppi e la loro relativa età.

## CONCLUSIONI

In una gestione ottimale del servizio di prenotazioni e visite guidate, tenendo aperta la mostra per 126 giorni effettivi, tutti i giorni della settimana, si sono ipotizzati i dati seguenti, considerando un ipotetico flusso di studenti e di scolaresche durante i giorni feriali ed un flusso diverso nei week-ends, prendendo tempi diversi per la durata della visita guidata dei i gruppi prenotati.

### Programmazione prenotazioni e visite guidate FERIALE

#### Gruppi

OBIETTIVO: 15 visite guidate al g x 4 gg

-numero di vis.gu. per settimana (lun.mart.merc.giov) 60

-60x18 (n.settimane mostra).

-tot. vi. Gu. feriali **1080**

-1080x75 (costo medio v.g): incasso visite gu. **81000€**

-**incasso netto x PZ**(1080x27€) solo con vis. gu. **29160 €**

-membri gruppi/biglietti: tot. **27000**

-incasso biglietti ~~8€~~-1€pre vendita 9€x27000: **243.000€**

#### Scuole:

OBIETTIVO: da lun a giov. 10 scuole al g. x 14 settimane utili di mostra

-40x14 (n. vis gu. X sett. X n. tot settimane)

-incasso settimanale : 2600€

-tot. numero vis.gu.: **560**

- 560x50 (costo medio vis. gu.)incasso tot vis.gu.: **28000€**

- **incasso netto x PZ** (560x16€)solo con vis. gui. **8960€**

-numero studenti/biglietti(800 stud. X settimana): tot. **11200**

-incasso biglietti ~~5€~~-1€ 6€x11200: **67200€**

#### Week-end ipotesi prenotazioni:

-**venerdì** mantenendo partenza gruppi a 20' l'uno dall'altro, n.max di vis. gu.: **27**

-**sabato e domenica** partenza ogni 30'n max vis. gu.: **18**

Ipotesi n. gruppi medio di 20 vis. gu. per fine settimana:

-tot. 60 vis. gu. in 3 gg.



-media vi. gu. in 19 week-ends **1140**  
 Tot. pax./biglietti per week end: **1500**  
**Tot. pax./biglietti** n. per 19 week-ends(1500x 19): **28500**  
**Incasso biglietti** (8€+1€) 9€x28500: **256500€**  
**Tot. incassi vis. gu.**(1140 vis. gu. x media costo 75€): **85500€**  
**Incasso netto PZ** per vis. gu (1140x 27€): **30780€**

Gli incontri-presentazione della mostra sarebbero il mezzo per raggiungere i singoli che rappresentano sul totale dei visitatori una percentuale sempre preponderante, circa il 65%, ottimizzando al meglio il flusso del pubblico dei gruppi prenotati, in modo uniforme e “spalmato” sulla intera settimana, dunque non unicamente concentrati nei week-ends, come solitamente accade. Per questo dovrebbe essere funzionale anche la proposta-promozione, sia per le scolaresche che per i gruppi di adulti, di avere diritto alla visita guidata ad un prezzo inferiore se si prenota la guida entro il termine posto al 23/12/06 per poter visitare la mostra nel il primo mese di programmazione:

**PROMOZIONE:**

-75€anziché 100€per i gruppi di adulti  
 -45€anziché 60€per le scolaresche

Lasciando invariato il prezzo del biglietto d’ingresso, vertendo solo sul servizio aggiuntivo e didattico delle guide.

**TOT.INCASSI BIGLIETTI** **310200€**  
**Tot. incasso x vi. gu.** (109000€+85500€) **194500€**  
**Tot incasso netto PZ** vis.gu. (30780€+38120€) **68900€**

Dunque a conti fatti anticipando delle spese per alcuni materiali che comunque si sarebbero acquistati (brochures e videoproiettore), e pagando in parte poche figure del personale che poi lavorerà durante l’evento, si conclude che le spese verranno ampiamente coperte dalle entrate, dando anche un margine di guadagno alla Fondazione. Permettendo di rinnovare e instaurare un durevole rapporto con il pubblico.

Gli incontri-presentazione non mirano solamente ad aumentare ed assicurare un certo numero di pubblico, bensì vuole “creare cultura” accendendo la curiosità del visitatore intorno a svariati argomenti correlati al protagonista della mostra stessa.

*Chiara Marangoni*

## **2. “Analisi dei contributi di diversi stakeholder per la valorizzazione del fondo locale della Biblioteca Comunale “Francesco Trinchera senior” di Ostuni” (Elisa Moro)**

### **OBIETTIVI**

Il progetto consiste nel valorizzare il fondo locale bibliotecario attraverso la ripubblicazione di un testo molto importante per la storia e la cultura di Ostuni: è il *Libro Rosso della Città di Ostuni*, pubblicato da Ludovico Pepe (1853-1901) nel 1888 presso la tipografia di Valle di Pompei di Bartolo Longo. Il volume è frutto degli studi storici di Pepe su due manoscritti, l'originale *Libro Rosso* compilato a Napoli nel 1609 da Pietro Vincenti (1570 c.-1618 c.), ostunese archiviario della zecca, che raccoglie 40 diplomi antichi dal 1269 al 1463 (37 del periodo angioino e 3 di quello aragonese), custodito gelosamente da P. Serafino Tamborrino e una copia fedele del *Libro Rosso* compilato nella seconda metà del sec. XVII dal notaio Giacobbe Fontana di Ostuni, che comprende anche due capitolarioni del 1495 e del 1543 e il lungo instrumento del regio demanio del 1559, manoscritto appartenuto alla famiglia Tanzarella-Vitale e rinvenuto nell'ultimo quarto del sec. XIX dal Dott. Gaetano Tanzarella, fondatore insieme a Ludovico Pepe del periodico “*L'osservatore ostunese*”.

La pubblicazione di Pepe comprende anche 14 documenti tra concessioni, capitoli, strumenti e privilegi tratti dall'Archivio di Napoli, dall'Archivio Capitolare di Ostuni e da archivi privati che sono in parte precedenti e in parte integrativi rispetto alla raccolta del Vincenti.

Questi diplomi sono disposti in ordine cronologico e corredati di note illustrative e rappresentano delle fonti importantissime per gli studiosi di storia patria, dopo le dispersioni dei Registri nell'Archivio di Stato di Napoli e le perdite dovute alla distruzione dell'Archivio stesso durante la Seconda Guerra mondiale.

L'edizione del 1888 è ormai quasi una rarità: se ne contano poco più di venti copie tra le biblioteche pugliesi di Lecce, Brindisi, Bari e quelle di Napoli (Biblioteca della Società Napoletana di Storia Patria), Roma (Dipartimento di Studi sulle società e le culture del Medioevo), Torino (Dipartimento di scienze giuridiche), Milano (Istituto di Storia del diritto medievale e moderno – Dipartimento di Studi giuridici). Proprio per questo la ripubblicazione di questo testo potrebbe dare nuova luce agli studi storici e dare la possibilità di scrivere un nuovo capitolo sul lavoro di Ludovico Pepe.

Partendo da questo obiettivo si cercherà di attuare questo progetto individuando quei possibili portatori di interesse che possano, attraverso la loro collaborazione, contribuire alla realizzazione dello stesso.

### **CONTESTO DI RIFERIMENTO**

La città di Ostuni (33.000 abitanti) è uno dei principali poli del turismo in Puglia per quasi tutto l'arco dell'anno. Ricca di monumenti e di un Centro storico di origine medievale, la città offre una importante biblioteca civica di antica istituzione, con annesso Archivio Storico Comunale; una Biblioteca diocesana pubblica con annesso Archivio capitolare, che conservano libri risalenti al XV secolo e documenti che partono dall'anno 1000; una struttura museale civica attiva dal 1982, *Il Museo di civiltà preclassiche della Murgia meridionale* con il *Parco archeologico e naturale di Santa Maria di Agnano*, detentori di un patrimonio archeologico di particolare rilevanza preistorica e di luoghi di culto e di siti archeologici risalenti al Paleolitico fino al neolitico, mete di circa 15.000 visitatori l'anno. Gli istituti scolastici presenti sono 10 (3 scuole elementari, 2 medie inferiori e 5 superiori, questi ultimi con 6 indirizzi di studi: tecnici, classici e industriali); nella città operano, a vario titolo, oltre 100 associazioni, di cui 20 culturali.

In questo contesto è inserita la Biblioteca Comunale, istituita in Ostuni con deliberazione del Consiglio Comunale n. 24 del 29 aprile 1869 con l'acquisizione di biblioteche degli enti ecclesiastici soppressi ed intitolata a Francesco Trinchera senior (Ostuni 1810 – Napoli 1874),

personaggio illustre ostunese, archiviario del Grande Archivio di Napoli. Alla Biblioteca Comunale è stato annesso l'Archivio Storico Comunale con deliberazione del Commissario straordinario n. 548 del 12 aprile 1984.

La biblioteca è ubicata in una struttura moderna adeguatamente allestita e dotata di strumenti informatici e telematici: possiede circa 80.000 volumi, un Fondo Antico composto da circa 4.000 unità, tra cui 12 incunaboli e circa 130 cinquecentine, una Sezione Manoscritti (40 manoscritti inediti), una Sezione Emeroteca comprendente circa 500 testate con sezione speciale di periodici di interesse locale e una Sezione Mediateca, istituita nel 2000, per la ricerca informatizzata e per l'uso dei prodotti multimediali. La catalogazione di tutto il patrimonio bibliografico (libri antichi e moderni, giornali e periodici), dei multimediali (videocassette, DVD e Cd-Rom) e dei manoscritti è effettuata in rete nazionale (Sistema Bibliotecario Nazionale), attraverso il Polo di Brindisi, o con l'utilizzo di software specifici.

Da ricordare sono le pubblicazioni edita a cura della Biblioteca:

- ❑ *Frammenti:*
  - n. 1 (1993), *Catalogo dei periodici della biblioteca Trincerà*
  - n. 2/3 (1995), *Scrittori ostunesi*
  - n. 4-5 (1997), *La Biblioteca, la città*
- ❑ *La biblioteca, la città, il territorio: guida ai servizi della biblioteca*, Ostuni, 1996;
- ❑ *La biblioteca pubblica nell'Alto Salento: documenti per la storia della biblioteca "Trincerà" di Ostuni*, Galatina, 2000.
- ❑ Ludovico PEPE, *Storia della città di Ostuni dalle origini al 1806*, nuova ed., Manduria, 2000
- ❑ *Per Ludovico Pepe, storico della società pugliese nel centenario della morte: atti del convegno Ostuni 23 novembre 2001*, Lacaíta ed., 2003

La sede della biblioteca è ubicata nella zona urbana moderna della città ed è frequentata, in media, da circa 80 utenti al giorno grazie alla presenza di molti servizi che vanno dall'informazione e consultazione fino alla ricerca on line. La gestione amministrativa, tecnica e scientifica della biblioteca e dei servizi aggiuntivi, le intense attività culturali, didattiche e promozionale, sono affidati a personale di ruolo (n° 7 unità) del Settore 6°: Ufficio cultura, Biblioteca e Museo.

La città è molto viva per le iniziative culturali, religiose e folkloristiche che si svolgono in tutto l'arco dell'anno, e in particolare nei mesi estivi, dove si inseriscono una serie di iniziative, oltre 150 l'anno, che mirano a valorizzare e promuovere la Biblioteca comunale e il Museo attraverso conferenze, convegni, attività didattiche e visite guidate organizzati da questi stessi istituti culturali che coinvolgono l'intera città, i visitatori occasionali, i turisti dimoranti e di transito, nonché le scuole e le associazioni culturali che, tra l'altro, richiedono spesso la valida e proficua collaborazione della Biblioteca e del Museo.

I progetti culturali di valorizzazione del territorio e della storia locale sono degli obiettivi importantissimi per la Biblioteca Comunale come si può dedurre anche dal suo Regolamento (deliberazione n° 147 del 18 luglio 1964) composto da 73 articoli all'Art. 1, questa [...] *viene ripristinata al fine di rispettare una nobile tradizione cittadina e perché si possa diffondere nel miglior modo possibile e con i più opportuni mezzi la cultura nella cittadinanza*. Anche nel nuovo Regolamento, che verrà approvato prossimamente, all'Art. 2 riguardante i principi fondamentali viene riconosciuto dal Comune di Ostuni alla Biblioteca Comunale [...] *un servizio pubblico per l'informazione e la documentazione [...] e assicura e sostiene la tutela e la conservazione, la fruizione e la valorizzazione dei beni culturali storici, librari e documentari custoditi in essa [...]*. Inoltre all'Art. 3 si pone come finalità quella di [...] *raccogliere e conservare la produzione editoriale locale e regionale; conservare, accrescere e valorizzare la conoscenza della storia locale, delle tradizioni e del costume attraverso le specifiche raccolte storiche e la "Sezione Storica Locale"; organizzare manifestazioni ed iniziative pubbliche (conferenze, convegni, seminari) che*

facciano di essa il centro di elaborazione culturale più qualificato della comunità locale; intrattenere rapporti culturali con le Università presenti nel territorio pugliese.

## METODOLOGIA

Per Stakeholder si intendono individui, gruppi o organizzazioni che possono influenzare o essere influenzati dal raggiungimento degli obiettivi di un'organizzazione (FREEMAN, 1984). Gli stakeholder rappresentano una molteplicità complessa e variegata di *soggetti portatori di interesse della comunità*.

Per rilevare le categorie degli stakeholder, che sono alla base della realizzazione di questo progetto, è necessario analizzare il contesto e la collettività di riferimento della città, della Provincia e della Regione. Dopo questa fase di *mappatura dell'esistente* occorre individuare gli stakeholder che si vogliono coinvolgere nell'ambito dell'intervento considerato. Tale scelta deve tener conto del livello decisionale da utilizzare; la segmentazione delle classi degli stakeholder va pertanto definita rispetto al grado di coinvolgimento degli stessi nella formulazione delle politiche considerate.

Si possono individuare gli stakeholder attraverso diverse metodologie; una di queste indica come principi per la loro identificazione la capacità di *influenza* e quella di *interesse* che essi sono in grado di esercitare:

- ❑ occorre definire i *fattori di influenza* di ciascun stakeholder individuato. La capacità di influenza dei singoli portatori di interesse è determinata dalla loro: *dimensione, rappresentatività, risorse attuali e potenziali, conoscenze e competenze specifiche, collocazione strategica*;
- ❑ occorre stabilire il *livello di interesse* di ciascun stakeholder rispetto alla sua *incidenza* e alla sua *capacità di pressione*. Il *livello di interesse* è stabilito da due fattori: *l'incidenza* della politica considerata rispetto alla sfera di azione e agli obiettivi del portatore di interesse individuato e dalle *iniziative di pressione* che gli stakeholder possono mettere in campo per promuovere o rivendicare i propri interessi o per favorire una propria partecipazione al processo decisionale.

Incrociando in una matrice *influenza e interesse* si ottengono tre categorie di stakeholder:

		Influenza	
		Bassa	Alta
Interesse	Basso		Stakeholder appetibili: categorie che è opportuno coinvolgere
	Alto	Stakeholder deboli: categorie che è doveroso coinvolgere	Stakeholder essenziali: categorie che è necessario coinvolgere

- ❑ gli stakeholder essenziali, cioè coloro che è necessario coinvolgere perché hanno alto *interesse* e alta *influenza* rispetto alla politica di riferimento e, quindi, forte capacità di intervento sulle decisioni che l'Amministrazione vuole adottare;

- ❑ gli stakeholder appetibili, cioè coloro che è opportuno coinvolgere poiché hanno basso *interesse* ma alta *influenza*. Questa categoria può essere rappresentata da gruppi di pressione o da opinion leader in grado di influenzare l'opinione pubblica rispetto a determinate tematiche;
- ❑ gli stakeholder deboli, cioè coloro che hanno alto *interesse* ma bassa *influenza*. Questa categoria è rappresentata da soggetti che non hanno i mezzi e gli strumenti per poter esprimere in modo forte e omogeneo i propri interessi; questi soggetti coincidono spesso con le fasce destinatarie delle politiche dell'Amministrazione ed è quindi opportuno coinvolgerle nella formulazione delle politiche stesse.

Dopo questa divisione in diverse categorie si ottiene una mappa degli stakeholder, un vero e proprio quadro degli interlocutori di riferimento dell'organizzazione, uno strumento dinamico soggetto a verifiche periodiche e a cambiamenti in funzione: dell'introduzione di nuove funzioni; dell'affinamento dei criteri di individuazione e segmentazione degli stakeholder; dell'evolversi del sistema di relazioni che l'organizzazione intrattiene con l'ambiente di riferimento.

Le successive fasi saranno quelle dell'effettivo coinvolgimento degli stakeholder attraverso l'informazione, la consultazione e la partecipazione attiva attraverso strumenti quali convegni, questionari, forum, focus group, tavoli di lavoro.

## **SVILUPPO DELLA SPERIMENTAZIONE: CONTENUTI E FASI**

Per rendere possibile l'attuazione di un progetto di questo genere si è proceduto all'analisi del contesto di riferimento della città di Ostuni e della Regione Puglia, luogo aperto alla promozione e alla valorizzazione storico-culturale grazie alla presenza sul territorio di numerose associazioni ed enti che vi si interessano.

Si sono presi in considerazione tre ambienti di riferimento:

- ❑ **AMBIENTE DI RIFERIMENTO OPERATIVO** nel quale più propriamente si esplica la gestione, cioè la realtà tecnico-operativa dell'organizzazione: ufficio alla cultura, alla biblioteca e al museo, personale dipendente e studiosi;
- ❑ **AMBIENTE DI PRIMO RIFERIMENTO:** dimensione cittadina, associazioni, enti locali, banche, stampa-tv, mondo della cultura cittadina;
- ❑ **AMBIENTE DI RIFERIMENTO GENERALE:** dimensione provinciale e regionale, Università, regione Puglia.

Dopo questa operazione di posizionamento e classificazione sommaria in *cluster*, per semplificarne lo studio, gli stakeholder sono stati scelti sulla base delle finalità principali che corrispondono alla *mission* della Biblioteca Comunale.

La cosiddetta *mappa degli stakeholder* è stata effettuata una volta avuto chiaro, per ciascuno di essi, le principali caratteristiche: interessi, risorse, poteri e problemi, attraverso un lavoro di analisi condotto con l'esame di normative, documenti ufficiali, ma soprattutto attraverso la compilazione di un questionario<sup>1</sup> predisposto ad hoc, basato su poche domande per conoscere la storia e le principali attività dei soggetti interrogati, le passate esperienze fatte in collaborazione con la Biblioteca Comunale, l'interesse a sostenere un progetto culturale di questo genere e gli eventuali contributi offerti alla realizzazione.

---

<sup>1</sup> Allegato I

Qui di seguito sono riportate alcune informazioni, dedotte dalle risposte al questionario, sugli stakeholder presi in considerazione, suddivisi in ambienti di riferimento:

□ **AMBIENTE DI RIFERIMENTO OPERATIVO:**

*Ufficio alla Cultura alla Biblioteca e al Museo.*

Questo ufficio è predisposto alla valorizzazione della cultura della città di Ostuni e comprende sia la Biblioteca Comunale “Francesco Trincherà senior” che il Museo di civiltà preclassiche della Murgia meridionale. La gestione e l’organizzazione di tutto il progetto dipende in gran parte dalla collaborazione e dal lavoro dei dipendenti di questo ufficio.

□ **AMBIENTE DI PRIMO RIFERIMENTO:**

AIMC - Associazione Italiana Maestri Cattolici, Amici di Ostuni, Associazione culturale “Tommaso Nobile”, Banca di credito Cooperativo, Centro culturale “Donato Cirignola”, Lions club, Lo Scudo, MEIC - Movimento Ecclesiale di Impegno Culturale, Periscopio, UNITRE.

*AIMC - Associazione Italiana Maestri Cattolici*

L’Associazione Italiana Maestri Cattolici, nata a livello nazionale nel 1945 come unione di professionisti cattolici al servizio della scuola e del paese, ha in Ostuni una sede con presidente la Prof. Lucia Marseglia che coordina il lavoro di 30 soci che mettono al servizio della comunità le loro idee e i loro ingegni per promuovere la cultura e l’educazione nella scuola, per la piena realizzazione dell’individuo nella società per concorrere alla costruzione di costume e mentalità generativa di futuro. Notevole è anche il ruolo di portare le nuove generazioni alla conoscenza della cultura e della storia del territorio: per queste finalità l’AIMC potrebbe divenire uno degli stakeholder della Biblioteca Comunale contribuendo con il proprio capitale intellettuale e con la promozione del progetto nel territorio.

*Amici di Ostuni*

Nata nel 1988, l’associazione è formata da un Presidente, Prof. Pietro Lacorte, e da 120 soci, di cui i due terzi forestieri (come regolato dallo statuto): questa è impegnata alla valorizzazione delle bellezze naturali degli orti, degli uliveti e della marina di Ostuni e alla salvaguardia del centro storico dalle caratteristiche architettoniche uniche.

Aperti alla collaborazione con la Biblioteca Comunale e con il Comune anche in passato, promuovono ogni anno il “Premio Amici di Ostuni” che viene consegnato ad un personaggio che si è distinto per aver dato lustro alla città. Molto attivi sul territorio e avvezzi a incoraggiare l’attenzione sull’*ostunesità* sarebbero disposti a promuovere l’iniziativa nel territorio e oltre, data la loro conoscenza anche al di fuori della Puglia, auspicando che l’iniziativa sia continuativa.

*Associazione culturale “Tommaso Nobile”*

Associazione nata nel 1994 da un gruppo di amici legati dalla passione per il tetro in vernacolo promuovono la valorizzazione e la riscoperta della tradizione dialettale. La collaborazione con il Comune di Ostuni in passato è avvenuta in occasione dell’*Estate ostunese* con la messa in scena di opere teatrali di Tommaso Nobile e di altri autori locali.

Favorevoli alla cooperazione propongono di curare la comunicazione al progetto attraverso l’allestimento di uno sketch teatrale su Pietro Vincenti, Ludovico Pepe e la storia del *Libro Rosso della città di Ostuni*, fiduciosi di ottenere sul territorio una maggiore visibilità e un riconoscimento nella realtà ostunese.

### *Banca di credito Cooperativo*

Attiva sul territorio dal settembre del 1957, la Banca di Credito Cooperativo si è sempre preoccupata di promuovere la cultura e la storia di Ostuni dando il proprio contributo economico ad iniziative di vario genere. Il progetto in questione ha notevolmente affascinato il Presidente Notaio Giuseppe Trincherà per l'importanza e il valore storico-culturale che deriverebbe dallo studio delle leggi medievali legate alla città.

### *Centro culturale "Donato Cirignola"*

Nato negli anni '70 con la donazione di un palazzo antico della vedova Cirignola alla Diocesi, il centro è sotto la diretta responsabilità dell'Arcivescovo che nomina il Presidente, ora Prof. Salvatore Triarico, che coordina la gestione dell'edificio e l'amministrazione dell'associazione culturale. Il presidente e il comitato delle attività culturali promuovono seminari, incontri, convegni, presentazioni di libri e molte altre attività che spaziano dalla filosofia, alla religione, alla cultura locale. Collaborano attivamente con il Comune e con la Biblioteca Comunale, ma anche con altre associazioni del territorio come l'UNITRE e gli Amici di Ostuni, e sarebbero interessati a collaborare attivamente alla gestione del progetto fornendo del capitale intellettuale.

### *Lions club*

Dal 1917 i Lions club offrono a chiunque lo desideri l'opportunità di rendersi utile alla propria comunità. Anche il club di Ostuni, nato nel 1964, si è interessato al bene civico, culturale, sociale e morale della città stimolando nell'ambito locale il dibattito di grandi tematiche sociali, economiche, scientifiche e giuridiche, sensibilizzando l'opinione pubblica sui problemi di gestione del territorio, aiutando moralmente e materialmente la società civile con servizi di assistenzialismo.

Ogni anno il club si organizza territorialmente e offre alla comunità in cui opera dei *services* che riguardano anche la crescita culturale di Ostuni: in passato, ad esempio, hanno sponsorizzato il restauro del dipinto "Madonna col bambino" presente nella Chiesa di San Vito Martire.

Il progetto di ripubblicazione del *Libro Rosso* potrebbe essere di notevole importanza per la città e non mancherebbe la collaborazione e il contributo anche economico da parte dei soci individualmente e del club.

### *Lo Scudo*

Mensile cattolico di informazione, fondato nel 1921, diretto da Domenico Melpignano è la testata giornalistica più antica della città che è sempre stata attenta alla realtà comunale, agli avvenimenti e alla cultura locale. Attraverso le sue pagine si può ricostruire la storia politica, culturale e artistica della città: la collaborazione di questa testata potrebbe contribuire alla diffusione e alla promozione del progetto, dedicando un inserto speciale sia durante la realizzazione pratica dell'iniziativa illustrando i contenuti e rendendo partecipe la comunità, che al lancio di convegni e incontri sul tema che coinvolgono cittadini, studiosi e turisti.

### *MEIC - Movimento Ecclesiale di Impegno Culturale*

Nato a livello nazionale nel 1931 grazie a Papa Paolo VI, in Ostuni è presente dal 1951 come Movimento Laureati di Azione Cattolica. Dal 1980 diventa MEIC per meglio rispondere alle finalità di laicato del Concilio Vaticano II; il presidente, ora Antonio Marseglia, è eletto democraticamente dai soci e suggellato dal vescovo. Il Movimento organizza dei convegni su temi di attualità, politica, storia e cultura del territorio. Il contributo offerto dal Movimento potrebbe essere quello del capitale intellettuale.

### *Periscopio*

Associazione culturale nata nel 1997 ad opera della Prof. Silvana Giovene, ha come fine quello di educare all'utilizzo e alla conoscenza degli strumenti della comunicazione (audio - video - computer).

Molte sono state le collaborazioni con il Comune di Ostuni e con la Biblioteca Comunale soprattutto in occasione di convegni, manifestazioni e incontri che necessitavano di pubblicità, supporti tecnici e video riprese.

La loro collaborazione sarebbe molto tecnica nell'ambito della comunicazione attraverso la video ripresa dei convegni o delle manifestazioni legate alla promozione del progetto o alla realizzazione di DVD o CD-rom sul *Libro Rosso*, ma anche intellettuale da parte della Prof. Giovene che nutre particolare interesse alla conoscenza della storia di Ostuni.

#### *UNITRE*

L'Università della Terza Età nasce a Torino nel 1975 per abbattere le barriere dell'incomunicabilità fra le generazioni e promuovere la cultura e la socialità. La sede di Ostuni composta da circa 140 soci, dal 1984 cerca di contribuire alla promozione culturale dei soci con l'attivazione di Corsi e Laboratori su argomenti specifici e la realizzazione di numerose attività, favorire la partecipazione degli iscritti attraverso la predisposizione ed attuazione di iniziative concrete, operare un confronto ed una sintesi fra le culture delle precedenti generazioni e di quella attuale.

L'associazione è sempre in contatto con la Biblioteca Comunale e il Comune di Ostuni per la programmazione dei suoi eventi e sarebbe più che felice di contribuire alla realizzazione di questo progetto, poiché tra le sue finalità è ritenuto molto importante la valorizzazione della storia e della cultura locale, attraverso un aiuto economico e intellettuale dei soci.

#### □ **AMBIENTE DI RIFERIMENTO GENERALE:**

Amici della "De Leo", Biblioteca Civica "Pietro Acclavio" di Taranto, Centro Studi Salentini, Università degli Studi di Lecce.

#### *Amici della "De Leo"*

Questa associazione, legata alla Biblioteca Arcivescovile "Annibale De Leo" di Brindisi e nata nel 1957 per riscrivere la storia di Brindisi e della sua Provincia, è composta da circa 60 soci che promuovono la conoscenza del territorio attraverso conferenze, convegni e pubblicazioni sulla rivista "*Brundisium Res*". Il lavoro di questa potrebbe creare un canale con le Università di Bari e di Lecce con cui sempre collabora per quanto riguarda il capitale intellettuale e l'attività di ricerca, contribuire con seminari di studi per focalizzare l'attenzione sul progetto in questione e sul valore che apporterebbe alla società e infine promuovere un mercato editoriale.

#### *Biblioteca Civica "Pietro Acclavio" di Taranto*

Questa Biblioteca nasce nel febbraio del 1891 quando l'avvocato Pietro Acclavio dona la sua ricca e preziosa biblioteca al Comune di Taranto. Aperta al pubblico dal 1894 è divenuta molto importante nel territorio tarantino per la consistenza e la validità dei suoi fondi librari. La Biblioteca è un centro dove l'utente può soddisfare le sue esigenze culturali e fare cultura grazie ai nuovi ambienti che consentono lo svolgimento di conferenze, manifestazioni d'arte, musica e presentazione di libri, ma anche per lo stretto legame che la Biblioteca ha con la sezione di Taranto della Società di Storia Patria per la Puglia presente nella stessa sede dal 1999.

Risulta particolarmente importante il coinvolgimento nel progetto di questa Biblioteca poiché questa è in possesso di una copia manoscritta del Libro Rosso della città di Ostuni; dunque per la valorizzazione della storia culturale locale l'ente sarebbe disposto ad una piena collaborazione e ad un supporto intellettuale per la realizzazione di una riedizione del testo contribuendo dunque ad uno studio comparato sui manoscritti esistenti.

#### *Centro Studi Salentini*

Il Centro di Studi Salentini, fondato nel 1953 dal Prof. Pier Fausto Palumbo, ordinario di Storia nelle Università italiane, e riconosciuto ente morale con Decreto del Presidente della Repubblica n. 1650 dell'1 novembre 1956, ha svolto nei suoi cinquanta anni di attività opera di promozione e



coordinamento della “ricerca e l'illustrazione scientifica delle civiltà espresse dalla Terra d'Otranto nella sua millenaria vicenda” (art. 3 dello Statuto del Centro), in correlazione con quella generale, particolarmente del Mezzogiorno.

Il Centro dà vita ad una rivista annuale, “*Studi Salentini*” e ad una serie di collane editoriali di notevole spessore documentario e scientifico; promuove inoltre congressi e convegni, corsi di alta cultura, concerti, mostre e iniziative varie per la valorizzazione della storia salentina.

È già entrato in collaborazione con la Biblioteca Comunale di Ostuni promuovendo degli studi per la pubblicazione delle lettere inedite di Ludovico Pepe nel 2001, anno del centenario della morte. La collaborazione a questo progetto dal punto di vista del capitale intellettuale sarebbe un'ulteriore conferma dell'interesse del Centro per la storia di Ostuni in particolare e per quella di Terra d'Otranto in generale.

#### *Università degli Studi di Lecce*

L'università salentina nasce a Lecce nel 1955 in seguito alla costituzione di un Consorzio universitario provinciale, poi interprovinciale, che avvia, con gli opportuni finanziamenti, i corsi di magistero nell'anno accademico 1955/1956 e quelli di lettere e filosofia nell'anno accademico 1956/1957. Negli ultimi anni si è avuta una rapidissima crescita dell'ateneo, sia da un punto di vista dell'offerta formativa che da un punto di vista del numero degli studenti.

Molto importante è il Dipartimento di Studi Storici dal Medioevo all'Età contemporanea che promuove studi sul territorio ponendosi come forte presenza nel panorama scientifico e culturale delle province della ex-Terra d'Otranto. L'Università potrebbe offrire capitale intellettuale ed economico e promuovere studi e ricerche per la realizzazione del progetto.

Il campione dei soggetti interrogato ha espresso il desiderio di partecipare attivamente all'esecuzione del progetto, sia come sostenitore che come collaboratore nella gestione dello stesso e nella realizzazione di attività connesse alla sua promozione nel territorio. L'interesse a tale ambito è dato sia dall'importanza che questi pongono nella valorizzazione della cultura e della storia locale, sia dalla consapevolezza che la partecipazione a questa iniziativa potrà dare loro un riconoscimento ed una visibilità maggiore nel territorio.

A questo punto è stato possibile creare una *mappa degli stakeholder* suddividendoli tra stakeholder essenziali, appetibili e deboli rispetto alla capacità di *influenza* e di *interesse* che sono in grado di esercitare:

□ **STAKEHOLDER ESSENZIALI (alto interesse – alta influenza):**

Amici della “De Leo”, Biblioteca Civica “Pietro Acclavio” di Taranto, Centro Studi Salentini, UNITRE, Università degli Studi di Lecce;

□ **STAKEHOLDER APPETIBILI (basso interesse – alta influenza):**

Banca di credito Cooperativo, Lions club;

□ **STAKEHOLDER DEBOLI (alto interesse – bassa influenza):**

AIMC, Amici di Ostuni, Associazione culturale “Tommaso Nobile”, Centro di Cultura “Donato Cirignola”, Lo Scudo, MEIC, Periscopio.

#### **Le successive fasi saranno quelle dell'effettivo coinvolgimento degli stakeholder:**

□ **FASE DELL'INFORMAZIONE:**

informare gli stakeholder dei dettagli del progetto attraverso convegni e seminari di studio in modo da porli davanti a più di un settore per la realizzazione pratica di questo e far conoscere all'esterno i risultati attraverso la pubblicazione cartacea e la promozione sui mass media locali;

#### □ FASE DELLA CONSULTAZIONE:

ascoltare gli stakeholder, le loro valutazioni, i loro bisogni, le loro aspettative attraverso incontri con le diverse categorie, forum, interviste e questionari e fornire risposte alle loro domande e alle loro richieste;

#### □ FASE DELLA PARTECIPAZIONE:

coinvolgere gli stakeholder definendo insieme gli orientamenti e le linee guida della gestione del progetto e creando una rete comunicativa tra i diversi soggetti per una migliore collaborazione attraverso focus group, tavoli di lavoro e riunioni del gruppo di lavoro aperte anche agli stakeholder, ma anche proponendo report intermedi e finali per analizzare il processo di collaborazione.

Al fine di mantenere un rapporto saldo e continuativo con i diversi stakeholder di riferimento sarà dunque necessario adottare tutti gli strumenti di comunicazione necessari, il più possibili trasparenti, chiari e aperti al confronto per sensibilizzare le persone al fine di creare un clima per la libera circolazione delle informazioni e delle idee. Si dovrà governare al meglio le relazioni con gli stakeholder, in modo da essere aiutati dai favorevoli, e da controllare, ridimensionare, neutralizzare e convincere i contrari. Monitorando costantemente il sistema, si comprenderanno gli ostacoli e i problemi che i singoli soggetti stanno incontrando, o dovranno incontrare, e si potrà pertanto introdurre una modalità pro-attiva di gestione.

In particolare, si cercherà di individuare: i principali problemi operativi dell'area presidiata da ciascun soggetto della rete, le cause di questi problemi, le principali urgenze da affrontare e gli interventi organizzativi necessari per superare gli ostacoli incombenti ed evitare quelli *in fieri*.

Inoltre sarà sempre opportuno tenere sotto controllo l'evolversi del sistema di relazioni che la Biblioteca intratterrà, stabilendo ogni volta il coinvolgimento dei soggetti di riferimento per innescare, con maggiore consapevolezza, processi di miglioramento qualitativo di tali rapporti, nell'auspicabile direzione di aumentare la capacità di influenza degli stakeholder sulle scelte della Biblioteca e rafforzare la collaborazione e l'integrazione dei diversi soggetti sul territorio.

### CRITICITÀ EMERSE

Le criticità emerse nella ricerca degli stakeholder che potrebbero collaborare attivamente alla realizzazione di questo progetto sono collegate particolarmente all'attività sul territorio delle stesse: molti soggetti interrogati infatti svolgono i loro programmi di valorizzazione del territorio e della cultura locale in modo isolato e spesso circoscritto nella cerchia dei propri soci. Così, soprattutto per quanto riguarda gli stakeholder deboli, sarà particolarmente difficile creare una rete di collaborazione attiva e realmente efficace tra associazioni che non hanno mai attuato questo genere di metodologia nell'organizzazione dei loro piani operativi. Inoltre la loro azione non è permanente nella memoria locale a causa della mancata pubblicità nel territorio e di una programmazione spesso non continuativa.

Per quanto riguarda in toto gli stakeholder potrebbe risultare problematico anche il rapporto tra soggetti deboli ed essenziali: infatti se il confronto tra i diversi attori risulterà equo, come per la distribuzione delle risorse tra i cooperanti e per il processo di definizione delle ricompense, ognuno di questi continuerà ad adottare le necessarie modalità di lavoro, altrimenti potrebbe rivedere il livello di prestazioni offerto all'organizzazione. Infatti l'equità di trattamento può diventare uno dei bisogni più sentiti dalle persone appartenenti ad un'organizzazione, anche più importante dei bisogni legati al livello retributivo.

Inoltre il questionario sottoposto, non avendo alla base un progetto già avviato e preciso nella realizzazione, ha potuto solo in parte analizzare il genere e il tipo di contributi proposti da ogni stakeholder, dunque non è stato possibile quantificare i contributi di collaborazione dei diversi soggetti e soprattutto la tipologia d'accordo possibile tra ognuno di questi e la Biblioteca.

## **RISULTATI OTTENUTI E SVILUPPI FUTURI**

I risultati ottenuti dall'attuazione di questo progetto possono essere solo ipotizzabili, visto che per il momento è stato possibile solo fare una mappa degli stakeholder e analizzare in parte i possibili contributi che questi possono fornire. La ripubblicazione del *Libro Rosso della città di Ostuni* potrà essere il primo esempio di collaborazione attiva tra la Biblioteca Comunale e gli attori del territorio. La realizzazione di una rete di comunicazione tra diversi stakeholder porterà non solo all'attuazione degli obiettivi stabiliti dal progetto di valorizzazione del fondo locale bibliotecario, ma anche ad un riconoscimento di ognuno di questi soggetti nel territorio.

Inoltre sarebbe alla base di un progetto di rendicontazione sociale: la *mission* della Biblioteca si fonderebbe nel creare valore pubblico in modo socialmente responsabile. La creazione di valore pubblico e la sua rappresentazione nel bilancio sociale dovrebbero pertanto concretizzarsi in un processo caratterizzato dalla definizione partecipata delle politiche di gestione, dalla valutazione dei risultati correlata agli obiettivi definiti nelle politiche e condivisa con gli stakeholder, dalla verifica sulla correttezza dei processi di attuazione, nel rispetto dei principi di equità e trasparenza e dalla partecipazione degli stakeholder al processo di definizione del bilancio sociale come strumento di dialogo e di confronto condiviso, sia per quanto riguarda la struttura e il contenuto delle informazioni fornite, sia con riferimento al processo di rendicontazione.

Questo potrebbe essere alla base di una collaborazione continuativa e sempre attiva sul territorio per promuovere non solo la pubblicazione di nuove opere antiche del fondo locale bibliotecario, ma anche essere costruttivo per portare avanti nuove iniziative legate alla cultura e alla storia locale, che puntino sempre più all'educazione e alla conoscenza per coinvolgere sempre più il cittadino, lo studioso e il turista.

## **ALLEGATO I: QUESTIONARIO PER I PORTATORI D'INTERESSE**

### **Il Libro rosso della città di Ostuni: valorizzazione del fondo locale librario della Biblioteca Comunale “Francesco Trincherà senior”**

La Biblioteca Comunale “Francesco Trincherà senior” intende portare avanti un progetto di valorizzazione del fondo locale librario promuovendo la ripubblicazione di un testo estremamente importante per la storia del proprio territorio come il Libro rosso della città di Ostuni, compilato da Pietro Vincenti nel 1609 e pubblicato per la prima volta nel 1888 da Ludovico Pepe. Questi 40 diplomi che ripercorrono la storia di Ostuni dal 1269 al 1463 rappresentano delle fonti importantissime per gli studiosi di storia patria, dopo le dispersioni dei Registri nell’Archivio di Stato di Napoli e le perdite dovute alla distruzione dell’Archivio stesso durante la Seconda Guerra mondiale. L’edizione del 1888 è ormai quasi una rarità: se ne contano poco più di venti copie tra le biblioteche pugliesi di Lecce, Brindisi, Bari e quelle di Napoli (Biblioteca della Società Napoletana di Storia Patria), Roma (Dipartimento di Studi sulle società e le culture del Medioevo), Torino (Dipartimento di scienze giuridiche), Milano (Istituto di Storia del diritto medievale e moderno – Dipartimento di Studi giuridici). Proprio per questo la ripubblicazione di questo testo potrebbe dare nuova luce agli studi storici e dare la possibilità di scrivere un nuovo capitolo sul lavoro di Ludovico Pepe.

Per fare questo si è ritenuto necessario rendere partecipi di questa iniziativa diversi soggetti che si sono più volte distinti per la volontà di contribuire alla valorizzazione del territorio e alla diffusione della cultura locale.

Pertanto questo vuol essere un semplice questionario che potrà meglio identificare quei soggetti che vorranno creare, con la Biblioteca e con tutti i soggetti aderenti, una rete di collaborazione attiva alla realizzazione del suddetto progetto.

**Sezione 1 – DESCRIZIONE DEL RISPONDENTE**

**1 - Generalità dell'intervistato e del Soggetto rappresentato**

**Rispondente (persona fisica):** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Ruolo del rispondente all'interno del soggetto rappresentato:** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Denominazione del soggetto rappresentato:** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Storia del soggetto:** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Attività principale del soggetto rappresentato:** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Numero dipendenti / soci / volontari / associazioni / cooperative rappresentate:** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**2 – Cenni su esperienze passate fatte in collaborazione con la Biblioteca Comunale “Francesco Trinchera senior” o con il Comune di Ostuni attinenti alle finalità del progetto**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Sezione 2 – INTERESSE AL PROGETTO: Il Libro rosso della città di Ostuni: valorizzazione del fondo locale librario della Biblioteca Comunale “Francesco Trinchera senior”**

**Interesse a sostenere e ad essere attivamente coinvolti nel progetto:**

---

---

---

---

---

**Quale potrebbe essere il contributo del soggetto rappresentato alla realizzazione del progetto?**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Quale potrebbe essere l'influenza per il soggetto rappresentato dei risultati ottenuti e dagli obiettivi conseguiti grazie alla realizzazione del progetto?**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Osservazioni generali, proposte e suggerimenti**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Elisa Moro**

### **3. “Studio per la realizzazione del sito internet relativo a progetti di ricerca (Pompei-Ercolano) del dipartimento di archeologia di Bologna ” (Cecilia Mosconi)**

#### **OBIETTIVI**

Il Project Work ha come soggetto lo studio per la realizzazione di un sito internet relativo a due Progetti di ricerca del Dipartimento di Archeologia dell'Università di Bologna:

*Pompei. Insula del Centenario (IX 8) (1999-)*

*DHER (Domus Herculaneensis Rationes). Dal rilievo archeologico alla cultura dell'abitare (2004-).*

I due progetti sono diretti dalle prof.sse Daniela Scagliarini Corlàita e Antonella Coralini e fanno parte di un più ampio programma di studio e valorizzazione: Vesuviana.

Il fine primario che si vuole perseguire con la realizzazione del sito è quello di creare un facile sistema di fruizione dei dati e dei risultati conseguiti nel corso dei lavori dei due progetti.

Il sito è concepito e strutturato per permettere agli utenti di trovare e consultare agevolmente i dati più importanti relativi ai due progetti e per offrire, oltre a numerosi spunti di approfondimento, la possibilità di reperire in tempi rapidi tutte le informazioni sulle attività di studio e ricerca in corso. Inoltre deve permettere di contattare direttamente i referenti dei due progetti.

Obiettivi correlati saranno la promozione e la divulgazione di positive esperienze.

La convinzione è che l'utilizzo di forme divulgative ad ampio raggio e costantemente aggiornabili, come quelle rese possibili da internet, sia essenziale per la comunicazione nel campo dei beni culturali e, nel caso specifico, in quello dell'archeologia.

#### **CONTESTO DI RIFERIMENTO E SITUAZIONE ATTUALE**

Il Project Work si inserisce nell'ambito del programma di studio e valorizzazione Vesuviana che è articolato al suo interno nei due progetti di studio qui di seguito descritti.

##### **1. Progetto Pompei. Insula del Centenario (IX 8)**

Il progetto ha preso avvio nel 1999 ed è fondato, nell'ambito della “legge per Pompei” (L. 352, 8-10-1997, art. 10), su un'apposita convenzione tra l'Università di Bologna e la Soprintendenza Archeologica di Pompei, con lo scopo di documentare, studiare, pubblicare, valorizzare la grande insula del Centenario (IX 8).

##### **2. Progetto DHER (Domus Herculaneensis Rationes). Dal rilievo archeologico alla cultura dell'abitare**

Il progetto, nato nel 2004, è fondato su due specifiche convenzioni, stipulate dall'Università di Bologna con la Soprintendenza Archeologica di Pompei e con la Soprintendenza Archeologica di Napoli.

Oggetto di studio è l'insula III di Ercolano, ad iniziare dalle Case dello Scheletro e del Tramezzo di Legno, selezionate come casi di studio in questa prima fase del progetto.

I due progetti presentano caratteristiche peculiari comuni, quali la vocazione interdisciplinare e sperimentale da un lato e l'impegno didattico e formativo dall'altro. La Casa del Centenario a Pompei e l'insula III di Ercolano sono diventate cantieri-laboratori nei quali, all'équipe di archeologi si affiancano équipes di specialisti di altre complementari discipline (archivisti e documentalisti, esperti di archeometria dei materiali e restauratori, topografi e geologi, ingegneri strutturisti e tecnologi multimediali).

I due progetti sono accomunati inoltre da una particolare attenzione per le fonti documentali storiche, testuali ed iconografiche, indispensabili per completare ed integrare i dati forniti dalle attività sul campo. Entrambi si muovono sulla scia della tradizione di studi della scuola bolognese di archeologia classica che fa capo a Guido Achille Mansuelli e seguono in particolare due filoni di

ricerca: lo studio degli apparati decorativi e lo studio della edilizia abitativa privata, ponendo particolare attenzione al contesto.

Per la realizzazione del sito è stato incaricato il “Centro di ricerca per le Tecnologie Multimediali Applicate all’Archeologia” (TE.M.P.L.A.).

Il Centro, nato nel 2001 presso il Dipartimento di Archeologia dell’Università di Bologna ha progettato e realizzato diversi sistemi informativi museali (installati presso i musei archeologici di Rimini e Galeata, presso il Museo della Civiltà Contadina di S. Marino di Bentivoglio e presso le sale espositive del Castello di Beseno - Trento) e ha realizzato inoltre un video sulla storia del Reale Albergo dei Poveri di Napoli, per conto del Comune di Napoli.

All’interno dell’attività di gestione dei servizi di rete ha progettato e realizzato i siti internet dell’“Area archeologica e del Museo di Marzabotto”, quello del “Centro Studi per l’Archeologia dell’Adriatico” e lo stesso sito ufficiale del Dipartimento di Archeologia.

Il Centro gestisce attualmente le funzioni di 168 punti rete del network dipartimentale, dislocate presso le sedi di Bologna, Ravenna, Monterenzio, e Acquaviva e amministra le funzioni di una Centrale Operativa dotata di aree di ricerca ed aree servers, di un Laboratorio Tecnico-Sperimentale per la Topografia Archeologica, di due laboratori informatici e di 12 isole operative per l’archiviazione ed elaborazioni dei dati.

La raccolta del materiale relativo al *Progetto Pompei. Insula del Centenario (IX 8)* ha avuto inizio durante il Laboratorio di Comunicazione, svoltosi presso il Dipartimento di Archeologia nel mese di marzo per una durata complessiva di 50 ore. Il Laboratorio è stato coordinato dalle Professoressa referenti del progetto e hanno partecipato attivamente studenti di archeologia, già coinvolti in attività sul campo presso Pompei ed Ercolano.

Attualmente sono in fase di selezione i testi e i documenti raccolti, che andranno inseriti nelle pagine web.

## **METODOLOGIA**

L’obiettivo principale del sito è rendere pubblici e di facile accesso i dati raccolti nell’ambito dei due progetti di ricerca. Il lavoro di progettazione si è suddiviso nelle seguenti fasi:

### **1. Analisi delle leggi vigenti in materia di siti internet**

Si è rivolta particolare attenzione nei confronti delle norme riguardanti l’Accessibilità e l’Usabilità per i siti delle Pubbliche Amministrazioni. Per quanto riguarda l’accessibilità si è fatto riferimento alla Legge 9 gennaio 2004, n. 4 (Legge Stanca) che riconosce e tutela il diritto di ogni persona di accedere a tutte le fonti di informazione e ai relativi servizi; in particolare tale Legge traccia le linee guida per favorire l’accesso delle persone disabili agli strumenti ed ai servizi informatici delle pubbliche amministrazioni.

### **2. Valutazione comparativa di siti di musei, di parchi ed aree archeologiche italiani e stranieri e di portali di Ateneo, per definire linee guida.**

Struttura intuitiva da navigare e completezza dell’informazione (glossario per termini tecnici).

### **3. Selezione dei testi e delle immagini da inserire nelle pagine web**

Il sito deve informare sulle attività svolte dal Dipartimento (risultati di campagne di scavo, studi, convegni, pubblicazioni, summer school) ed essere quindi completo e conciso nell’esposizione dei contenuti. E’ indispensabile la presenza di testi in lingua italiana e inglese per permettere un più ampio numero di utenti di usufruire delle informazioni.

Il numero delle immagini non deve essere eccessivo, in modo da avere pagine veloci da caricare.



#### **4. Individuazione di siti in cui inserire un link**

Si sono individuate diverse tipologie di siti all'interno dei quali si potrebbero inserire link:

- 4.1. Siti che si occupano di progetti archeologici (es: Soprintendenza Archeologica di Pompei, area riservata ai progetti; Parchi ed aree archeologiche in Campania)
- 4.2. Riviste di archeologia on-line ad alto valore scientifico-culturale (es: [www.archeologiaviva.it](http://www.archeologiaviva.it) v. link – progetti di università: Ferrara, Pisa, Siena)
- 4.3. Siti di carattere “informativo-turistico” ([www.pompeionline.net](http://www.pompeionline.net), [www.pompeisepolta.com](http://www.pompeisepolta.com))
- 4.4. Utilizzo di nuove realtà multimediali (es: enciclopedia on line [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org))

#### **5. Valutazione dei costi di gestione**

Un sito che voglia comunicare in modo efficace ed efficiente deve essere costantemente aggiornato; per questo è importante individuare una persona che se ne occupi con scadenze regolari. L'aggiornamento frequente infatti, oltre a dare credibilità nei confronti dei contenuti, è utile per mantenere le posizioni acquisite nei motori di ricerca.

### **SVILUPPO DELLA SPERIMENTAZIONE: CONTENUTI E FASI**

Dopo avere contattato i Responsabili del Progetto di Ricerca per individuare orientamento e finalità del sito internet, ho collaborato con il gruppo che ne segue la realizzazione, partecipando allo studio e alla discussione della struttura più adeguata agli obiettivi proposti.

Le linee guida individuate sono qui di seguito riportate.

Anzitutto il sito deve essere conciso e facilmente aggiornabile per poter dare una immagine completa e il migliore possibile dei lavori svolti, delle attività in corso e degli studi effettuati.

L'utente deve trovarsi di fronte a una presentazione rapida, chiara ed efficace ed eventualmente essere stimolato ad approfondire le sue conoscenze, agevolato da un lato dalla possibilità di poter stampare alcune pagine del sito in puro testo e dall'altro dalla possibilità di consultare un ricco apparato bibliografico.

#### **1. Layout semplice e completo**

Una buona e chiara immagine dei lavori svolti, oltre a stimolare l'attenzione degli utenti, è un “buon biglietto da visita” con la funzione di supporto al Fund raising.

#### **2. Qualità grafica**

La qualità grafica del sito può essere definita principalmente da due indicatori: "leggibilità dei testi" e "qualità dei caratteri". Si deve tener presente che il Web è uno strumento di comunicazione con caratteristiche estremamente diverse da quelle della carta stampata. "Sullo schermo di un PC l'utente vede molto meno testo di quanto ne possa essere mostrato sulle pagine di un libro o in quelle di un giornale. La natura ipertestuale del web permette all'utente di fruire dell'informazione in modo non sequenziale" (F. FILIPPI 2005).

Per facilitare la lettura è importante individuare un carattere tipografico standard che rimanga costante in tutte le pagine.

Essendo un sito di divulgazione di dati è preferibile avere una grafica essenziale, con poche immagini accuratamente scelte.

#### **3. Struttura**

Per far percepire in modo agile e veloce i contenuti all'utente è necessario costruire nel modo più lineare possibile le pagine e i collegamenti e creare una struttura che ottimizzi al massimo la facilità di accesso alle varie sezioni e alle informazioni cercate (si prevede infatti che il sito sia costituito di un centinaio di pagine). Ogni singola pagina deve contenere gli strumenti attraverso i quali l'utente può orientarsi e i titoli delle varie aree e sezioni devono essere chiari indicatori del contenuto delle pagine stesse .

Per facilitare la fruizione del sito il layout delle pagine deve essere omogeneo, con zone graficamente ben distinte.

Distinta ma parallela deve essere anche la presentazione dei due progetti di ricerca, per agevolare i confronti tra i due ambiti di studio.

La struttura generale deve avere un andamento gerarchico ma non eccessivamente sviluppato in verticale: un sito complesso può infatti disorientare l'utente che vi accede per la prima volta e può infastidire gli utenti che hanno familiarità con il sito stesso ma che non vogliono dover percorrere alberi gerarchici troppo lunghi per navigarlo.

#### **4. Contenuti**

Il sito deve essere trasparente, definendo chiaramente sia l'identità e gli obiettivi sia l'organismo responsabile della sua gestione (indirizzi e-mail e recapiti telefonici).

E' importante che sia sempre visibile la data della creazione e la data dell'ultimo aggiornamento.

I contenuti devono essere selezionati, digitalizzati, presentati e controllati in modo che l'usabilità del sito sia efficace per tutti gli utenti.

Nella fase di redazione dei testi è necessario seguire le norme della scrittura per il web. La lettura sullo schermo di un computer è infatti completamente diversa da quella su un supporto cartaceo ed è necessario fornire pertanto solo le informazioni necessarie e sufficienti, inserendo all'inizio del testo i concetti più importanti affinché l'utente possa trovare subito quello che cerca, anche solo ad una scorsa veloce (principio della piramide rovesciata). Preferibilmente ad ogni periodo dovrebbe corrispondere un singolo concetto.

#### **5. Tempi di realizzazione**

Si prevede che il sito possa essere attivo entro l'autunno 2006 seguendo un ritmo di lavoro costante.

#### **6. Costi di realizzazione e previsione dei costi di gestione per l'anno accademico 2006-2007**

Per lo sviluppo di un sito come quello ipotizzato bisogna tenere presenti i costi relativi alla manutenzione, alla gestione ed all'aggiornamento.

Il sito progettato è infatti uno strumento di comunicazione che per mantenere la sua efficacia ed efficienza in rapporto agli obiettivi proposti necessita di costanti verifiche e controlli.

In ambito universitario i costi di realizzazione e di gestione sono da inserire nel contesto di una ottimizzazione delle risorse umane e tecnologiche già presenti.

Presso l'Università di Bologna la gestione e il monitoraggio della rete Internet (con le relative sottoreti) e del dominio Internet unibo.it (e dei relativi sottodomini) è di competenza del Ce.S.I.A. (Centro di Sviluppo e gestione dei Servizi Informatici di Ateneo).

Lo stesso Centro fornisce servizi di Webhosting a strutture dell'Ateneo (Facoltà, Dipartimenti, Centri), gruppi di progetto e di ricerca, altri soggetti collettivi riconosciuti dall'Ateneo (es. associazioni studentesche), garantendo il corretto funzionamento del server, la messa in opera delle necessarie misure di sicurezza e il backup giornaliero dei dati in esso contenuti. Il servizio di Webhosting consiste nell'ospitare i siti web delle strutture o dei gruppi di lavoro, che ne facciano richiesta, su server web dislocati presso i locali del Centro e viene reso disponibile per quei siti i cui contenuti risultino inerenti alle attività istituzionali della struttura richiedente e dell'Ateneo.

L'accesso al server per tutte le operazioni ordinarie di aggiornamento e modifica dei contenuti è reso possibile da opportune tecnologie e procedure (Webdav) a cui il personale addetto accede utilizzando username e password personali.

Il Ce.S.I.A. non risponde dei contenuti dei siti ospitati né provvede in modo alcuno al controllo dei medesimi, rimanendo tale compito a carico delle strutture che fruiscono del servizio, così come la redazione e l'aggiornamento dei contenuti dei siti ospitati.

In considerazione del fatto che il Dipartimento ha ritenuto il sito web relativo ai due progetti sopra descritti un obiettivo prioritario da concretizzare entro l'anno accademico 2006-2007, per la

realizzazione del sito si è proceduto con una riorganizzazione del lavoro di figure professionali già operanti all'interno dell'Università; nello specifico è stato incaricato del lavoro un tecnico informatico (dipendente universitario) per un totale di 150 ore (costo complessivo dell'operatore stimabile in 4.000 euro, pari al costo di 1 mese e mezzo dello stesso).

Per l'aggiornamento del sito, fase importantissima che segue la realizzazione, sono da prevedere 10 ore mensili di una figura professionale con specifici compiti di ricerca nell'ambito del Progetto Vesuviano individuata annualmente dai Responsabili del Progetto (Professoressa D. Scagliarini Corlaita, Professoressa A. Coralini) che sia in stretto contatto con i docenti; tale figura può essere individuata tra: ricercatori universitari (ipotesi A), dottorandi (ipotesi B), specializzandi (ipotesi C), contrattisti (ipotesi D). Il relativo costo sarebbe stimabile in 2000 euro/anno.

Possono essere individuate anche altre figure professionali non strutturate ma idonee a svolgere l'attività prefigurata quali laureandi con interessi specifici nell'area dell'Archeologia Romana; si potrebbe eventualmente affidare la manutenzione del sito a studenti che facciano domanda di part-time all'Arstud per un totale di 150 ore (1125,00 euro).

E' in ogni caso è necessario per la gestione complessiva del sito il supporto alle figure professionali sopraindicate di un tecnico informatico per un totale di 30 ore/annue (costo annuale uguale a circa 800 euro).

Per l'aspetto tecnico il materiale, il server, le connessioni ad internet sono già a carico dell'Università come riportato in dettaglio nell'analisi dei costi di realizzazione del sito.

### **CRITICITÀ EMERSE**

Le principali criticità che potranno emergere in seguito alla realizzazione del sito sono le seguenti:

- Problema di indirizzo web (sito all'interno del dominio dell'università). L'indirizzo del sito diventa lungo da digitare.

Si potrebbe pensare per un futuro (anno accademico 2007-2008) di comprare un dominio proprio, inserendo il link all'interno del sito di archeologia.

- Problemi di aggiornamento. Tempistica, modalità, personale da utilizzare.

E' importante che il sito Web venga con costanza adeguatamente potenziato e aggiornato; per questo già in questa fase andrebbe individuata una figura professionale idonea a svolgere tale attività.

### **RISULTATI OTTENUTI E SVILUPPI FUTURI**

Attualmente il sito è in fase di realizzazione e si prevede possa essere operativo per l'autunno 2006, in coincidenza con l'apertura del nuovo anno accademico e della campagna autunnale presso Ercolano e Pompei (2-28 ottobre 2006).

La realizzazione del sito permetterà di dare maggiore visibilità alle attività del Dipartimento e nello specifico di quelle nell'ambito dell'Archeologia Romana e consentirà di contattare i Referenti per ulteriori approfondimenti e informazioni relative ai Progetti.

La ricaduta pratica è costituita da un possibile allargamento di interesse nei confronti dell'Archeologia in ambito vesuviano e dalla possibilità di fornire in futuro collaborazione a Università, Amministrazioni locali e statali ed istituzioni culturali per eventuali nuove esperienze.

Altra ricaduta pratica potrà essere quella di diventare una realtà di riferimento per siti di argomento analogo.

L'ampia visibilità data alle diverse attività inerenti ai due progetti attraverso la comunicazione su internet può costituire un'adeguata presentazione con la funzione di supporto al Fund raising.

*Cecilia Mosconi*

#### **4. “Il bilancio sociale del progetto per la realizzazione di un’area didattica presso il Parco dell’Abbazia di Monteveglio” (Giuliana Occhipinti)**

##### **1. OBIETTIVI**

È ormai lavoro necessario per un’azienda occuparsi del bilancio sociale e, per una organizzazione non profit, la rendicontazione sociale diviene l’unica possibile. Un bilancio sociale adeguato apporterebbe dei vantaggi: sia nella gestione dei processi, perché ci sarebbe un maggior coinvolgimento emotivo del personale e una maggiore consapevolezza degli obiettivi strategici, sia nella comunicazione e nella formazione, a favore non solo degli *stakeholders* esterni ma anche di quelli interni. In questo modo, fornirebbe anche una crescita dell’immagine e della reputazione, oltre che un *reporting* con forte valenza informativa, utile strumento per eventuali miglioramenti.

Lo scopo del lavoro sarà, quindi, stilare un “bilancio di missione”, prendendo in esame i differenti *stakeholders*, i loro interessi e i loro contributi, e analizzando i diversi canali di comunicazione, all’interno del progetto di realizzazione di un’area didattica, che verterà sulla ricostruzione di una capanna protostorica e di attigui laboratori nel Parco dell’Abbazia di Monteveglio (Bologna); il progetto ha come obiettivo quello di inserire nel territorio un centro di formazione di archeologia sperimentale, per utenti sia di livello specializzato sia scolastico, e un’attrazione per incrementare il turismo culturale locale e nazionale e uno di tipo scientifico. Sono, pertanto, previsti corsi di formazione, workshop e stages per specializzati nel settore, pacchetti formativi per le scuole locali, e manifestazioni di archeologia sperimentale per tutte le diverse fasce di pubblico.

##### **2. LA SITUAZIONE ATTUALE**

Già da diversi anni il Parco dell’Abbazia di Monteveglio si pone come supporto didattico indispensabile per l’approfondimento di tematiche naturalistico-storiche, in particolare per le scuole dei comuni che fanno parte della valle del Samoggia ma anche per altri istituti della provincia bolognese; è stato, infatti, accreditato come Centro di Educazione Ambientale dalla Regione. Le attività vengono incentrate sulla multidisciplinarietà, sull’interazione e sull’attività pratica: i pacchetti formativi proposti alle scuole prevedono, così, una serie di incontri mescolando le uscite sul campo ai laboratori nella sede del parco a lezioni frontali in classe.

Interessante è evidenziare come le attività didattiche svolte nel parco siano finanziate dai comuni stessi, in cui le scuole risiedono e cioè i nove comuni che fanno parte della valle del Samoggia. Ciò permette di creare percorsi che prevedono dai quattro ai sei incontri con ogni classe, con una fruttuosa collaborazione con gli insegnanti e con conoscenza approfondita delle esigenze di ogni utente: opportunità difficilmente attuabile in altre realtà culturali.

Per questo, gli incontri con gli insegnanti per ascoltare richieste, suggerimenti e critiche sono ormai pratica comune e assodata del parco, tale da instaurare una relazione strettissima e proficua con i principali utenti dell’istituzione culturale.

Per l’attuazione dei vari progetti di riordino, di riallestimento e di valorizzazione del patrimonio il Parco gode dei finanziamenti regionali previsti dal Programma Triennale degli investimenti, in cui il budget da assegnare ad ogni soggetto fruitore è stabilito in relazione all’estensione territoriale. I progetti devono essere precedentemente approvati e rientrare in una delle tipologie stabilite dalla regione (l’attività didattica, ad esempio, è considerata attività ordinaria e, quindi, esclusa dai finanziamenti); la regione si presta a coprire fino all’80% dei costi di ogni progetto. Gli altri fondi necessari per la realizzazione dei vari progetti vengono stanziati dagli Enti consorziati del Parco: ne fanno parte, con diverse quote partecipative, la Provincia di Bologna (con una quota associativa circa del 30%), il Comune di Monteveglio (circa il 40%), la Comunità montana<sup>2</sup> (con il 10%) e gli

---

<sup>2</sup> La Comunità Montana “Valle del Samoggia” è stata istituita nel 1993 per i soli Comuni montani di Castello di Serravalle, Monte San Pietro, Monteveglio e Savigno. Nel 2001, a seguito del programma di riordino territoriale della

altri comuni della valle del Samoggia (con il 20%). Il budget annuale di investimenti si compone, quindi, di circa 70 mila euro dati dalla Regione, di altri 70 mila euro forniti dal Consorzio e dagli investimenti dei vari comuni per la didattica.

### 3. LA METODOLOGIA

Il modello di bilancio sociale, proposto dai principi del Gruppo di Redazione del Bilancio Sociale (GBS), si compone di tre elementi essenziali:

- 1) *L'identità dell'Ente*, in cui è necessario esplicitare la *mission*, i valori, il contesto ambientale, i rapporti con le comunità locali, l'analisi dell'assetto organizzativo.
- 2) *Il rendiconto*, in cui si individuano le risorse economiche, la loro gestione e i relativi *stakeholders*. Si mette in luce, così, il valore aggiunto dell'azienda non profit, il cui scopo è trasformare i fondi di dotazione in ricchezza ridistribuita a favore dei portatori d'interesse.
- 3) *La relazione sociale*, con la quale, attraverso un resoconto delle attività svolte, si instaura un rapporto diretto con i vari stakeholder. A questa fase, può quindi seguire, quella di *rilevazione del consenso* e delle *proposte di miglioramento*.

Mi concentrerò, in particolare, su queste ultime tre fasi, attraverso una serie di operazioni:

- 1) la prima di queste si incentra sull'individuazione degli *stakeholders*, dei loro interessi e della valenza di questi, e sull'analisi delle peculiarità dei vari soggetti affinché si pianifichi una comunicazione diversificata in base al "linguaggio di valori" di cui ogni *stakeholder* è portatore. È, infine, utile distinguere tra i soggetti che influenzano in maniera decisiva lo svolgimento del progetto e quelli che sono solo portatori di interesse, cioè evidenziare la valenza di ognuno dei soggetti.
- 2) in seguito, sarà necessario aprire diversi canali di comunicazione con tutti gli *stakeholders* per costruire un dialogo con questi: esempi di tali canali potrebbero essere una sezione del sito internet dedicata al progetto, una newsletter, articoli su riviste etc.
- 3) fondamentale diviene la fase di monitoraggio, in ogni fase di sviluppo, la cui prima conseguenza è la progettazione di elementi di miglioramento;
- 4) si può, quindi, procedere alla stesura e alla pubblicazione del rapporto sociale che deve essere vissuto come un evento per rendere trasparenti i risultati, in relazione agli obiettivi iniziali, evidenziando fatti e cifre. Diviene un momento di legittimazione sociale, di comunicazione delle responsabilità sociali e di raccolta di suggerimenti, giudizi e commenti. Anche per questo momento è necessario scegliere un canale di comunicazione adeguato: potrebbe essere una relazione ma anche una convention o una conferenza.
- 5) infine, utilissima è la fase di *feedback* in cui ogni *stakeholder* ha la possibilità di esprimere il proprio parere tramite questionari, interviste, incontri, focus group, spazio sul sito internet per eventuali suggerimenti.

### 4. SPERIMENTAZIONE

#### 4.1 Individuare gli stakeholders: interessi e contributi.

Lo scopo primo di questo progetto di archeologia sperimentale è rafforzare la sinergia già esistente tra l'Ente Parco dell'Abbazia di Montevoglio, i Comuni, le Scuole, gli Enti territoriali, il Museo di Bazzano e crearne un'altra che interessi nuovi soggetti quali l'Associazione Paleoworking e il Laboratorio di Preistoria e Quaternario del Dipartimento di Beni Naturali e Culturali dell'Università

---

Regione Emilia-Romagna, diviene Unione con l'ingresso dei Comuni non montani di Bazzano e Crespellano. Attualmente, la Comunità Montana Unione "Valle del Samoggia" è quindi composta da 6 Comuni della provincia di Bologna, collocati a ovest della città capoluogo.

di Ferrara. Per il futuro si prevede l'inserimento di altri soggetti quali altri centri di archeologia sperimentale nazionali ed europei con opportunità di scambi proficui per la formazione specializzata e l'avanzare delle ricerche; l'allargamento dell'offerta didattica a istituti al di fuori del contesto provinciale e la creazione di percorsi unitari con altre istituzioni museali del territorio; l'eventuale collaborazione con strutture ricettive del territorio allo scopo di incrementare il turismo locale sfruttando le capacità attrattive della ricostruzione e delle inerenti attività di archeologia sperimentale.

Di seguito verranno illustrati gli interessi che hanno e i contributi che daranno i singoli *stakeholders*:

- 1) Parco: a) Interessi: ampliare l'offerta didattica, sviluppare tematiche storiche accanto a quelle ambientali, rafforzare la propria immagine a livello locale e esterno, crescita professionale del personale interno. b) Contributi: sede dell'attuazione delle fasi di ricostruzione e di formazione; competenze scientifiche e gestionali, di marketing, promotore di eventi; coordinazione delle attività didattiche e del mantenimento dei rapporti con gli *stakeholders*.
- 2) Associazione Paleoworking: a) Interessi: creazione di un'altra sede dell'associazione in Emilia-Romagna a cui si affianca la possibilità di creare percorsi integrati con altre realtà regionali in cui si stanno realizzando progetti simili (Pianoro); conformità con i tre aspetti principali della *mission* (ricerca, musealizzazione e divulgazione); rafforzamento della propria immagine, anche all'estero. b) Contributi: competenze scientifiche per la ricostruzione, per i corsi di formazione e per le attività didattiche, basate sulle precedenti esperienze.
- 3) Museo Archeologico "Crespellani" di Bazzano: a) Interessi: allargare l'utenza del museo creando percorsi integrati con il Parco; formazione del personale. b) Contributi: competenze scientifiche sulla fase storica presa in esame grazie anche al confronto con i materiali custoditi.
- 4) La Soprintendenza dei Beni Archeologici: a) Interessi: conformità con la *mission* di valorizzazione e fruizione del materiale archeologico della Regione. b) Contributi: patrocinio e documentazione scientifica.
- 5) La Regione: a) Interessi: valorizzazione del patrimonio ambientale e archeologico; istruzione sia ad alto livello che scolastico; possibilità d'impiego per giovani laureati, incremento turistico del territorio. b) Contributi: l'80% dei fondi necessari per la realizzazione della capanna; fondi per l'avvio dei corsi di formazione tramite Sinform e consorzio Sfera (circa il 70%).
- 6) I comuni della valle del Samoggia e gli Enti territoriali: a) Interessi: valorizzazione del territorio; ampliare le offerte didattiche per la formazione della popolazione locale; incremento del turismo e conseguente ampliamento delle strutture ricettive; possibilità di impiego per giovani laureati come supporto alle attività didattiche; entrata in un circuito internazionale di studi specializzati; rafforzamento dell'immagine. b) Contributi: fondi.
- 7) Le scuole: a) interessi: possedere uno strumento di supporto all'attività didattica; b) Contributi: suggerimenti di tipo pedagogico per permettere lo sfruttamento massimo della ricostruzione e dei laboratori.
- 8) Università di Ferrara: a) Interessi: ricerca e studio; scambi con Università e Centri di Ricerca internazionali; apertura di nuovi corsi AFP (Alta Formazione Professionalizzante) b) Contributi: competenze scientifiche e gestione dei corsi di formazione.
- 9) Associazionismo locale: prima fra le associazioni del territorio a partecipare al progetto sarà quella degli "Arcieri del Melograno". È stata infatti previsto un corso AFP dedicato alle armi da getto preistoriche che potrebbe avere continuità nella realizzazione di un piccolo impianto dedicato al lancio, le cui attività potrebbero essere svolte e gestite dal gruppo. a) Interessi: incremento delle attività svolte dall'associazione; possibilità di sfruttare una sede maggiormente idonea alle attività e con maggiore visibilità pubblica; b) Contributi: collaborazione nella fase di ricostruzione, supporto per le attività didattiche.
- 10) Sponsor: per il momento, è stata chiesta la partecipazione solamente ad una ditta edile che fornirà materiali e mano d'opera. In futuro, si potrebbero richiedere anche la sponsorizzazione

di strutture ricettive locali, che godrebbero del vantaggio di vedere allargato il loro bacino d'utenza.

- 11) Musei provinciali di preistoria e protostoria e di scienze naturali: a) Interessi: possibilità di creare dei percorsi integrati; allargamento delle fasce di pubblico.
- 12) Centri internazionali di archeologia sperimentale: a) Interessi: studio e ricerca; possibilità di partecipare a corsi di alta formazione; b) Contributi: competenze scientifiche.
- 13) Centri di accoglienza per anziani: il progetto potrebbe essere rivolto anche a questa fascia di popolazione locale. Gli anziani potrebbero essere coinvolti in "attività di consulenza" per la risoluzione di alcune problematiche tecniche, in quanto depositari di una tradizione artigiana. Esperimenti simili sono stati già portati avanti in altri progetti di archeologia sperimentale con successo.

#### 4.2 Canali di comunicazione.

È necessario scegliere differenti strumenti per comunicare ai diversi *stakeholders* l'idea del progetto, i suoi obiettivi e il metodo operativo, per farne comprendere l'utilità e ricevere apprezzamento e legittimazione.

Nel progetto sono state già previste:

- 1) la realizzazione di un "Manifesto" in cui evidenziare l'importanza del rapporto tra uomo e ambiente. Questo dovrebbe possedere anche un logo e un payoff utili anche in tutte le successive fasi per l'identificazione del progetto. È un utile strumento comunicativo per tutti i tipi di *stakeholders*, con livello informativo generico.
- 2) l'elaborazione di una "Carta dei servizi" in cui vengono illustrati i vari programmi formativi. Questa funzionerà come strumento comunicativo, in particolare per le scuole primarie e secondarie a cui verrà distribuita.
- 3) riunioni con insegnanti e con le associazioni locali per illustrare il progetto e per accogliere nuove proposte in base ad esigenze specifiche della comunità locale.
- 4) riunioni preliminari con la mano d'opera e con gli "Arcieri del melograno" per poter spiegare la filosofia di un lavoro di archeologia sperimentale, che prevede una documentazione per ogni singola fase e che sfrutterà mezzi moderni solo come supporto.
- 5) spazio nel sito web del Parco, del Museo di Bazzano e dell'Associazione Paleoworking per pubblicizzare e documentare le varie fasi del progetto. Questi saranno consultati sia dagli specialisti del settore che da semplici curiosi: è necessario, quindi, mediare tra diversi linguaggi di valori. Il progetto potrebbe essere pubblicizzato anche sul sito del Comune di Monteveglio, della Comunità Montana e della Provincia di Bologna, in modo da rendere partecipe costantemente l'intera comunità.
- 6) pubblicazioni su riviste specializzate per aprire un canale di comunicazione con altri centri di archeologia sperimentale e con altre realtà museali.

#### 4.3 Monitoraggio.

Le ultime tre fasi (monitoraggio, pubblicazione del bilancio sociale e *feedback*) rappresentano il punto d'arrivo della costruzione di un bilancio sociale ma anche il punto di partenza per attuare eventuali miglioramenti richiesti dagli *stakeholders*.

La fase di monitoraggio, attuata contemporaneamente alla realizzazione del progetto, può essere avviata attraverso gli stessi canali di comunicazione che sono stati utilizzati per pubblicizzarne l'idea. Sarà, però, necessario attivare un dialogo (e non un'esposizione passiva) con i soggetti interessati per raccogliere proposte, suggerimenti, critiche. In particolare, risulterebbero proficui 1) ulteriori riunioni con la mano d'opera e con i rappresentanti degli enti del territorio, 2) il costante aggiornamento del sito web del Parco con l'inserimento di un spazio dove inserire commenti.

#### 4.4 Pubblicazione del bilancio sociale.

Ultimata la realizzazione si procederà alla stesura del bilancio sociale e alla sua pubblicazione, in cui si metterà in luce l'efficienza del progetto, cioè le capacità di rispondere alle attese e alle richieste degli *stakeholders*, nel rispetto delle responsabilità sociali (economiche, ambientali ed etico-sociali) previste dagli obiettivi iniziali.

Il documento del bilancio sociale, come si è visto, dovrà riportare una chiara descrizione dell'identità dell'ente e della sua *mission*, una rendicontazione economica e una relazione sociale. La sua pubblicazione dovrà essere vissuta come un evento fondamentale e comunicata con strumenti validi perché i diversi *stakeholders* possano esaminare l'operato in tutti i suoi particolari. Accrescerà così la fiducia verso il gruppo promotore del progetto e si offriranno anche gli strumenti utili per eventuali critiche e suggerimenti.

#### 4.5 Feedback.

In particolare nella fase di feedback si instaura quella che potremmo definire una *stakeholder relationship* continuata: attraverso l'apertura di canali di comunicazione sempre attivi (sito internet, incontri periodici con scuole, enti territoriali e associazioni etc.) si può interrogare il gruppo degli interlocutori esterni. Questa fase servirà per avere sempre il loro giudizio su ogni tipo di attività e sapere se quello che si è già fatto ha risposto alle loro aspettative.

### 5. CRITICITÀ EMERSE

Il progetto preso in esame presenta diversi punti di forza che, a mio parere, garantiranno il successo, non solo delle prime attività previste ma anche degli sviluppi futuri.

In primo luogo, è emersa la lunga esperienza del Parco come centro di educazione ambientale, che ha permesso di avere già un insieme di referenti territoriali fedeli, con cui si è instaurato un dialogo proficuo. Anche l'associazione Paleoworking può vantare una lunga esperienza, in quanto ha già attuato progetti simili nelle varie sedi associate sparse nel territorio italiano, in particolare settentrionale; questo ha permesso di studiare le difficoltà presentatesi in passato e i loro metodi di risoluzione, offrendo a questo ultimo progetto, preso in esame, un programma operativo efficace. Queste due istituzioni, fino a questo punto, hanno anche saputo ben individuare tutti i probabili *stakeholders* e guadagnare il loro appoggio e la loro fiducia, grazie ad un'efficace operazione comunicativa.

In particolare per gli sviluppi futuri, mi sembra rilevante evidenziare il ruolo dei Comuni del territorio che finanziano le attività didattiche: in questo modo, se ne favorisce la continuità e, in particolare, si offre la possibilità di elaborare dei pacchetti complessi con ogni singola classe, così da arrivare a dei risultati ottimali della collaborazione tra scuola e servizio culturale. Il progetto, preso in esame, permetterebbe di inserire un altro pacchetto formativo innovativo per il Parco, poiché incentrato sull'archeologia, ma sempre nel rispetto del metodo didattico portato avanti dai responsabili della realtà di Monteveglio, basato più sul "fare" che sull'ascolto passivo. Il contributo dei comuni permette di ipotizzare anche la realizzazione di un percorso didattico complesso e articolato: un gioco di ruolo, già sperimentato in passato dall'Associazione Paleoworking, dal titolo "I piccoli primitivi", in cui tutti gli alunni di una classe si trasformeranno in abitanti di un villaggio protostorico, con il vantaggio di offrire uno strumento educativo di supporto alla totalità delle discipline scolastiche. L'arco di tempo in cui si svilupperà il gioco sarà abbastanza lungo<sup>3</sup>, e l'attuazione è, quindi, possibile solo grazie a finanziamenti comunali.

---

<sup>3</sup> Basti pensare che nell'esperimento già attuato, il gioco si è sviluppato nell'arco di quattro anni.



Altro punto di forza della realizzazione di questo progetto è l'approvazione che l'archeologia sperimentale ha ottenuto, in questi ultimi anni, non solo nell'ambito della ricerca ma anche in quello della didattica. Sulla scia di esempi europei e nordamericani, anche nel panorama più classico dei musei italiani è approdata questa strategia museografica.

In molti casi, Enti, sia pubblici che privati, hanno fornito il loro appoggio poiché ne hanno analizzato attentamente i risultati e ne hanno attribuito un valore positivo: l'aumento del numero dei visitatori, la crescita della visibilità, la valorizzazione del territorio sono, infatti, assicurati.

È chiaro come la scelta di investire su progetti di archeologia sperimentale potrebbe rivalutare, in modo significativo, il ruolo dei musei archeologici e darne un'immagine nuova, di luoghi del sapere volti al pubblico grazie alla loro capacità di unire un aspetto pratico ad uno maggiormente teorico, e, quindi, uno ludico ad uno educativo.

In sintesi, la collaborazione tra i due promotori del progetto, il sostegno degli Enti territoriali e la valenza del progetto portano a considerare questo specifico caso di valorizzazione e promozione del tutto positivo. Potrà, così divenire, un caso esemplare di gestione delle risorse economiche e delle relazioni con membership e partnership.

## 6. SVILUPPI FUTURI.

La rendicontazione sociale per questo progetto è finora giunta alla prima fase di individuazione degli *stakeholders* e in parte alla seconda in cui si è già aperto un dialogo con molti di essi. Infatti, la fase conclusiva della costruzione dell'area didattica è prevista per i primi mesi del 2007; è assicurato il raggiungimento di molti di fasi successive, quali l'incremento dell'offerta didattica, l'attuazione di corsi di formazione per insegnanti e operatori, che avverranno nell'immediato ma non si può ancora affermare con certezza se l'insieme di tutti gli sviluppi futuri combaccerà con gli obiettivi preposti.

Per le fasi seguenti previste dal modello di bilancio sociale, infatti, si presentano spesso delle difficoltà: ad esempio, in molti casi, è difficile monitorare le varie fasi e renderne sempre partecipi i vari *stakeholders*, applicare eventuali modifiche, coerenti alle esigenze degli interlocutori, in relazione ai tempi e alle risorse a disposizione, mantenere una relationship continuata grazie all'avviamento di nuovi progetti, inerenti a quello preesistente.

Nel caso in esame, una particolare difficoltà potrebbe essere quella del coinvolgimento di alcuni soggetti. Ad esempio, per la creazione di percorsi integrati con altri istituti museali del territorio, la realizzazione di manifestazioni, di workshop che coinvolgano soggetti a livello nazionale, la collaborazione con istituti di archeologia sperimentale internazionali, non si possono ancora stabilire tempi e modi; il loro coinvolgimento richiede un ulteriore sforzo organizzativo e lo sviluppo di altri progetti in collaborazione con tali realtà presuppone che il progetto del Parco sia riconosciuto e ottenga un accreditamento pubblico di centro di archeologia sperimentale; sarà, inoltre, necessario valutare le capacità e la disponibilità di collaborazione di tali istituzioni. Questi progetti, al momento, si possono solo ipotizzare.

.Oltre a questi partners, è stata ipotizzata anche la richiesta di collaborazione del Gal (Gruppo d'azione locale), delle valli Bolognesi che nell'ambito del Programma Europeo Leader Plus, sostiene lo sviluppo di attività innovative in ambito rurale, realizzato e gestito da soggetti che compongono il tessuto socio-economico del territorio. Nel suo P.A.L. (Piano di Azione Locale) viene individuato il quadro delle azioni ritenute necessarie per dare un forte impulso alla valorizzazione e alla promozione del patrimonio locale di produzioni, ambiente, cultura, paesaggio e risorse umane del territorio appenninico bolognese.

Il ruolo della nuova area didattica sarebbe quindi conforme alla *mission* di queste ente che potrebbe finanziare ulteriori progetti futuri e favorirne la conoscenza, inserendola nel suo efficace piano di promozione.

## **5. “Coltura e cultura dell’olivo. Analisi degli stakeholder in un progetto di valorizzazione integrata del territorio di due comuni della collina bolognese”** (Federica Rizzoli)

### **1. OBIETTIVI**

La mia sperimentazione sul campo è rivolta al monitoraggio dei vari interlocutori sociali nell’ambito del progetto “*Coltura e Cultura dell’Olivo, progetto pilota per la riqualificazione e valorizzazione storico-paesaggistica degli antichi oliveti e di promozione della coltura dell’olivo quale prodotto significativo di microambienti particolari della collina bolognese*”, inserito in un programma di valorizzazione integrata del territorio di due Comuni della collina bolognese.

L’offerta integrata di servizi legati alla fruizione culturale in senso stretto del territorio, ma anche alla sua produttività e ai servizi legati all’accessibilità, all’accoglienza, allo sport e ricreazione, etc., vede come fondamentale la costruzione di una *Governance* pubblica territoriale che sia in grado di sistematizzare la spinta propositiva, progettuale e realizzativa di diversi attori (Regioni, Province, Comunità montane, consorzi, imprese pubbliche e private, aziende non profit, etc.) al fine di offrire quello che si può definire un Sistema Integrato Territoriale (S.O.T.I.) che consenta al cittadino e/o al turista fruitore la possibilità di realizzare una esperienza dove si mescolano e si intrecciano bisogni diversi (culturale, edonistico e del benessere fisico, relazionale e di immersione nella natura, ma anche economico).

La creazione di una *Governance* pubblica territoriale passa necessariamente attraverso una prima azione di monitoraggio di esistenza, esigenze e potenzialità di apporto dei vari attori presenti nella *comunità locale*, intesa in questo caso come contesto di un particolare tipo di relazioni sociali basate sul sentimento di appartenenza e coscienza condivisa di far parte di un’entità socio-territoriale distinta, in cui l’identità collettiva si fonda su una tradizione locale, sulla trasmissione intergenerazionale – e quindi legata al concetto di “sostenibilità” - di norme e valori, su immagini condivise della collettività e dei luoghi in cui essa è insediata.

Il punto di riferimento normativo per questa sorta di *Citizen relationship management* (CRM) è la legge quadro 150/2000 sulla “Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni” (con particolare riguardo nei confronti dei portatori di interesse).

### **2. CONTESTO DI RIFERIMENTO E SITUAZIONE ATTUALE**

#### **OBIETTIVI E FINALITÀ DEL PROGETTO**

Il progetto, definito dal Comune di Sasso Marconi (Ente capofila) d’intesa con gli altri Enti partecipanti, secondo quanto stabilito dall’art. 3 della Convenzione sottoscritta il 3 febbraio 2006 con la Regione Emilia Romagna, è finalizzato alla valorizzazione storico-paesaggistica e colturale degli oliveti siti nel territorio dei Comuni di Sasso Marconi e Pianoro, con il coinvolgimento e la partecipazione, oltre che delle due Amministrazioni comunali, anche della Comunità Montana delle Cinque Valli Bolognesi, secondo un modello strutturalmente ripetibile in quanto si potrà estendere anche a Comuni facenti parte del “Consorzio Volontario Olivicoltori dei Colli bolognesi”.

Il progetto di valorizzazione storico-paesaggistica si inserisce in un programma complessivo di valorizzazione del territorio che nella provincia di Bologna, sta valutando e sperimentando la possibilità di riscoprire l’olivo anche come coltura produttiva oltre che come elemento di valore paesaggistico.

Questo rientra a pieno titolo negli obiettivi dell’Unione Europea, recepiti dallo Stato italiano con la legge n. 57/2001 “Orientamento in agricoltura”.

Il progetto di valorizzazione paesaggistica si inserisce dunque in un vasto filone di valorizzazione integrata del territorio che, oltre al settore agricolo, comprende aspetti di pianificazione e i settori ambientale, turistico, economico e sociale, in quanto si propone di coinvolgere associazioni e scuole nella comunicazione e partecipazione al progetto, oltre che gestori di servizi di accoglienza e il

CNR, interessato all'identificazione delle vecchie varietà bolognesi e il monitoraggio delle diverse *cultivar* nell'ambiente collinare.

I due percorsi confluiscono in una valorizzazione socioeconomica globale del territorio, in base al seguente schema:

Riqualficazione produttiva oliveti esistenti e nuovi impianti → Ricerca e sperimentazione di varietà tradizionali (toscani e romagnole) e locali (oggi non più conosciute) → Produzione → Trasformazione → Commercio.

+

Identificazione paesaggistica e recupero di antichi paesaggi collinari → Vocazione del territorio → Realizzazione di itinerari storici, paesaggistici e gastronomici → Collegamento con aziende agricole/didattiche/di ristorazione.

=

## VALORIZZAZIONE INTEGRATA DEL TERRITORIO

Strategie di marketing verranno considerate per far conoscere il territorio, renderlo attraente in quanto capace di rispondere alla domanda del mercato, alle attese culturali e identitarie dei cittadini, allo sviluppo di carattere sostenibile. Per questa ragione, gli obiettivi verranno individuati sulla base degli aspetti legati a natura e territorio, attualità ed evoluzione nel tempo delle caratteristiche sociodemografiche, cultura e tradizioni, caratteristiche del tessuto lavorativo, dimensione economica, qualità dei servizi e delle infrastrutture e si darà particolare rilievo alla diffusione di informazione sullo svolgersi del progetto, predisponendo una continuativa attività di comunicazione e coinvolgimento, oltre che degli operatori economici e sociali interessati, anche a tutta la cittadinanza.<sup>4</sup>

### AMBITO TERRITORIALE DI RIFERIMENTO

In accordo con la Convenzione Europea del Paesaggio (Firenze, 2000), firmata dall'Italia nel 2005, assunta come riferimento in materia, unitamente al PTPR (Piano Territoriale Paesistico Regionale), il PTCP (Piano Territoriale di Coordinamento Provinciale) si propone la salvaguardia dei paesaggi attraverso azioni di conservazione e mantenimento degli aspetti significativi e caratteristici derivanti da configurazioni naturali o interventi umani. Si propone inoltre la gestione attiva del paesaggio attraverso interventi integrati di valorizzazione paesaggistica ed economica.

Il progetto nasce dall'osservazione di come nel paesaggio collinare bolognese vi sia una presenza sporadica, ma significativa, di esemplari di olivo anche molto vetusti che testimoniano un'antica tradizione culturale. L'olivo come coltura è menzionato in molte zone del bolognese fin dall'antichità, e in molte aree è tutt'ora presente; in altre ha lasciato traccia nei toponimi.

L'ambito territoriale di riferimento del progetto comprende il territorio del Comune di Sasso Marconi e del Comune di Pianoro, inseriti nell'Unità di Paesaggio n. 19 del PTPR, per una superficie complessiva di circa 210 chilometri quadrati. Relativamente al PTCP, i Comuni sono inseriti nell'Unità di Paesaggio di rango provinciale numero 7, relativa alla Collina Bolognese.

### ELABORATI CHE SI INTENDONO PRODURRE: CONTENUTI, SCOPI E FINALITÀ

- Redazione di una carta tematica “**Carta dei Paesaggi Rurali**” in scala 1:25.000.
- Redazione di una “**Carta e Guida dei Percorsi Storico-paesaggistici**” che colleghino gli antichi oliveti tra loro o con altre valenze storiche ambientali, territoriali e architettoniche basandosi prevalentemente su percorsi storici di viabilità minore già esistenti. Dal punto di vista logistico si prevede di utilizzare la viabilità pubblica esistente.

<sup>4</sup> GELOSI, Carlo, *Comunicare il territorio. Il nuovo ruolo delle amministrazioni nella comunicazione istituzionale*, Milano, Franco Angeli, 2004

- Relazione tecnico – paesaggistica sugli assetti culturali dei territori dei due Comuni e sui criteri dei percorsi che sono stati individuati;
- Relazione riguardo i risultati del rilevamento, della conoscenza del territorio da parte della cittadinanza (mediante questionari) e delle aspettative degli attori coinvolti nel progetto, in relazione alla promozione della coltura dell’ulivo come risorsa e volano di nuovi processi di diversificazione dell’offerta agricola e di creazione di una nuova filiera agroalimentare, turistica e commerciale.

### **GESTIONE FUTURA**

I risultati conseguiti (individuazione e rappresentazione cartografica dei percorsi e divulgazione alla comunità) costituiranno parte organica della complessiva offerta turistico-economica dei Comuni coinvolti. A tal fine fondamentali saranno le realizzazioni di attività didattico-conoscitive, la loro promozione e il mantenimento fisico dei sentieri.

Il progetto è stato predisposto per “autoalimentarsi” nel tempo in quanto l’apporto di ogni singolo attore dovrebbe essere compreso nella sua ordinaria programmazione annuale o pluriennale e non dovrà quindi essere supportato da uno stanziamento specifico esterno agli interlocutori, i cui ruoli verranno approfonditi nel paragrafo relativo allo sviluppo della sperimentazione.

### **3. METODOLOGIA**

#### **ANALISI E METODOLOGIE CHE SI INTENDONO ADOTTARE PER SVILUPPARE IL TEMA CONSIDERATO**

La mia sperimentazione sul campo consisterà principalmente nel seguire la prima parte del processo di creazione di una rendicontazione sociale (o *stakeholder reporting*), in altre parole la modalità che l’Ente promotore di questo progetto ha di rendersi “*accountable*”, cioè responsabile agli occhi del sistema sociale di riferimento, rispetto a questo progetto in particolare.

Si procederà in tre fasi:

Fase 1) creazione di un gruppo di lavoro; determinazione degli obiettivi e identificazione delle risorse disponibili.

Fase 2) Identificazione degli *stakeholder* chiave, individuazione delle loro motivazioni anche in base alla tipologia dell’accordo, distribuzione delle risorse in base alla suddivisione dei compiti durante la fase di realizzazione del progetto. Accenno ai ruoli per quello che si prevede essere il seguito dell’iniziativa, e cioè la gestione futura.

Fase 3) costruzione di un dialogo permanente con gli *stakeholder* e monitoraggio *in fieri* delle *performances* e della coerenza con i valori e gli obiettivi posti, attraverso incontri pubblici, interviste, questionari, newsletter, sito internet.

Le fasi successive, parte integrante del processo di rendicontazione sociale, saranno analizzate nel paragrafo dedicato agli sviluppi futuri.

#### **Tipologia dell’accordo: schema sintetico**

<b>Forma di collaborazione</b>	<b>Ratio della collaborazione</b>	<b>Ambiti di applicazione</b>	<b>Soggetti interessati</b>
Convenzione	Assunzione di impegni contrattuali	Esercizio delle funzioni di competenza dell’ente locale	Regione Emilia Romagna, Comuni di Sasso Marconi e Pianoro, Comunità montana Cinque Valli
Incarico professionale (da parte dell’ente capofila)	Realizzazione del percorso progettuale	Processo di elevato contenuto tecnico non direttamente realizzabile dall’ente	Professionisti esterni

		promotore	
Accordo	Migliore articolazione del percorso progettuale con particolare riguardo agli aspetti di sviluppo economico	Processo decisionale finalizzato alla mediazione. Politica di sviluppo economico locale	Consorzio Olivicoltori dei Colli Bolognesi, Istituto Professionale per l'Agrocoltura e l'Ambiente, Agriturismi/Fattorie didattiche/Cooperative sociali, C.A.I.
Consultazione e forme di partecipazione popolare	Miglioramento del processo decisionale e acquisizione del consenso	Processo decisionale di particolare rilevanza per la comunità	Cittadinanza, Scuole

#### **4. SVILUPPO DELLA SPERIMENTAZIONE: CONTENUTI E FASI**

Le diverse fasi del progetto seguiranno una metodologia di costruzione e sviluppo partecipati, attraverso il coinvolgimento e l'informazione allargata delle modalità seguite e dei risultati di volta in volta raggiunti, ai vari Enti interessati, ai produttori, alle associazioni, alle scuole e alla cittadinanza, anche attraverso eventi pubblici dedicati, o all'interno di manifestazioni e ricorrenze istituzionali prestabilite nella programmazione annuale del Comune di Sasso Marconi, del Comune di Pianoro e delle attività realizzate dalla Comunità Montana Cinque Valli Bolognesi. Ciò permetterà un adeguamento progressivo anche alle esigenze o alle aspettative dei soggetti coinvolti. Inoltre, saranno ideati e realizzati dei questionari, che saranno proposti alla cittadinanza nei momenti di promozione e informazione, all'interno di spazi appositamente dedicati.

##### **COSTITUZIONE DEL COMITATO DI PROGETTO**

Essendo il coinvolgimento attivo degli interlocutori sociali uno degli scopi dichiarati del progetto *Coltura e Cultura dell'Olivo*, il gruppo di lavoro incaricato della rendicontazione sociale coincide con il comitato di progetto, costituito da un referente per ogni Ente territoriale firmatario della convenzione, da un rappresentante del Consorzio Olivicoltori e dal professionista esterno che ha ricevuto l'incarico dal Comune di Sasso Marconi.

Per la descrizione degli obiettivi che il progetto si propone di perseguire si rimanda al paragrafo sul *Contesto di riferimento e la situazione attuale*.

Le risorse economiche a disposizione per l'avvio e la realizzazione della prima parte del progetto, ammontano a euro 30.000, forniti al 63% dalla Regione Emilia Romagna, e al 37% dai Comuni.

##### **INDIVIDUAZIONE DEI PRINCIPALI STAKEHOLDER E DELLE LORO COMPETENZE IN BASE ALLA TIPOLOGIA DELL'ACCORDO**

#### **A) Enti coinvolti in base alla Convenzione**

##### **Regione Emilia Romagna**

APPORTI:

Oltre a un ruolo di monitoraggio in itinere e controllo finale del raggiungimento degli obiettivi previsti dal progetto, il ruolo è economico, e consiste nel cofinanziamento del progetto, nell'ambito del Bando "Progetti di tutela, recupero e valorizzazione", ai sensi della L.R. 24-03-2000, n.20, art. 49.

INTERESSI:

Adempire ai ruoli istituzionali del Servizio regionale “Valorizzazione e tutela del Paesaggio” (conservazione dell’identità territoriale – tutela e valorizzazione del Paesaggio).

### **Comune Sasso Marconi – Ente capofila per la RER**

#### **APPORTI:**

Considerata l’eterogeneità nella composizione della coalizione, che può essere fonte di maggiore efficienza nell’impiego delle risorse, innescando quello che viene definito un processo di *cross-fertilisation* e di apprendimento reciproco, ma che richiede anche una maggior forza di coordinamento, si è ritenuto opportuno mantenere centrale il ruolo del Comune di Sasso Marconi come soggetto responsabile a cui sono attribuite funzioni di integrazione dell’operato e delle decisioni dei vari partner.

Per il Comune saranno responsabili alcuni organi in particolare:

L’Ufficio tecnico avrà il compito di fornire la cartografia di base in scala 1:25.000 e 1:10.000 su supporto informatico e su supporto cartaceo in duplice copia; foto aeree del territorio comunale, le carte del PRG (Piano Regolatore) adottato; gli elementi in corso di studio del PSC (Piano Strutturale Comunale) relativi al territorio rurale. Avrà inoltre il compito di verificare l’esistenza di studi e/o ricerche su elementi caratterizzanti il territorio comunale (pievi, percorsi storico-naturalistici, ville storiche, ecc.) - in collaborazione con l’Ufficio turistico e la Comunità Montana - e di realizzare stampe, plottaggi, riproduzioni, cartellonistica.

All’ Ufficio turistico sarà richiesto di fornire una guida del territorio comunale in formato cartaceo in duplice copia; di realizzare un elenco dettagliato di tutti gli enti e/o associazioni culturali interessate al progetto, che avranno anche un ruolo di tramite verso parte della cittadinanza potenzialmente interessata mediante la somministrazione di questionari concepiti per monitorare il livello di conoscenza e di riconoscimento identitario nel territorio.

Questo ufficio, inoltre, oltre che a fungere da contatto fra le guide libero-professioniste incaricate di effettuare le visite guidate a pagamento e i turisti che lo richiederanno, sarà anche il perno attorno al quale ruoteranno le attività di promozione e divulgazione di informazioni relative alle attività legate al percorso nella fase successiva alla realizzazione delle carte e della guida, in particolare le lezioni sperimentali sul campo organizzate dal Consorzio Olivicoltori e già aperte al pubblico e le serie di visite guidate gratuite che verranno inserite ogni anno nella programmazione (e quindi nel budget) dalla Fiera di Sdàz (settembre) e della Tartufesta (fine ottobre).

L’Assessorato Attività produttive avrà un ruolo di coordinamento nell’ambito del progetto in generale: organizzazione operativa, contatti fra gli Enti coinvolti e i partner, trattamento dei dati raccolti, segreteria, convocazione degli incontri del comitato di progetto, organizzazione amministrativa di tre incontri pubblici per la presentazione e comunicazione del progetto.

L’Assessorato avrà inoltre l’onere di realizzare un elenco dettagliato delle aziende agrituristiche, delle fattorie didattiche e delle cooperative agricole e/o sociali presenti nel territorio comunale, interessate ad essere inserite nei percorsi di valorizzazione integrata.

### **Comune Pianoro**

#### **APPORTI:**

All’Ufficio tecnico verranno richiesti gli stessi apporti distribuiti, a Sasso Marconi, tra Ufficio Tecnico e Ufficio Turistico.

All’ Assessorato Attività Produttive si richiederà un elenco delle aziende agrituristiche, delle fattorie didattiche e delle cooperative sociali e agricole presenti sul territorio comunale.

#### **INTERESSI:**

A seguito dell’iniziativa, i Comuni di Sasso Marconi e Pianoro potranno usufruire della cartografia relativa ai nuovi percorsi di fruizione integrata del loro territorio con vantaggi diretti per quanto riguarda il riconoscimento dell’identità del paesaggio e del suo legame con la comunità locale. Dal punto di vista economico si aspira ad ottenere una promozione delle attività imprenditoriali agricole, commerciali e ricettive esistenti sul territorio comunale.

## **Comunità Montana Cinque Valli Bolognesi**

### **APPORTI:**

La Comunità collaborerà alla divulgazione dell'iniziativa, anche all'interno della propria programmazione annuale.

Ai Comuni e alla Comunità montana si chiederà inoltre di occuparsi della diffusione e raccolta dei questionari mirati a monitorare il livello di identificazione con il territorio e di conoscenza delle sue caratteristiche peculiari da parte della popolazione residente.

### **INTERESSI:**

L'interesse della Comunità, in particolare dell'Assessorato Agricoltura, è di tipo prevalentemente economico: valorizzazione della coltura dell'olivo e promozione dell'Olio dei Colli Bolognesi.

## **B) Figura professionale esterna coinvolta in base ad incarico**

### **APPORTI:**

L'Agronomo Paesaggista incaricato e i suoi collaboratori si occuperanno dell'organizzazione scientifica dell'incontro pubblico per la presentazione del progetto e della realizzazione di questionari mirati a valutare il livello di conoscenza del territorio e il sentimento identitario con esso, oltre che la percezione della presenza dell'elemento olivo da parte della cittadinanza; dell'analisi da un lato dei dati forniti dai Comuni e dal Consorzio (elenchi delle aziende, ricerche esistenti, bibliografie, etc.), dall'altro del paesaggio (stato di fatto) attraverso la predisposizione di una "Carta dei paesaggi rurali" contenente anche emergenze naturalistiche e architettoniche, uliveti storici e moderni. Le verifiche verranno svolte in loco sulla base del materiale tecnico fornito dai Comuni e dell'analisi aerofotogrammetrica.

Alla realizzazione della Carta dei Paesaggi rurali, seguirà quella di una Carta dei percorsi storico-paesaggistici. A tal fine sono previsti da un lato i contatti con le aziende ai fini di conoscere la disponibilità ad entrare nei percorsi di valorizzazione integrata del territorio, dall'altro la schedatura degli elementi di pregio (uliveti storici).

Sarà cura dell'incaricato esterno al Comune anche predisporre la cartellonistica illustrativa.

### **INTERESSI:**

Lo Studio di Progettazione Paesaggistica a cui è affidato l'incarico riceverà un compenso economico commisurato ai servizi offerti.

## **C) Attori coinvolti in base ad accordo**

### **Consorzio Olivicoltori**

#### **APPORTI:**

In un primo tempo il Consorzio dovrà, oltre che realizzare un elenco dettagliato delle aziende consorziate e delle aziende agricole che hanno impiantato recenti uliveti, (per poter indagare sulla disponibilità di queste ad essere inserite nei percorsi e nella nuova cartografia di progetto), anche fornire una cartografia che riporti il censimento degli uliveti di nuovo impianto e tutte le informazioni relative (nome e ubicazione dell'azienda, superficie totale, superfici ad ulivo, numero di piante di ulivo messe a dimora, varietà, anno di impianto, etc.).

Per quanto riguarda la gestione futura del progetto, al Consorzio si richiederebbe il proseguimento delle lezioni sperimentali sul campo, già introdotte da tre anni, riguardanti la gestione tecnica degli uliveti, integrate da inquadramento storico e storico-geografico e aperte sia ai produttori, sia al pubblico.

Inoltre, come già avviene relativamente ad un'altra associazione di agricoltori di Sasso Marconi, l'associazione Strada dei vini e dei sapori, il Consorzio Olivicoltori dei Colli bolognesi potrebbe entrare a far parte degli enti co-finanziatori dell'Ufficio Turistico, in collaborazione con il Comune.

#### **INTERESSI:**

Obiettivo della partecipazione del Consorzio al progetto è la promozione della conoscenza, la commercializzazione dell'olio di produzione locale e l'ottenimento del marchio D.O.P.

(Denominazione di Origine Protetta), che attesta un legame qualitativo tra il prodotto e il territorio di provenienza.

### **Istituto Professionale per l'agricoltura e l'ambiente (Ferrarini), Sasso Marconi**

APPORTI:

Negli anni passati l'Istituto ha organizzato un corso rivolto ai propri studenti nell'ambito del quale è stato iniziato un censimento degli antichi olivi. La scuola ha già gentilmente fornito il materiale relativo ai risultati di questa attività e si prefigge come obiettivo quello di proseguire il corso di censimento, a condizione del rinnovo del finanziamento del Provveditorato agli studi che ne ha permesso l'avvio.

Una parte degli studenti hanno inoltre aderito al progetto offrendo la propria collaborazione alla diffusione dei questionari rivolti alla cittadinanza.

INTERESSI:

Queste attività sul territorio a carattere operativo rappresentano un qualificante obiettivo didattico volto alla professionalizzazione degli studenti.

### **Agriturismi, Fattorie didattiche, cooperative sociali, Aziende agricole**

APPORTI:

Attività didattiche, ricettive e di ristorazione.

INTERESSI:

La guida dei percorsi storico-paesaggistici sarà corredata da una serie di schede illustrative riguardanti l'attività e i servizi forniti da aziende che operano integrando funzioni agricole e didattiche. Scopo di questa sorta di "guida parallela" è la creazione di un sistema polifunzionale di offerta culturale, naturalistica e di servizi di accoglienza e didattica. Per essere messe in rete, le aziende interessate devono corrispondere a precisi parametri definiti dal comitato di progetto. L'inserimento nella guida sarà dunque una garanzia di qualità spendibile, per l'azienda, a livello di ritorno di immagine, oltre che direttamente pubblicitario.

### **C.A.I. (Club Alpino Italiano)**

APPORTI:

Dal momento che i sentieri interessati dal passaggio dei percorsi di *Coltura e Cultura dell'Olivo* fanno parte della rete sentieristica del C.A.I., le attività legate al loro mantenimento fisico sono comprese nei ruoli istituzionali di questa associazione, che si basa sul servizio di operatori volontari.

INTERESSI:

Conferma della propria utilità sociale e del proprio ruolo ai fini della conservazione del territorio. Ritorno di immagine.

## **D) Attori coinvolti mediante consultazione e forme di partecipazione popolare**

### **Scuole**

APPORTI:

L'utenza scolastica sarà coinvolta nella partecipazione ad un concorso per la realizzazione del logo relativo al progetto, che sarà lanciato in autunno.

INTERESSI:

Nei questionari, una parte delle domande saranno, grazie alla presenza di domande-filtro, direttamente rivolte agli alunni. I dati in questo modo raccolti, oltre che la risposta degli educatori al tentativo di coinvolgimento mediante incontri pubblici, saranno utili a valutare una opportuna metodologia di inserimento di questa tematica nelle attività didattiche naturalistiche mirate all'utenza scolastica.



## Cittadinanza

Il coinvolgimento della cittadinanza avverrà mediante:

A) La somministrazione dei sopraccitati questionari mirati a monitorare il livello di conoscenza da parte del cittadino medio delle risorse paesaggistiche e storiche del proprio territorio e valutare la percezione della presenza dell'olivo come elemento caratterizzante del paesaggio dei comuni interessati.

B) Visite guidate da esperti naturalisti che insegnino ad approfondire la comprensione del paesaggio.

APPORTI:

Partecipazione all'obiettivo strategico della conservazione del paesaggio e dell'ambiente.

INTERESSI:

Approfondimento della conoscenza del patrimonio del proprio territorio e accrescimento del senso di appartenenza.

## Suddivisione sintetica del finanziamento fra i vari attori in base alle voci di spesa per l'avvio del progetto

VOCE DI SPESA	REFERENTE DIVISIONE DEL LAVORO	COSTO
Organizzazione scientifica incontri pubblici e predisposizione questionari	Professionista esterno incaricato	€2.000,00
Somministrazione e raccolta questionari	Professionista esterno incaricato	€1.000,00
Somministrazione e raccolta questionari	Comune di Sasso Marconi	€1.000,00
Analisi dei dati relativi ai questionari e produzione relazione	Professionista esterno incaricato	€1.000,00
Analisi dei dati forniti dai Comuni e dal Consorzio Olivicoltori (elenchi aziende, eventuali ricerche esistenti, bibliografia, etc., Analisi paesaggistica e redazione carte	Professionista esterno incaricato	€10.000,00
Predisposizione percorsi, relative carte e cartellonistica	Professionista esterno incaricato	€4.900,00
Organizzazione lavoro e coordinamento, fornitura di materiale cartografico di base e bibliografia	Comune di Sasso Marconi	€4.000,00
Spese per stampe, plottaggi e riproduzioni	Comune di Sasso Marconi	€2.000,00
Partecipazione del personale degli altri soggetti coinvolti	Comune di Pianoro Comunità Montana Consorzio Olivicoltori Eventuali privati	€4.100,00
<b>TOTALE</b>		<b>€30.000,00</b>

## METODOLOGIE DI COMUNICAZIONE E INFORMAZIONE DEI SOGGETTI COINVOLTI E DEL PUBBLICO

### **Programmazione di incontri pubblici**

- Sono previste periodiche riunioni del comitato di progetto, costituito dai rappresentanti degli enti firmatari della convenzione (Regione Emilia Romagna, Comuni di Sasso Marconi e Pianoro, Comunità Montana Cinque Valli Bolognesi) e da un rappresentante del Consorzio Olivicoltori, oltre che dai due professionisti esterni incaricati, a fine di coordinamento e di monitoraggio del raggiungimento degli obiettivi intermedi del progetto.
- Saranno previsti tre momenti di pubblicizzazione, informazione e condivisione del progetto con le diverse realtà interessate (scuole, associazioni, stampa, rappresentanti del GAL, del CNR e di aziende agrituristiche e fattorie didattiche) e aperti alla cittadinanza, di cui uno all'inizio, entro giugno 2006, uno in occasione della Tartufesta presso il Comune di Sasso Marconi, prevista per fine ottobre 2006 e uno a gennaio-febbraio in occasione della presentazione dei percorsi.
- In occasione della "Fiera di Sdàz", prevista per settembre 2006 presso il Comune di Sasso Marconi sarà allestito un apposito spazio dedicato al progetto all'interno dello stand comunale, nel quale saranno somministrati i questionari, che saranno poi rielaborati dal professionista esterno incaricato in collaborazione con il Comune e per i quali sarà prodotta una relazione illustrativa; si conta inoltre di chiedere la collaborazione di varie associazioni culturali, della Biblioteca Comunale e delle scuole per la diffusione dei questionari da compilare, anche al di fuori del contesto della fiera.

### **Canali di dialogo permanente**

- Creazione di un forum dedicato all'interno del sito internet del Comune di Sasso Marconi
- Creazione di una *Newsletter*: gli utenti avranno la possibilità di iscriversi volontariamente tramite la compilazione dei questionari, nel rispetto della legge sulla privacy d.lgs 196/03. La funzione della *Newsletter* è quella di fornire continuamente informazioni aggiornate sullo stato di avanzamento del progetto. In futuro potrà essere utilizzata a scopo promozionale.
- La funzione di *Call Center* e di sportello informativo è demandata all'Ufficio Turistico di Sasso Marconi
- In occasione dell'incontro pubblico previsto per ottobre, sarà lanciato un concorso aperto alle scuole medie inferiori e superiori per la creazione di un logo che caratterizzi il progetto. La premiazione avverrà in occasione dell'incontro conclusivo.

## **5. CRITICITA'**

Essendo la realizzazione del progetto appena agli inizi, conseguenzialmente non è stato ancora possibile individuare le criticità in modo sostanziale.

Sarà tuttavia possibile formulare ipotesi, sulla base della natura dei soggetti coinvolti e dei primi incontri del comitato.

### **IL FUNZIONAMENTO DELLA PARTNERSHIP**

Essendo la composizione del gruppo degli *stakeholder* tendenzialmente eterogenea, si è deciso di affidare al Comune capofila un ruolo prevalente nel coordinamento. Non si esclude la possibilità che ciò determini un eventuale sbilanciamento dei poteri, accentuato dalla natura istituzionale del soggetto che, configurandosi come autorità sovraordinata, detiene un potere autoritativo anche in ragione dell'esigenza di tutela dell'interesse pubblico. Non si esclude insomma il rischio di una disomogenea distribuzione del potere decisionale.

### **LE CRITICITÀ RELATIVE ALLO SVOLGERSI DEL PERCORSO PROGETTUALE**

Relativamente alle varie fasi del processo di rendicontazione sociale che si è deciso di considerare nello sviluppo della sperimentazione, inoltre, potrebbero delinearci alcuni elementi critici, alcuni già in parte manifestatisi.

In particolare, durante la fase di creazione del comitato di progetto, si è inizialmente verificata una difficoltà di individuazione dei referenti da parte di alcuni enti territoriali. La non sufficiente responsabilizzazione di questi enti da parte dei coordinatori ha probabilmente influito su questa iniziale difficoltà.

Al momento attuale, di identificazione effettiva degli *stakeholder*, si stanno verificando alcune difficoltà nell'individuazione del ruolo operativo di ciascuno all'interno del progetto, dovuta a una mancanza di coerenza, da parte di alcuni attori, tra l'obiettivo dichiarato e l'effettiva disponibilità all'impegno operativo.

Riguardo la fase di costruzione di un dialogo permanente con gli *stakeholder* e di monitoraggio *in fieri* delle *performances* e della coerenza con i valori e gli obiettivi, il rischio è quello di una difficoltà di conciliazione delle diverse esigenze e disponibilità temporali con le tappe previste dal cronoprogramma che sarà stabilito. Una delle conseguenze, oltre che l'ovvio ritardo rispetto ai tempi previsti, potrebbe essere la non idonea frequenza degli incontri del comitato e degli addetti ai lavori e quindi la difficile messa a punto comune del livello di coerenza delle azioni rispetto agli obiettivi e l'insufficiente monitoraggio del livello di soddisfazione dei vari interlocutori.

### **EVENTUALI CRITICITÀ RELATIVE ALLA GESTIONE**

Come accennato nel paragrafo relativo alla situazione attuale, il progetto è stato pensato per autoalimentarsi nel tempo, venendo inglobato nella ordinaria programmazione annuale o pluriennale di ogni singolo Ente e attore coinvolto e non necessitando quindi di un supporto economico integrativo esterno per il suo mantenimento in funzione.

Tuttavia, dal momento che una simile previsione presuppone un impegno costante e prolungato nel tempo da parte di tutti gli interlocutori, la sopraccitata possibilità che emergano difficoltà nel valutare l'evolversi del livello di soddisfazione dei vari attori, comporta anche il rischio di abbandono del progetto da parte di alcuni elementi le cui aspettative siano risultate in qualche modo disattese o, più verosimilmente, il rischio di inadempienza agli impegni presi.

Inoltre, dal momento che alcune attività di gestione, in particolare la manutenzione dei sentieri, saranno basate esclusivamente sull'opera volontaria non retribuita, per quanto facente capo ad una istituzione come il C.A.I., che da sempre ha atteso in modo soddisfacente ai suoi compiti istituzionali grazie all'esclusiva attività volontaria dei suoi soci, si delinea il rischio di un'insufficienza dell'apporto o di una discontinuità nella disponibilità degli operatori.

## **6. RISULTATI ATTESI**

Come per le criticità, a maggior ragione per quanto concerne i risultati ottenuti nel contesto di questa sperimentazione sarà possibile formulare delle semplici ipotesi, non essendo stato sufficientemente lungo il periodo di osservazione delle dinamiche, considerato anche lo stadio iniziale in cui si trova il progetto.

Come del resto accennato nel paragrafo sugli obiettivi, le attese relative a questo progetto riguardano la possibilità di creare una proficua collaborazione fra Regione, Comuni, Comunità Montana, Consorzio Olivicoltori, imprese private, aziende *non profit*, scuole e associazioni, supportata dall'intervento di tecnici esterni, al fine di costituire una *Governance* pubblica territoriale, mezzo ideale per ottenere una sinergia fra le varie proposte progettuali e operative dei differenti attori che operano sul territorio, base per l'offerta di un Sistema Integrato Territoriale (S.O.T.I.) al cittadino e/o al turista fruitore che desiderino realizzare una esperienza che sia allo stesso tempo culturale, edonistica, salutare, relazionale, naturalistica, ma anche economica.

I risultati conseguiti da un lato grazie al lavoro tecnico (individuazione, rappresentazione cartografica e illustrazione in una guida di percorsi storico-paesaggistici che tocchino gli antichi oliveti ed eventuali altre emergenze storiche, architettoniche, ambientali e territoriali), dall'altro grazie all'attività di monitoraggio delle varie aspettative ed apporti degli interlocutori sociali, andranno ad essere inseriti nella complessiva offerta turistico-economica del territorio coinvolto, che ingloberà dunque la promozione della coltura dell'olivo come risorsa agricola, commerciale e turistica.

La vera sfida, il risultato più soddisfacente che si mira a raggiungere, ma anche il più difficile, è quello che più richiede una ottima e ininterrotta attività di rendicontazione sociale, è la capacità dell'attività messa in piedi con questo progetto, di autoalimentarsi nel tempo, e mantenersi quindi in vita grazie agli apporti dei singoli attori, che non dovranno essere tali da sconvolgere l'esistenza e l'attività, nonché il bilancio, di ognuno, ma inseriti diffusamente nelle mentalità al punto di divenire parte dell'ordinaria programmazione degli "interlocutori".

## 7. SVILUPPI FUTURI

Come accennato in precedenza, il logico sviluppo della sperimentazione fin qui descritta potrà consistere nel completamento del processo di rendicontazione sociale, fino alla redazione e pubblicazione del rapporto o del bilancio di missione, risultati conclusivi del processo di rendicontazione sociale in un'ottica di legittimazione sociale, perseguita mediante un resoconto a tutti gli *stakeholder* (interni, esterni, finanziari e non) dei comportamenti, in questo caso, del gruppo operativo, declinati in tema di ambiente, etica, filantropia, sviluppo sostenibile, etc.

Le tappe che potrebbero quindi delinarsi come fondamentali per un prosieguo della sperimentazione da me iniziata sono le seguenti:

### **FASE 1) PREDISPOSIZIONE, VERIFICA E PUBBLICAZIONE DEL RAPPORTO DI MISSIONE O DEL BILANCIO DI MISSIONE.**

Il **rapporto di missione** ha una sua autonomia rispetto al bilancio di missione e potrà concretizzarsi, ad esempio, anche come semplice conferenza. La procedura di stesura di questo documento prevederà:

- a) la revisione delle linee guida, in particolare relativamente a *mission*/valori/storia/attività realizzate nel periodo considerato/mappatura, attività degli *stakeholder*.
- b) la definizione dei contenuti di base e la raccolta dei dati mancanti.
- c) la raccolta di informazioni sulle attività svolte, cogliendo gli elementi di successo e di coerenza con la *mission* e i valori.
- d) la formazione di schede informative per attività contenenti descrizione dell'iniziativa, importo, settori di intervento, tipologia di progetto, tipologia di intervento e livello di coinvolgimento dell'organizzazione, dati principali del soggetto proponente o cofinanziatore, obiettivi del progetto, contenuto, metodologia, tempi, risultati.
- e) la riconsiderazione del ruolo di ogni *stakeholder*.
- f) la valutazione dei canali di comunicazione utilizzati per massimizzare l'efficacia del progetto.
- g) l'approvazione e pubblicazione del rapporto di missione.

Mentre il rapporto racconta, il **bilancio di missione**, invece, contabilizza, attraverso un modello di *accountability*. Esso rende trasparenti i risultati ottenuti, il sistema di governo, la gestione dell'organizzazione. Per creare questo documento sarà necessario:

- a) Compiere un'analisi del modello organizzativo/gestionale, prendendo in considerazione caratteristiche giuridico-istituzionali, modello di *governance* interno ed esterno, struttura organizzativa, risorse umane, processi gestionali.
- b) definire il portafoglio indicatori.
- c) riclassificare i risultati in base ad ogni *stakeholder*.
- d) predisporre un questionario per coinvolgimento degli *stakeholder*.

e) pubblicare e divulgare il risultato, magari mediante un evento pubblico.

L'evento che deve accompagnare la pubblicazione e divulgazione del risultato della rendicontazione sociale è un importante momento di legittimazione sociale e un momento utile anche per raccogliere suggerimenti e commenti.

**FASE 2) CONSULTAZIONE DEGLI STAKEHOLDER (FEEDBACK):**

La consultazione avverrà sulle *performances* realizzate, sul modo e i canali con i quali si è scelto di comunicare, sulla qualità del rapporto, sui momenti e i luoghi di contatto, sulla rispondenza tra la missione e i valori. L'Assemblea degli *stakeholder* approverà concettualmente il bilancio sociale attraverso: interviste, questionari, incontri di gruppo, *focus group*, sito o portale.

Questo processo potrà riguardare, in un primo momento, la fase di avvio e realizzazione del progetto *Coltura e Cultura dell'Olivo*, ma potrà riferirsi, nel tempo, anche alla sua gestione futura.

***Federica Rizzoli***

## 6. Ricognizione sui Musei Locali della Regione Basilicata per una applicazione della Carta delle Professioni Museali (*Francesco Rotunno*)

**Gli obiettivi:** gli obiettivi di questo lavoro preliminare sono, nel loro insieme, troppo ambiziosi per poter essere conseguiti in breve tempo, anche nelle migliori condizioni di operatività.

E pure, ciò che mi sarà dato conseguire, costituirà un piccolo passo chiarificatore verso una possibile azione di miglioramento della Pubblica Amministrazione della Regione Basilicata.

Gli obiettivi di questo lavoro sono riconducibili alle individuazione delle premesse per un Piano di Valorizzazione dei Beni Culturali in Basilicata, basandolo innanzitutto sulle Risorse Umane presenti nelle Istituzioni Regionali, quindi:

Effettuare una ricognizione su alcuni musei campione della regione Basilicata circa :

1. la dotazione e tipologia del personale esistente
2. ultime azioni formative effettuate, circa la qualificazione e ri-qualificazione del personale esistente;
3. strutturare un Piano per l'aggiornamento delle competenze, compatibile con quanto previsto dalla Carta delle Professioni Mussali, e dal D.M. 10/05/2001, individuando per quanto possibile:
  - a. risorse finanziarie e loro finalizzazione anche in strumenti programmatori quali PIS ed Accordi di Programma di settore;
  - b. procedure di accreditamento degli Enti di Formazione Specializzati nel settore BB.CC
  - c. procedure finalizzate al monitoraggio e valutazione, delle azioni effettuate nel settore BB.CC;
  - d. ipotesi di una struttura di base dati, preparatoria all'Istituzione di una Agenzia Regionale per la Valorizzazione dei Beni Culturali di Basilicata.

• Il contesto di riferimento e la situazione attuale: il territorio di riferimento è dato dalla intera Regione Basilicata, che da appena un'anno ha cominciato ad organizzare la propria struttura. Nella seguente tabella si delineano l'insieme delle condizioni di forza e debolezza istituzional-organizzativa, riscontrata durante lo svolgimento di questo lavoro e non necessariamente collegati direttamente tra loro.

Punti di Forza	Punti di Debolezza
La Regione Basilicata è piccola: solo 2 Province, e questo facilita contatti e scambi anche istituzionali	Manca una Legge Regionale moderna, organica ed adeguata ai mutamenti legislativi, organizzativi, gestionali, di fruizione che negli ultimi 10 anni si sono manifestati: la LR_22/88 è di fatto desueta e ininfluenza su Settore B.C.
Soprintendenza Regionale propositiva ed attiva tramite organizzazione di mostre, eventi, attività istituzionali.	In nessuna delle leggi regionali comunque riconducibili al settore, esiste la dicitura " Bene Culturale"
Nomina del dirigente beni culturali	Un problema di struttura organizzativa: Da appena un anno è stato nominato il Dirigente del Settore Cultura, afferente all'Assessorato Formazione Professionale, Sport, Cultura: egli, per scelta politica, è stato ubicato a Matera, mentre i funzionari, gli uffici ed atti si trovano a Potenza (100km)
Forte Rappresentazione sociale della Basilicata quale "Bene Culturale", sia sul piano collettivo che individuale.	Un problema di "clima" organizzativo: I funzionari non sono collaborativi, non oppongono una palese resistenza, ma non

	offrono una palese collaborazione: è come se “stessero a guardare”.
Presenza della Scuola di Archeologia e, da alcuni anni del Corso di Laurea in Operatore Beni Culturali e Nuove Tecnologie per la Storia e i Beni Culturali. Attrattore di pubblico specializzato.	Un problema di natura organizzativo-istituzionale: i rappresentanti locali di Regione e Ministero non “comunicano” tra loro, non concertano nessuna iniziativa.
Forte presenza del Distretto Industriale del Mobile Imbottito, caratterizzato da design innovativo ed alta qualità del prodotto, che ha già mostrato sensibilità nel finanziarie singole iniziative culturali.	Un problema di logistica: sono solo 3 le “grandi strade” in basilicata: la sinnica, la basentana, e la val d’agri; nessun aeroporto; pochi e difficoltosi collegamenti ferroviari. Discreto il collegamento tramite Autolinee.
la Regione Basilicata è ricca di Acqua e Petrolio e, dalle concessioni di sfruttamento di queste risorse, introita tributi e tasse .	Un problema cultural-finanziario: il budget totale del settore cultura per l’anno 2005 ammonta a 900.000€, quello della Presidenza è molto più grande.
Presenza della Banca Popolare del Materano che dal 2005 organizza e finanzia la Manifestazione a carattere Internazionale “ Scenarte”...sensibile a politiche di sensibilizzazione e fundraising	Mancanza di concertazione e di un Piano tra organismi istituzionali e privati
Presenza di associazionismo culturale, artisti, eventi e pubblico colto sul territorio regionale.	Prevalenza dell’aspetto individualistico e “privatistico” nell’azione pubblica

• **La metodologia:** ho condotto lo studio della normativa, individuata nella Banca Dati Legislativa della Regione Basilicata; incontro – intervista con il Dott. Michele Saponaro, responsabile della Comunicazione per la *Soprintendenza per il Patrimonio Storico, Artistico ed Etnoantropologico – Matera* e il Dott. Michele Durante, Responsabile del settore Culturale per la Regione Basilicata, e dell’Ufficio Cultura da lui diretto. Analisi a tavolino dei dati che mi sono stati messi a disposizione.

• **Lo sviluppo della sperimentazione: contenuti e fasi**

Il sistema dei Musei Locali della Basilicata è stato Censito dall’Ufficio cultura della Regione con un lavoro svolto annualmente, e qui di seguito riporto i comuni che hanno segnalato la presenza di un Museo o Collezione sul proprio territorio.

I Comuni hanno risposto con non poca ritrosia alla scheda di rilevazione inviata dalla Regione.

La qualità dei dati che qui rappresento è frutto di quella ritrosia.

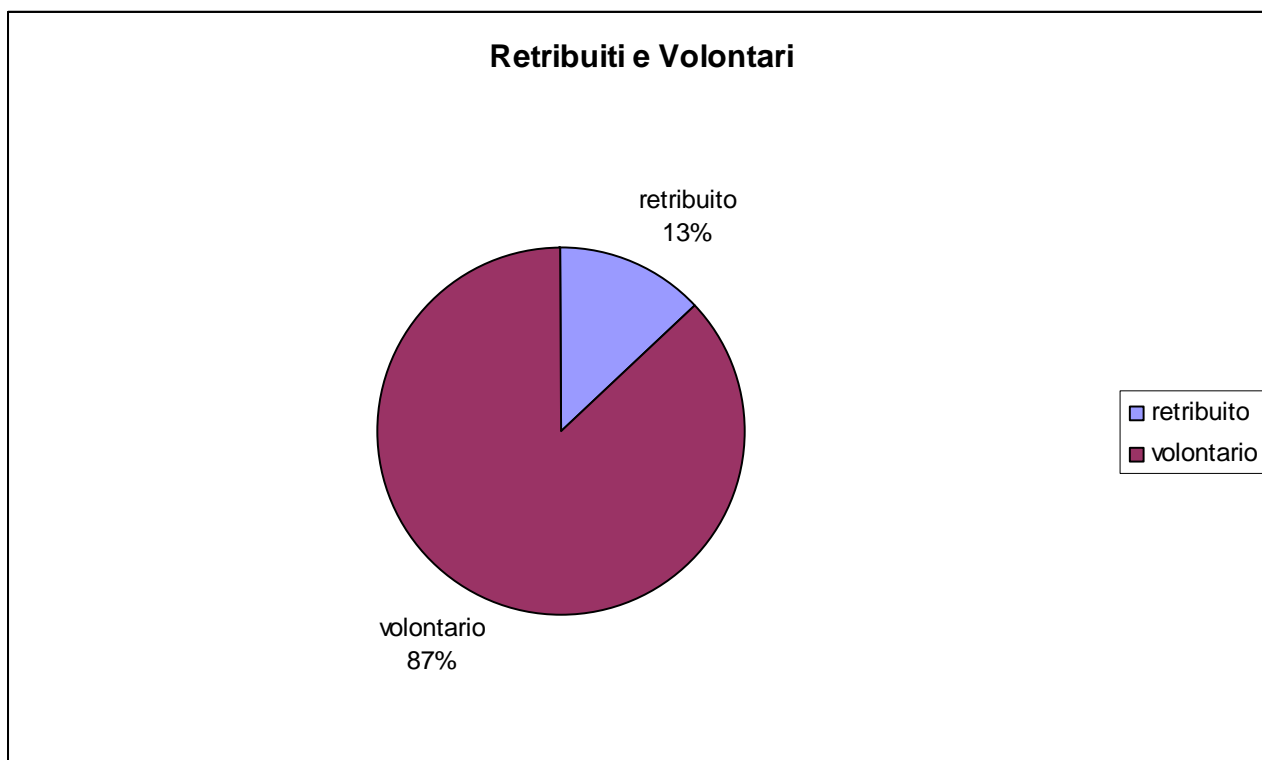
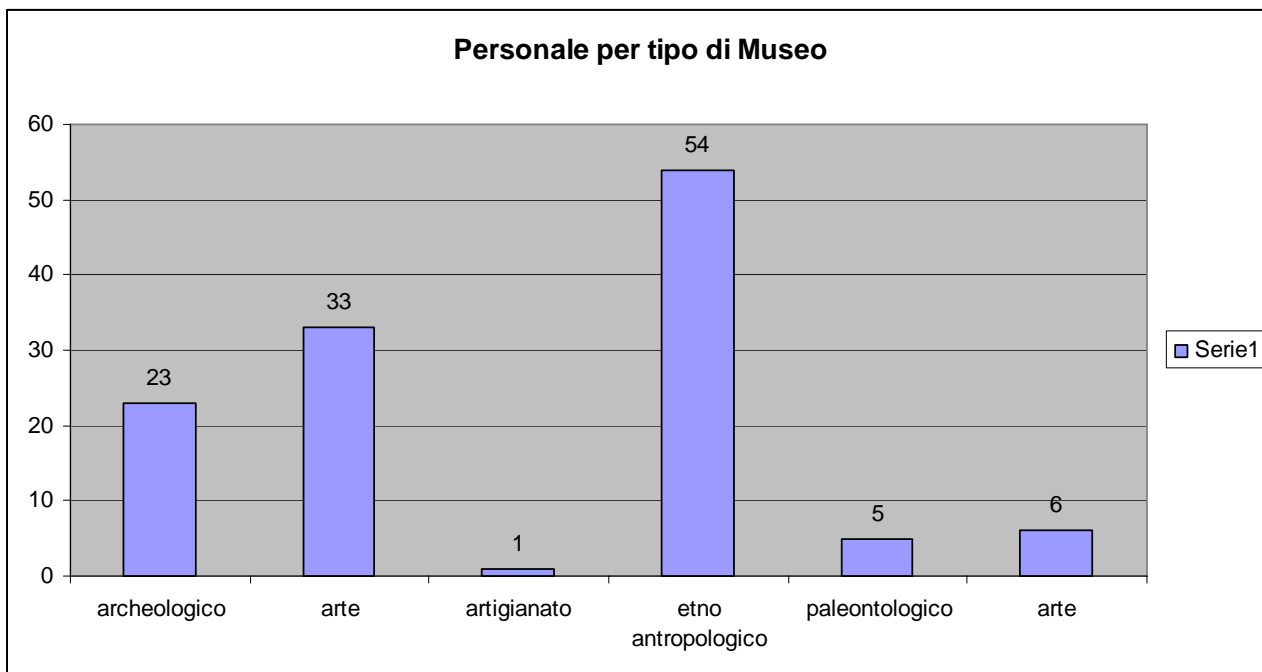
Questo Rapporto sui Musei Locali della Basilicata, è stato realizzato quale primo momento conoscitivo della situazione museale sul territorio, ma è rimasto appunto fermo su questo momento di rilevazione dello status quo, non divenendo ancora un dato utile alla programmazione delle politiche finanziarie, organizzative, formative, di valorizzazione e conservative che il Settore richiede già da tempo.

La causa principale di questa mancata evoluzione è individuata dall’Ufficio Cultura nella mancata attuazione delle delega alle Province, da parte della Regione, delle funzioni di gestione previste già dal Dlgs 112/98.

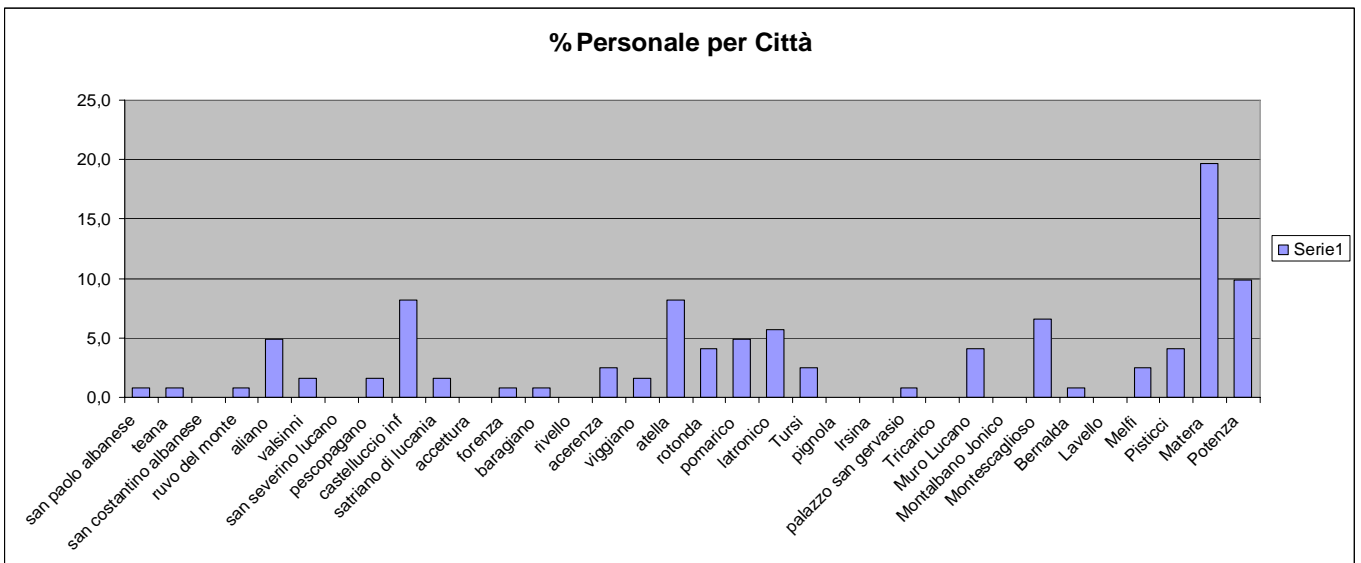
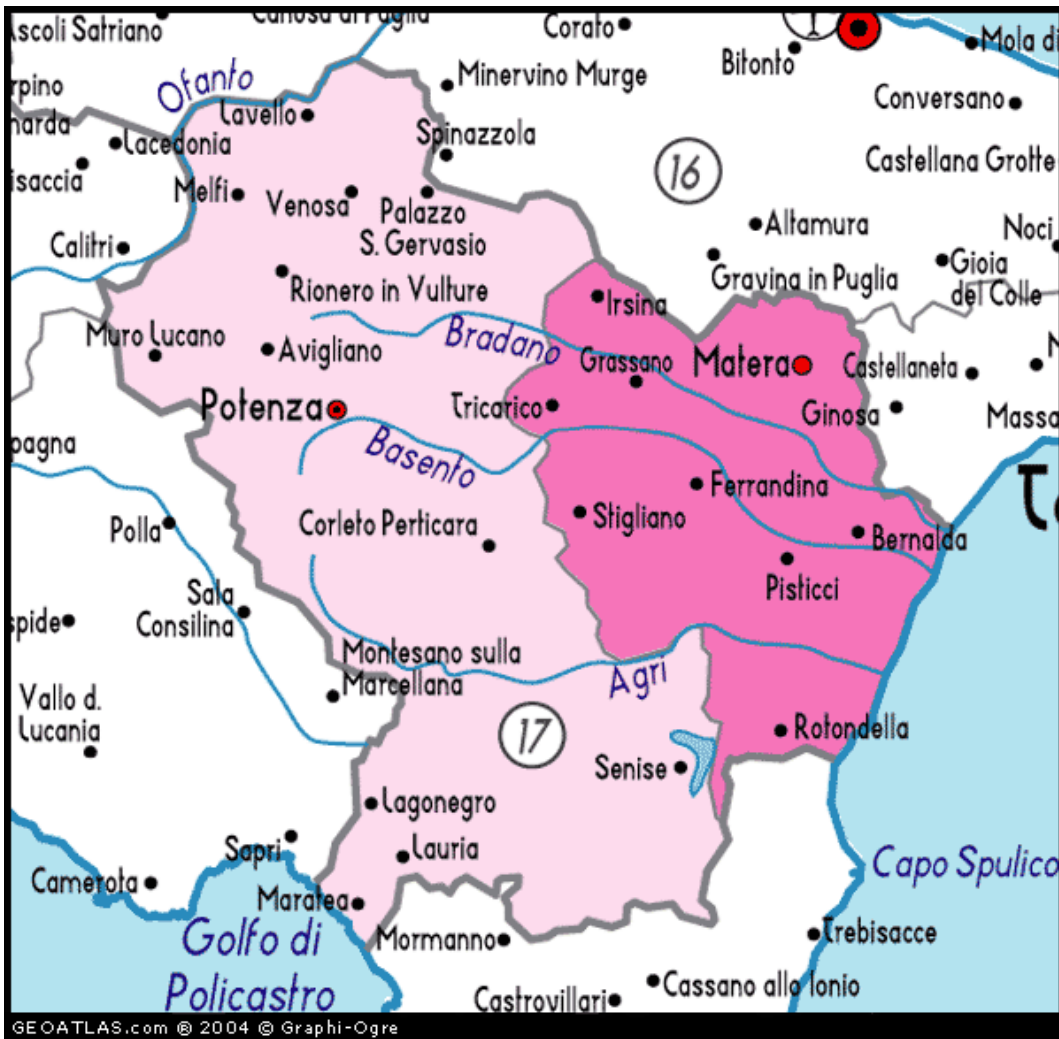
		Personale nei Musei e tipologia museale						
Comune	n° abitanti	archeologico	arte	artigianato	Comune	n° abitanti	archeologico	arte
san paolo albanese	416				san paolo albanese	416		
Teana	751				Teana	751		
san costantino albanese	871				san costantino albanese	871		
Ruvo del monte	1.260	1	0		Ruvo del monte	1.260	1	0
Aliano	1.274		6		Aliano	1.274		6
Valsinni	1.794				Valsinni	1.794		
san severino lucano	1.920				san severino lucano	1.920		
Pescopagano	2.145		2		Pescopagano	2.145		2
Castelluccio inferiore	2.341				Castelluccio inferiore	2.341		
Satriano di lucania	2.354	2			Satriano di lucania	2.354	2	
Accettura	2427				Accettura	2427		
Forenza	2.544				Forenza	2.544		
Baragiano	2.752	1			Baragiano	2.752	1	
Rivello	3.010	0			Rivello	3.010	0	
Acerenza	3.010	3			Acerenza	3.010	3	
Viggiano	3.148				Viggiano	3.148		
Atella	3.721		10		Atella	3.721		10
Rotonda	3.890				Rotonda	3.890		
Pomarico	4.452				Pomarico	4.452		
Latronico	5.150	4			Latronico	5.150	4	
Tursi	5.387		1	1	Tursi	5.387		1
Pignola	5.482				Pignola	5.482		
Irsina	5.726		0		Irsina	5.726		0
palazzo san gervasio	6.108		1		palazzo san gervasio	6.108		1
Tricarico	6.202		0		Tricarico	6.202		0
Muro Lucano	6.232		5		Muro Lucano	6.232		5
Montalbano Jonico	7.985		0		Montalbano Jonico	7.985		0
Montescaglioso	10.098				Montescaglioso	10.098		
Bernalda	11.928		1		Bernalda	11.928		1
Lavello	13.067	0			Lavello	13.067	0	
Melfi	16.183		3		Melfi	16.183		3
Pisticci	17.820				Pisticci	17.820		
Matera	57.075		4		Matera	57.075		4
Potenza	69.295	12			Potenza	69.295	12	
<b>TOTALE</b>	<b>287.818</b>	<b>23</b>	<b>33</b>	<b>1</b>	<b>TOTALE</b>	<b>287.818</b>	<b>23</b>	<b>33</b>

Si noti che ci sono Comuni dove è presente una collezione o un Museo, ma non c'è alcun tipo di personale. Le aree in Verde i Comuni della Provincia di Matera, che rappresentano il 45% del totale.





Il Personale retribuito coincide con i dipendenti comunali e provinciali.



Riguardo l'esistenza e la consistenza delle azioni formative avviate per la qualificazione e riqualificazione delle competenze del Personale operante a vario titolo nei Musei Locali, non esiste alcun dato che ne dimostri l'avvenuta erogazione.

Del resto, analizzando il POR Basilicata si nota che l'Asse II dedicato ai Beni Culturali è interamente finanziato con i fondi del FRSE dedicati per regolamento comunitario al finanziamento delle opere di recupero e servizi connessi quali la valorizzazione e tutela, anche tramite la creazione di nuova imprenditorialità.

C'è solo un passaggio che cita la necessità dell'adeguamento delle competenze, ma la sua genericità è più un atto dovuto alla completezza del modello teorico di sviluppo locale che il POR vuol perseguire, che una sua precisa Misura finanziata. Ho notato inoltre che a dispetto della strategicità dell'asse dichiarata, le sue azioni sono finanziate in regime di *de minimis*. Cioè una strategia di sviluppo del settore dei beni culturali, basata su un modello di sviluppo sistemico ed integrato nelle sue azioni, non potrà sviluppare impatti di rilievo se finanzia singoli interventi di valore non superiore a 100.000,00€

Certamente tale frammentazione degli interventi è dovuta, in generale, alla mancanza di una organizzazione degli uffici regionale e di una Legge Regionale moderna che preveda pratiche e strumenti partecipativi per i diversi Soggetti che agiscono il settore dei beni culturali.

Diversamente, la focalizzazione degli interventi nelle aree di maggiore attrattività, nella città di Matera con i suoi Sassi e nel potentino l'area del Vulture (Lagopesole, Avigliana, Acerenza, Venosa, Barile, Melfi), avrebbe permesso la costituzione di un "Centro di Competenze" circa la conservazione, restauro, valorizzazione dei beni culturali, costituendo così un fattore di riduzione della complessità e variegata propria del settore, a favore di una sua più efficiente gestione.

È chiaro allora che strutturare un Piano di Formazione per gli operatori dei Musei Locali, in un panorama legislativo e programmatico così povero, può sembrare per quanto utile, fuori luogo.

Eppure la generale "Valorizzazione" dei Beni Culturali deve iniziare proprio dalla qualificazione e riqualificazione delle risorse umane presenti, affinché diventino più efficaci nella gestione, e più consapevoli circa le possibilità di sviluppo personale e collettivo legate al proprio ruolo (*change management*).

Il DM del 10 Maggio 2001 prevede che "il Museo che abbia un volume ridotto di attività o non sia nella condizione di dotarsi stabilmente di tutto il personale necessario, è prevista la possibilità di cumulare più funzioni in una stessa persona (comunque in grado di assolverle),..."<sup>5</sup>; e volendo seguire le indicazioni ICOM fornite con la Carta delle Professioni Museali si individuano 5 aree di attività che devono essere presidiate:

1. la Direzione
2. la Ricerca, cura e gestione delle Collezioni
3. i Servizi (educativi) e rapporti con il Pubblico
4. strutture logistiche e sicurezza
5. la amministrazione e gestione finanziaria.

Nella seguente tabella si avanza una ipotesi di impegno di spesa per il 2007 di 180.000,00€ per finanziare 5 corsi di aggiornamento/qualificazione del personale già operante nei Musei Locali, prescindendo dal loro stato giuridico. Si tratta di una ipotesi che è attenta a non superare i 100.000,00€ quale soglia *de minimis* prevista dalla legislazione europea per ognuno degli interventi. Inoltre, se assumiamo il limite temporale dei 3 anni per il godimento dei 100.000,00 imposto dalla normativa comunitaria<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> DM 10 Maggio 2001, pagina 88

<sup>6</sup> Fino al 1996 il limite del "*de minimis*" era quantificato in 50.000 ECU; a partire dal marzo 1996 (GUCE C 68) l'importo massimo erogabile in regime di "*de minimis*" è stato elevato a 100.000 ECU (ora Euro). Il massimale di "*de minimis*" si riferisce al totale delle agevolazioni, in qualsiasi forma, ottenute dall'impresa in un periodo di tre anni. Dal punto di vista dell'impresa il massimale è una sorta di tetto, riferito ad un periodo triennale, del totale delle agevolazioni ottenibili da strumenti sottoposti a regime di "*de minimis*".

I Musei Locali dovrebbero e/o potrebbero costituire delle Associazioni temporane di scopo, al fine di presentare un unico progetto formativo.

Aree di Attività	n° ore	n° beneficiari	parametro ora/allievo	Ipotesi spesa 2007
la Direzione	100	20	€10,00	€20.000,00
la Ricerca, cura e gestione delle Collezioni	100	40	€10,00	€40.000,00
i Servizi (educativi) e rapporti con il Pubblico	100	40	€10,00	€40.000,00
strutture logistiche e sicurezza	100	40	€10,00	€40.000,00
la amministrazione e gestione finanziaria.	100	40	€10,00	€40.000,00
<b>totale</b>	<b>500</b>	<b>180</b>		<b>€180.000,00</b>

Al momento attuale non ci sono gli elementi affinché ognuno dei musei locali lucani segnalati, si doti di 5 profili professionali : è chiaro allora che si dovrà , in via transitoria ed anche per attuare quella strategia sistemica dichiarata nel Report di Settore 2003 – procedere con l’individuazione di territori omogenei sul piano della presenza dei beni culturali e quindi definire 1-2 “gruppi di lavoro” per territorio costituiti da 5 professionalità che accorpino le competenze prevalenti per ciascuna area e con l’ausilio di innesti professionali di alta specializzazione laddove se ne ravvisi la necessità.

Le aree territoriali potrebbero coincidere per facilità con le aree PIT (Progettazione Integrata Territoriale) già esistenti e spesso coincidenti con le Comunità Montane, oppure decidere di individuare delle Aree Culturali Omogenee, seguendo la metodologia già affermata per i Pit.

Le aree PIT delle Città di Matera e Potenza, possono (devono) registrare lo stesso impatto programmatico sui beneficiari finali.

Aree di Attività	Pit								tot
	Pit Alto Basento	Pit Marmo Platano	Pit Vulture Alto Bradano	Pit Bradanica	Pit Val D'Agri	Pit Lagonegrese - Pollino	Pit Metapontino	PIT montagna materana	
la Direzione	4	2	2	2	2	2	2	4	20
la Ricerca, cura e gestione delle Collezioni	8	4	4	4	4	4	4	8	40
i Servizi (educativi) e rapporti con il Pubblico	8	4	4	4	4	4	4	8	40
strutture logistiche e sicurezza	8	4	4	4	4	4	4	8	40
la amministrazione e gestione finanziaria.	8	4	4	4	4	4	4	8	40
<b>totale</b>	<b>36</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>36</b>	<b>180</b>

Ovviamente tale decisione ha un carattere prevalentemente politico e v`a al di là degli obiettivi di questa ricognizione.



• **Le criticità emerse:**

La costruzione della scheda per la rilevazione dei dati è frutto di una visione dei beni culturali un po' stantia, viziata dall'aspetto "conservativo" del bene, poco attenta a rilevare gli aspetti di valorizzazione e organizzativo-gestionali.

Quindi, facendo riferimento solo alla funzione riguardante il Personale, pur citando il DM 2001, il progettista della scheda di rilevazione non ha tenuto conto dei riferimenti per la definizione degli standard lì indicati, limitandosi a richiedere la segnalazione di quanto personale retribuito e quanto volontario operi nel Museo.

È evidente che un dato così povero non è utile ad alcuna programmazione da parte della Regione Basilicata.

*Francesco Rotunno*

## **7. “Il museo incontra la città” Piano di comunicazione per il costituendo Museo Civico San Paolo in Monselice (Padova) (Sandra Zerbetto)**

### **1. PREMESSA e OBIETTIVI:**

L'interesse personale per i luoghi preposti alla diffusione della cultura quali i musei è legato all'attività che da anni svolgo presso una dimora-museo. Il contatto quotidiano con il pubblico, che nel mio caso può ben definirsi un “ospite” museale vista la tipologia di museo, mi ha permesso negli anni di capire quanto importante e vantaggiosa sia una buona attività comunicativa del museo.

La comunicazione in ambito museale si sviluppa sia in senso verticale che orizzontale. La verticalità è data dalle diverse forme di comunicazione, sia essa esterna, interna o istituzionale; sul piano orizzontale invece troviamo il *target* a cui è rivolta la comunicazione e dunque i diversi tipi di utenti museali, siano essi semplici turisti, scuole, associazioni di volontariato, personale interno o *stakeholders*. Obiettivo primario dell'attività comunicativa è far conoscere la *mission* del museo: la valorizzazione e la divulgazione dei contenuti del museo quale espressione della cultura locale, oltre che conservazione e tutela dei contenuti stessi.

E' proprio in quest'ottica che si vuole inserire il presente lavoro. L'occasione del *project work* è un momento di elaborazione personale di idee, riflessioni e possibili scelte per sviluppare un piano di fattibilità comunicativa per il Museo Civico San Paolo in Monselice (PD) nella sua attuale fase di pre-musealizzazione.

Gli obiettivi che si desiderano perseguire con il presente lavoro sono di stilare una serie di interventi comunicativi rivolti ad attirare le diverse tipologie di utenti verso il costituendo Museo Civico sanpaolino, al fine di estendere ed elevare il livello di conoscenza culturale della collettività, giacché “un museo il quale non si faccia conoscere o comprendere dal suo pubblico, non persegue il fine per il quale è posto in essere”<sup>7</sup>.

Il presente lavoro di comunicazione è improntato sul concetto di museo quale luogo culturale aperto ai cittadini, vivibile e più volte visitabile. Aperto all'educazione culturale del territorio nell'ottica di una *life long learning*, vivibile perchè deve essere sentito come un luogo ospitale e accogliente, più volte visitabile perchè attraverso una buona informazione ed educazione culturale la cittadinanza può farsi promotrice di apporto turistico nei confronti di utenti non locali.

In particolar modo il presente piano di comunicazione trova nei cittadini monselicensi il primo vero interlocutore, in quanto solo un cittadino ben informato storicamente e partecipe della storia locale saprà dare la giusta valorizzazione del suo patrimonio culturale, e allo stesso tempo saprà conservare e tutelare ciò che gli appartiene, motivando maggiormente gli organi istituzionali preposti a tale attività.

### **2. CONTESTO DI RIFERIMENTO E SITUAZIONE ATTUALE:**

Il seguente lavoro ha avuto come luogo di studio il costituendo Museo Civico “San Paolo” di Monselice (Padova); il 20 maggio 2006 è stata inaugurata la sede istituzionale del futuro centro culturale.

Si tratta di un complesso monumentale formato da una ex-chiesa e dalle sue pertinenze, la cui attuale struttura risale al '700. La struttura è localizzata nel cuore della città ed è il primo edificio di rilevanza storico-artistica che ciascun visitatore incontra lungo il percorso panoramico-monumentale del Colle della Rocca. L'ideale percorso storico si compone poi del Palazzo del Monte di Pietà, del complesso architettonico del Castello Cini (Antiquarium Longobardo e Castello Cini) per seguire con la Pieve di Santa Giustina, il Santuario delle Sette Chiese, Villa Duodo, ed infine sulla cima del colle la presenza massiccia del Mastio Federiciano.

Dopo circa un ventennio di scavi archeologici e successivi lavori di consolidamento e messa in sicurezza dell'area sanpaolina, la città ha visto aggiungere un tassello di storia locale sino ad ora

---

<sup>7</sup> Silvia Bagdadli, *Il museo come azienda*, Etas, Milano 1997, cit., p.83

mancante. Attraverso lo smantellamento del piano pavimentale della navata centrale della chiesa settecentesca sono stati messi in luce le fondazioni di vari impianti religiosi preesistenti, che corrispondono a cinque fasi costruttive successive databili tra l'VIII sec. e il XVIII sec.

Il ritrovamento più interessante è una struttura triabsidata che fa pienamente pensare ad una chiesa altomedievale ad unica navata e a pianta quadrata. Tale struttura è inseribile in un modello religioso<sup>8</sup> diffuso in area longobarda e in linea con il ritrovamento a mezza costa del colle monselicense di una necropoli longobarda (sec. VII d.C.), con corpi di guerriero e di bambino associati al loro corredo funerario; quest'ultimi reperti sono ora visibili nel locale museo "Antiquarium Longobardo" adiacente al costituendo Museo Civico San Paolo.

L'attento scavo archeologico e l'accurata esposizione museotecnica degli stessi scavi, messa in atto dalla Soprintendenza per i Beni Archeologici del Veneto, offrono attualmente al visitatore la possibilità di capire gli ulteriori sviluppi basso medievali dell'edificio ecclesiale. Si notano infatti ampliamenti nel XI e XIII sec. con una navata laterale absidata a nord e una cripta detta di San Savino, in cui già da tempo si era rinvenuto un affresco raffigurante San Francesco d'Assisi.

Le notizie sull'assetto settecentesco della chiesa ci sono date da alcuni documenti e disegni presenti nel "Catastico di San Francesco" (1741-1759) in cui si nota una loggia veneziana esterna alla facciata, che nel corso dei secoli era stata trasformata nel municipio locale, attivo fino al 1965 quando è stato poi abbattuto. Lo spazio della ex-loggia è ora un laboratorio di idee, sul quale sono in discussione progetti architettonici di riqualificazione del luogo.

Attualmente il complesso monumentale sanpaolino è dunque formato dalla navata centrale che presenta scavi archeologici su più livelli, tutti visitabili e agibili anche ai portatori di handicap motorio. La navata laterale, l'abside e la sala superiore detta "della Buona Morte" sono per il momento vuote, in attesa di essere adibite a sale espositive con reperti archeologici che vanno dalla preistoria al basso medioevo, rinvenuti sia con campagne di scavo mirate, sia in maniera fortuita nel corso degli anni nel territorio monselicense. Oltre a questi luoghi esistono altri ambienti ricavati sapientemente negli spazi del campanile e di collegamento fra i vari piani che consentono il futuro utilizzo per servizi collaterali quali biglietteria e bookshop<sup>9</sup>. Il costituendo Museo Civico è momentaneamente aperto al pubblico – in forma del tutto gratuita - grazie alla generosa presenza di associazioni di volontariato e di stagisti; ad oggi non è prevista nessuna forma di bigliettazione e di rilevazione dell'utenza.

### **3. METODOLOGIA:**

Per poter stilare il piano di fattibilità comunicativa si sono seguite cinque fasi progettuali qui di seguito esposte.

Si è provveduto preventivamente a contattare gli organi comunali preposti alla valorizzazione del futuro Museo Civico: l'Assessorato ai Lavori Pubblici che, assieme alla competente Soprintendenza per i Beni Archeologici del Veneto, ha curato e coordinato tutti i lavori di messa in sicurezza e accessibilità del luogo; l'Assessorato alla Cultura quale organo principale preposto alla comunicazione culturale e possibile titolare della futura gestione museale, infine l'Assessorato al Turismo quale ufficio competente per la diffusione dell'immagine e delle informazioni turistico-culturali legate al luogo.

Una seconda fase del lavoro ha richiesto una ricerca scientifica per conoscerne gli aspetti storici e artistici del complesso monumentale e delle relazioni con gli altri monumenti cittadini.

Una terza fase ha evidenziato la necessità di un sopralluogo accurato del costituendo Museo Civico con l'architetto dell'Assessorato ai Lavori Pubblici, che aveva seguito fin dall'inizio tutti i lavori di scavo archeologico e di progettazione della nuova realtà museale. Tale visita è stata necessaria per

---

<sup>8</sup> G.P.Brogio, *Ricerche archeologiche su Monselice bizantina e longobarda*. In: A. Rigon (a cura di), *Monselice. Storia, cultura e arte di un centro "minore" del Veneto*, Treviso 1994, pp.47-63.

<sup>9</sup> si ringrazia per le informazioni di carattere tecnico l'Arch. Alfredo Bernardini dell'Assessorato ai Lavori Pubblici del Comune di Monselice

poter valutare il percorso di visita allo stato attuale e le potenzialità del luogo in previsione della definitiva musealizzazione.

Si è poi passati alla quarta fase di progettazione individuale che comprende la programmazione del vero piano di comunicazione, suddiviso per tipologie di comunicazione e target d'utenza.

Infine la quinta fase riguarda la valutazione dei tempi di realizzazione del piano di comunicazione, l'analisi delle risorse umane e la valutazione dell'impatto economico del piano di comunicazione.

#### **4. PIANO DI FATTIBILITA':**

Premesso che ci troviamo di fronte ad una realtà museale *in itinere*, ovvero non ancora completata ed istituzionalizzata, dove è presente solo il "contenitore museale" con scavi archeologici interni, il presente piano di comunicazione e dunque di offerta culturale sostenibile parte dall'esigenza di far conoscere le potenzialità storico-artistiche del sito in primis all'utenza locale e poi anche ad un pubblico più vasto ed eterogeneo. Si sono pertanto individuate diverse forme di comunicazione, suddivisibili in comunicazione esterna, istituzionale e interna, a cui sottostanno le diverse tipologie di utenza.

Sul piano della comunicazione esterna, ovvero dell'azione di marketing, sono individuabili quattro possibili tipologie di fruitori:

- utenza scolastica
- utenza di associazioni locali
- utenza cittadina
- utenza individuale (turista occasionale)

Per l'utenza scolastica, da dividere in base al grado delle scuole, si propongono una serie di visite guidate finalizzate alla conoscenza del luogo. La preparazione delle visite guidate è stata suddivisa in una fase teorica di preparazione di materiale cartaceo informativo storico-artistico, di cartelloni fotografici e/o sequenze in power point con esplicazioni delle varie fasi e tecniche di scavo archeologico. Questi materiali possono servire da base in una fase più avanzata di laboratori interattivi di scavo simulato sempre nell'ambito dei servizi periferici offerti dal futuro museo. La fase operativa riguarda – come dice il titolo stesso del presente *project work* "il museo incontra la città"- la possibilità di trasferire idealmente il museo nelle aule scolastiche offrendo ore di lezione in classe sulla storia del museo *in itinere* con il materiale sopra descritto. Seguirà poi una visita guidata *in situ*. Preventivamente a tutto ciò è richiesto un incontro con i presidi dei plessi scolastici e con gli insegnanti referenti. L'obiettivo da raggiungere è quello di smitizzare il concetto di museo quale luogo chiuso e immobile, e di creare da un lato una sinergia tra museo e scuola e dall'altro una responsabilità sociale del museo stesso.

Il secondo tipo di utenza analizzata riguarda le associazioni culturali (contrade cittadine, Auser, Centro Diurno per Anziani ecc...) presenti sul territorio. Il piano di erogazione di servizi prevede in questo caso un incontro informativo nella sede dell'associazione ed una successiva visita guidata in loco. Per il materiale divulgativo potrà essere utilizzato quello già proposto alle scuole, con piccole variazioni, in un'ottica di economicità.

Il terzo tipo di utenza, che è stata denominata "cittadina", si riferisce al fruitore medio monselicense. Questo tipo di utente, che non può essere inserito in una fascia di approccio culturale sistemico come i casi precedenti, potrà essere avvicinato attraverso una serie di conferenze o di incontri culturali a tema, tenuti dagli stessi archeologi e addetti ai lavori che hanno operato in base alle loro competenze all'interno del complesso museale sino al momento attuale (es: fasi di scavo, aspetti ingegneristici di consolidamento, ritrovamenti archeologici, futura scelta museografica). L'obiettivo è di ridurre il divario tra la cittadinanza e il complesso sanpaolino creatosi in tanti anni di chiusura, sensibilizzare il cittadino sul proprio patrimonio culturale, far riappropriare gli abitanti di un bene culturale per ben quattro lustri nascosto da alte impalcature.

Infine il quarto tipo di utenza è rappresentato dal singolo turista o da gruppi non locali, i quali non potendoli preventivamente avvicinare, dovranno essere informati della storia del luogo e della sua funzione museale attraverso mezzi diretti e immediati. Per questi "ospiti" si è pensato di formulare



dei folders esplicativi - da distribuire gratuitamente – con la spiegazione storico-artistica del luogo, dell'attuale percorso espositivo e della sua futura destinazione. Il percorso dovrà essere dotato di totem esplicativi o apparati didascalici nei punti salienti dell'intero scavo archeologico.

I folders e gli apparati didascalici dovranno necessariamente essere tradotti anche in lingua inglese, tedesca e francese, visto il vasto e variegato bacino d'utenza delle vicine Terme Euganee di Abano e Montegrotto. In questa occasione si è valutato la necessità di offrire all'utenza con handicap visivo apparati didascalici e/o folders in Braille, mezzo di divulgazione già presente in altri musei della provincia di Padova e azione altamente qualificante per l'offerta di servizi all'utente nell'ottica della futura musealizzazione.

Nel corso del presente lavoro si è evidenziata anche la necessità di mettere a punto un metodo di rilevamento statistico che analizzi il flusso di turisti suddiviso per tipologie, età e provenienza, riassumibile poi in *reports* mensili. Si ritiene opportuno cominciare il prima possibile con l'emissione di tickets gratuiti numerati – visto che attualmente l'accesso è libero – per poter avere sottocontrollo il numero effettivo di visitatori. La conoscenza del numero e del tipo di fruitore sin dall'inizio dell'attività è elemento fondamentale per creare una base di dati su cui poter lavorare e finalizzata ad un miglioramento del servizio periferico, nonché ad un bilanciamento del nuovo piano di comunicazione al momento della musealizzazione vera e propria.

Altro elemento fondamentale per offrire un servizio di accoglienza attento alle esigenze di ogni visitatore è la formulazione di un *customer satisfaction questionnaire*, da consegnare assieme al biglietto d'entrata. Il questionario, formulato secondo l'ottica del suggerimento da parte dell'utente, è una forma di comunicazione che chiameremo biunivoca, ovvero è l'utente che comunica al museo le necessità, le disfunzioni o il buon funzionamento della struttura, e in base a queste informazioni sarà cura del museo stesso migliorare la comunicazione e incentivare i suoi servizi periferici.

La comunicazione esterna sopra esposta va congiunta poi ad una buona comunicazione istituzionale. In tal senso si sottolinea l'esigenza di produrre periodicamente articoli di giornale, servizi televisivi o radiofonici sulle emittenti locali con notizie ad ampio raggio del complesso sanpaolino. Questa azione di visibilità e di marketing è decisamente utile per poter diffondere un'immagine attiva della futura azienda museale, con l'obiettivo di ottenere una collaborazione diretta o indiretta del sistema politico, di associazioni di volontariato culturale e del sistema finanziario. A questa informazione mediatica si deve aggiungere poi l'inserimento della realtà museale *in progress* anche nel circuito turistico-informativo della provincia di Padova che mensilmente pubblica un *booklet* "Padova Today" con tutti gli orari e le attività culturali della provincia.

L'ultimo tipo di comunicazione presa in esame è quella interna, un tipo di comunicazione poco visibile ma altamente qualificante, rivolta al personale che lavora internamente al museo. Allo stato attuale l'edificio sanpaolino non presenta alcun personale dipendente diretto. L'unico personale preposto all'apertura e alla chiusura del complesso risulta essere un'associazione non profit: la sezione locale dell'AUSER. Anche verso questo "anomalo" personale volontario è importante rivolgere una serie di informazioni di carattere storico, tecnico e museologico. A questo proposito si suggerisce un incontro formativo con il personale volontario in cui vengono date le linee guida di comportamento museale, estrapolabili dal codice di deontologia dell'ICOM (International Council of Museum) per i musei, nozioni tecniche di funzionamento dei vari impianti presenti nell'edificio ed infine nozioni storico-artistiche del luogo. L'obiettivo "intangibile" è quello di cominciare a formare una attitudine positiva e un coinvolgimento forte verso il futuro museo. L'utilizzo anche in futuro di associazioni di volontariato in attività più articolate quali accoglienza e animazione dei visitatori, coordinamento in occasione di mostre temporanee, controllo interno delle sale è azione da implementare fin dall'inizio.

Nel corso dell'attuale lavoro si è anche presentata la necessità di valutare un'ulteriore forma di comunicazione che definiremo di visibilità diretta. Si tratta di formulare cartelli pubblicitari di varie dimensioni e cartelli stradali informativi del luogo sino ad ora preso in esame. Ad oggi manca ogni forma di cartellonistica stradale sia interna che esterna al territorio comunale indicante l'ubicazione

del complesso sanpaolino. I punti di rilevanza strategica interni al territorio comunale sono localizzabili presso la stazione ferroviaria, l'autostazione, l'uscita autostradale e lungo le grandi vie di comunicazione che collegano Monselice a Padova, Mantova, Rovigo e Chioggia. Cartelli stradali turistici posizionati nei comuni limitrofi aumenterebbero notevolmente la visibilità del nostro "prodotto culturale" che si tradurrebbe così in numero di visitatori.

Ciascuna iniziativa di comunicazione sin qui proposta e analizzata richiede dei tempi di realizzazione più o meno lunghi.

Un'azione attivabile da subito è il rilevamento del numero di utenti attraverso i biglietti d'entrata, mentre per il questionario di *customer satisfaction* si prevede la sua effettiva utilizzazione a partire da Settembre 2006 fino a Dicembre 2006. Dopodichè si valuteranno i risultati e si potrà stilare un nuovo questionario per l'anno a venire, tarando meglio le domande e i possibili suggerimenti.

Altra azione immediata è la produzione di cartellonistica stradale.

Le attività che invece richiedono una pianificazione temporale più accurata sono le conferenze o gli incontri culturali. Si prevedono almeno tre incontri con le professionalità che hanno seguito i lavori di restauro sino al momento attuale (gli archeologi, i professionisti della competente Soprintendenza per i Beni Archeologici del Veneto e l'architetto comunale), gli incontri formativi rivolti alla cittadinanza saranno da tenere nel corso dei mesi di Settembre e Ottobre 2006 e potranno servire come base scientifica per la produzione di materiale informativo.

Sequenzialmente nel mese di Novembre 2006 fino al mese di Maggio 2007 potrà partire la fase operativa delle visite guidate rivolte a scolaresche e associazioni, come precedentemente esposto. Nei precedenti mesi di Settembre e Ottobre 2006 è da svolgere l'azione preventiva di produzione del materiale didattico, di diffusione dell'offerta culturale del complesso sanpaolino e di contatto con le scuole, in linea con il periodo di programmazione scolastica dei vari insegnanti

Il presente piano di comunicazione ha tenuto conto – in un'ottica di economicità – anche delle risorse umane ed economiche per poterlo realizzare.

Per poter far fronte ai servizi rivolti all'utenza scolastica si dovrà pertanto far riferimento al competente Assessorato alla Cultura e Istruzione che dovrà coordinare sia la fase teorica che quella pratica. Per la formulazione di pacchetti di visite guidate per il tipo d'utenza scolastica e associazionistica sopra esposto, si farà ricorso a più soluzioni. Si potranno utilizzare aziende specializzate nel settore dei servizi di didattica museale, la cui concessione sarà fatta attraverso gara pubblica. Inoltre un accordo bilaterale tra il Comune e le associazioni di guide autorizzate della provincia di Padova può sicuramente essere molto vantaggioso per dirottare gruppi organizzati di turisti verso il nuovo polo museale. In aggiunta a ciò è da considerare l'opportunità di utilizzare risorse umane locali che già operano a livello di accompagnatori turistici e di tecnici di didattica museale presso altre realtà museali locali. Queste figure professionali possiedono tutte le conoscenze storico-artistiche del luogo e una comprovata capacità relazionale con i diversi tipi di pubblico, fattori che permettono una riduzione nei tempi di programmazione della didattica e nella organizzazione del team di lavoro. L'inquadramento contrattuale di codeste risorse umane è ascrivibile a contratti di collaborazione a progetto.

Per l'utenza associazionistica sarà il competente Assessorato alle Politiche Sociali a farsi carico della fase di programmazione del piano di comunicazione, mentre per la fase pratica di realizzazione delle visite *in situ* si farà ricorso alle stesse modalità utilizzate per il settore scolastico. Nella valutazione del lavoro di *back office*, ovvero di preparazione di tutto il materiale cartaceo informativo sia in italiano che in lingua, di apparati didascalici, del questionario, del rilevamento statistico dei flussi turistici e di inserimento di notizie od eventi nel *booklet* "Padova Today" si suggerisce di utilizzare le professionalità presenti all'Ufficio IAT e di competenza dell'Assessorato al Turismo. La concentrazione di competenze già esistenti in questa fase di pre-musealizzazione permette un risparmio di tempi, di personale e si traduce di conseguenza in una evidente riduzione

dei costi di gestione. Per quanto riguarda la produzione di materiale in Braille ci si rivolgerà ad aziende specializzate in tal senso.

Il progetto di comunicazione istituzionale attraverso la stampa e gli altri mezzi mediatici precedentemente elencati presenta un basso utilizzo di risorse umane interne all'amministrazione e di conseguenza un costo di base molto ridotto. Sarà cura dell'ufficio stampa comunale sollecitare l'intervento di giornalisti della diverse testate giornalistiche e/o televisive locali sull'argomento in questione. Lo stesso ufficio stampa e il C.E.D (Centro Elaborazione Dati comunale) dovrà farsi carico in tempi relativamente brevi anche dell'inserimento nel sito internet del Comune di informazioni sulla nuova realtà culturale di San Paolo, mezzo immediato di alta visibilità.

Per la cartellonistica stradale la competente sezione dell'Ufficio Tecnico si attiverà per il rilascio delle autorizzazioni del caso.

Per una visione analitica delle attività , delle ore previste e delle risorse umane utilizzate si rimanda agli allegati.

## **5. CRITICITA':**

Durante lo studio di fattibilità del presente piano di comunicazione sono emersi alcuni punti di criticità che potrebbero mettere a rischio il presente lavoro.

La prima e più importante criticità è la mancata nomina sino ad oggi di una figura di riferimento competente in ambito museale-manageriale per il costituendo museo civico. Questa nomina è di fondamentale importanza per poter svolgere tutte le attività di organizzazione, pianificazione e comunicazione della fase pre-museale, ovvero si necessita di una figura di coordinamento per le linee guida della politica museale in previsione della sua istituzionalizzazione.

Altro punto critico che potrebbe mettere in dubbio la fattibilità del presente *project work* sono i tempi di realizzazione. Il rimandare le attività di comunicazione a tempi diversi da quelli sopra evidenziati causerebbe da un lato un ritardo nell'acquisizione di informazioni circa la ricettività turistica del luogo, e la conseguente impossibilità di stilare piani di sviluppo futuri; dall'altro non permetterebbe di raggiungere lo scopo primario di questo lavoro: diffondere l'idea di un museo aperto alla cittadinanza.

Ultima nota negativa è la quantificazione delle risorse economiche. Pur avendo seguito un concetto di economicità aziendale, utilizzando per quanto possibile tutte le risorse umane e di conseguenza economiche interne all'amministrazione locale, non ci si può esimere da attività da delegare ad aziende o consulenze esterne. Questo comporta dei costi più o meno significativi che possono però essere "mitigati" da una attività mirata di *sponsorship, partnership e membership* rivolta alle realtà commerciali e industriali presenti sul territorio. La controfferta è rappresentata dalla possibilità di offrire una maggiore visibilità a tali aziende, forme di partecipazione diretta o indiretta alla gestione del complesso museale. Anche in questo caso è da sottolineare l'esigenza primaria di una figura professionale museale con spiccate doti manageriali per implementare l'attività di *fund raising* e coordinamento finanziario.

## **6. RISULTATI E SVILUPPI FUTURI:**

Malgrado le criticità evidenziate, il presente piano di fattibilità comunicativa ha in ultima analisi osservato alcuni importanti risultati.

In primo luogo si è sensibilizzato maggiormente l'amministrazione locale e soprattutto i vari assessorati preposti alle attività di diffusione culturale per quanto riguarda il futuro polo museale monselicense.

In secondo luogo si è iniziato un dialogo costruttivo con l'amministrazione locale. Il piano di comunicazione potrebbe incontrare il consenso favorevole dell'Assessorato alla Cultura per lo sviluppo di alcuni segmenti di questo lavoro.

In ultima analisi si sono poste per la prima volta le basi scritte di una progettazione comunicativa che tenga conto dei diversi livelli di utenza e della *mission* museale.

Partendo dall'immagine di alta visibilità culturale, di miglior fruizione e di conoscenza delle potenzialità culturali del luogo, di cui questo lavoro vuole esserne portavoce, si potranno sviluppare nuovi piani di comunicazione che vadano oltre il piano locale. Il coinvolgimento di altri enti territoriali, quali provincia e regione per una campagna di marketing culturale congiunta, potrà essere vantaggioso per il complesso sanpaolino e finalizzato ad un incremento del numero di visitatori, e conseguentemente delle entrate dirette di gestione, nel momento in cui ci sarà l'istituzionalizzazione del museo.

Nell'ambito della didattica museale gli sviluppi futuri sono notevoli. Dalle esperienze didattiche circoscritte alle scuole del territorio – precedentemente evidenziate – si potrà poi passare ad una didattica museale fruibile anche da altre realtà scolastiche extraterritoriali. La formulazione di pacchetti di laboratori e visite guidate per scolaresche, che sfruttino tutte le potenzialità storiche, artistiche e logistiche intrinseche al complesso monumentale e al ricco patrimonio culturale locale, è la via naturale del costituendo Museo Civico San Paolo in Monselice (PD).

## **Allegati**

### **1. Visite guidate per ragazzi delle scuole primarie (elementari):**

<b>ATTIVITA'</b>	<b>NUMERO ORE</b>	<b>A CURA DI</b>
<b>1. incontro con i presidi</b>	<b>2</b>	<b>Assessorato cultura</b>
<b>2. incontro con gli insegnanti</b>	<b>8</b>	<b>consulenza</b>
<b>3. preparazione a scuola – biennio e triennio</b>	<b>45</b>	<b>consulenza</b>
<b>4. visita al sito</b>	<b>52 * (25 pax per gruppo)</b>	<b>consulenza</b>
<b>5. trasporto 5 scuole</b>	<b>5x1 h. = 5</b>	<b>Comune</b>
<b>6. preparazione materiale cartaceo scientifico</b>	<b>forfettario</b>	<b>consulenza</b>
<b>7. accensione luci museo</b>	<b>55</b>	<b>Comune</b>
<b>8. manutenzione e pulizie</b>	<b>20</b>	<b>Comune</b>

### **2. Visite guidate per ragazzi delle scuole secondarie di I° grado (Medie)**

<b>ATTIVITA'</b>	<b>NUMERO ORE</b>	<b>A CURA DI</b>
<b>1. incontro con preside</b>	<b>1</b>	<b>Assessorato Cultura</b>
<b>2. incontro con insegnanti</b>	<b>3</b>	<b>Consulenza</b>
<b>3. preparazione a scuola</b>	<b>12x3 = 36</b>	<b>Consulenza</b>
<b>4. preparazione materiale cartaceo scientifico</b>	<b>forfettario</b>	<b>Consulenza</b>
<b>5. visita al sito</b>	<b>25</b>	<b>Consulenza</b>
<b>6. accensione luci museo</b>	<b>30</b>	<b>Comune</b>
<b>7. manutenzione e pulizie</b>	<b>10</b>	<b>Comune</b>

### 3. Visite guidate per associazioni adulti:

<b>ATTIVITA'</b>	<b>NUMERO ORE</b>	<b>A CURA DI</b>
<b>1. incontro con 5 associazioni</b>	<b>5x2= 10</b>	<b>Consulenza</b>
<b>2. materiale cartaceo divulgativo</b>	<b>forfettario</b>	<b>Consulenza</b>
<b>3. visita al sito</b>	<b>10</b>	<b>Consulenza</b>
<b>4. accensione luci</b>	<b>10</b>	<b>Comune</b>
<b>5. manutenzione e pulizie</b>	<b>10</b>	<b>Comune</b>

### 4. Visite guidate singoli turisti

<b>ATTIVITA'</b>	<b>NUMERO ORE</b>	<b>A CURA DI</b>
<b>1. visite guidate ogni domenica nei mesi di Sett. Ott. Nov e Dic. E altre festività</b>	<b>21x3=63</b>	<b>consulenza</b>
<b>2. materiale cartaceo divulgativo</b>	<b>forfettario</b>	<b>consulenza</b>
<b>3. accensione luci museo</b>	<b>70</b>	<b>Comune</b>
<b>4. sorveglianza</b>	<b>70</b>	<b>Associazioni di volontariato</b>
<b>5. manutenzione e pulizie</b>	<b>40</b>	<b>Comune</b>
<b>6. materiale in Braille</b>	<b>forfettario</b>	<b>consulenza</b>

### 5. Conferenze e incontri culturali

<b>ATTIVITA'</b>	<b>NUMERO ORE</b>	<b>A CURA DI</b>
<b>1. incontri culturali</b>	<b>7</b>	<b>consulenza</b>
<b>2. accensioni luci museo</b>	<b>9</b>	<b>Comune</b>
<b>3. manutenzione e pulizie</b>	<b>6</b>	<b>Comune</b>

### 6. Incontri Personale Volontario

<b>ATTIVITA'</b>	<b>NUMERO ORE</b>	<b>A CURA DI</b>
<b>1. incontro formativo storico e museologico</b>	<b>2</b>	<b>Consulenza</b>
<b>2. incontro formativo tecnico</b>	<b>1</b>	<b>Comune</b>

Sandra Zerbetto