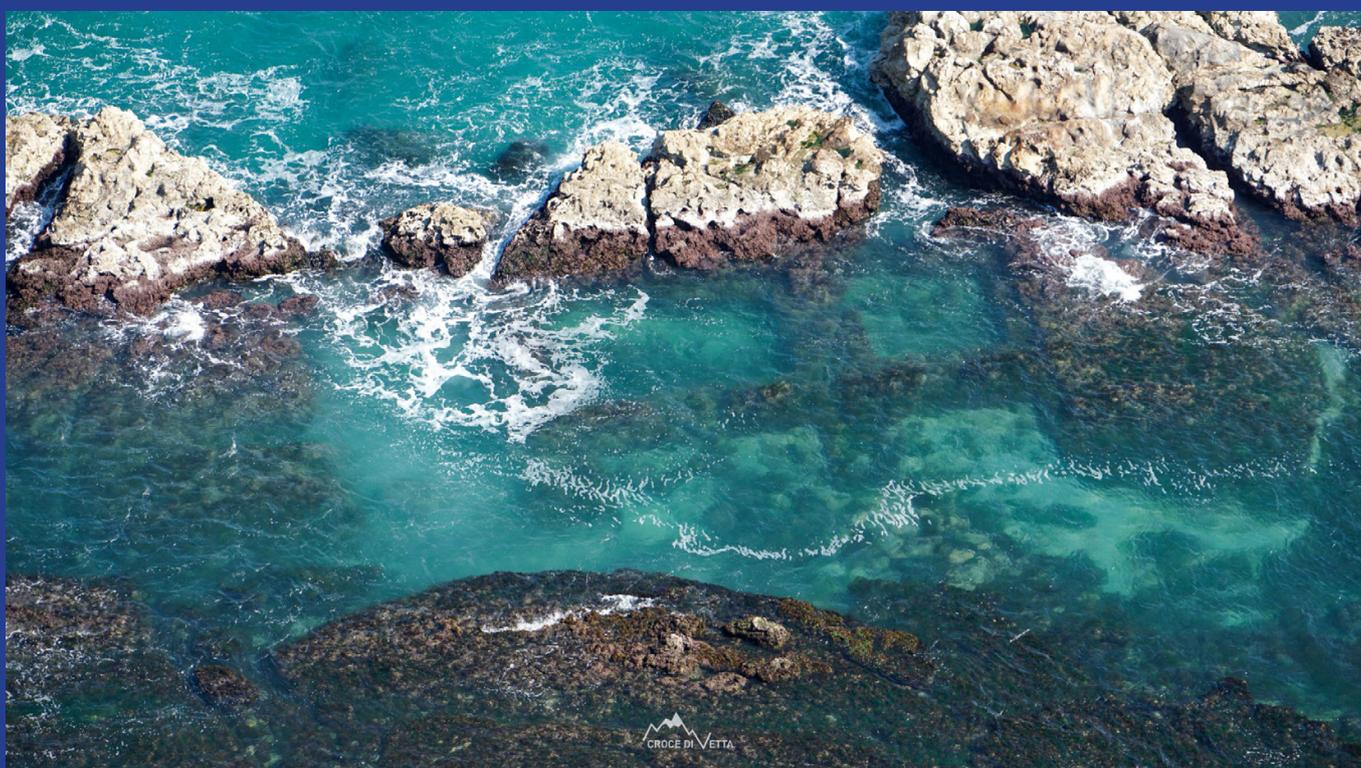




CENTRO INTERDIPARTIMENTALE DI RICERCA SULL'ADRIATICO E IL MEDITERRANEO
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MACERATA

SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE E GESTIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE MARITTIMO

Riflessioni e proposte



A cura di
ANDREA CALIGIURI
MARIA CIOTTI

2023

EDITORIALE SCIENTIFICA



CENTRO INTERDIPARTIMENTALE DI RICERCA SULL'ADRIATICO E IL MEDITERRANEO
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MACERATA

Sostenibilità ambientale e gestione del patrimonio culturale marittimo

Riflessioni e proposte

A cura di

ANDREA CALIGIURI
MARIA CIOTTI

EDITORIALE SCIENTIFICA

2023

PROPRIETÀ LETTERARIA RISERVATA

© Copyright 2023 Editoriale Scientifica s.r.l.
Via San Biagio dei Librai, 39 – 80138 Napoli
www.editorialescientifica.com – info@editorialescientifica.com

ISBN 979-12-5976-569-7

COMITATO SCIENTIFICO

GIUSEPPE CATALDI

Professore ordinario di Diritto internazionale,
Università degli Studi di Napoli “L’Orientale”

AUGUSTO CIUFFETTI

Professore associato di Storia economica,
Università Politecnica delle Marche

STEFANO FINOCCHI

Funzionario Archeologo
Soprintendenza Archeologia, Belle Arti e Paesaggio
per le Province di Ancona e Pesaro e Urbino

ANDREA PATRONI GRIFFI

Professore ordinario di Istituzioni di diritto pubblico
Università degli Studi della Campania “Luigi Vanvitelli”

INDICE

INTRODUZIONE

Discipline umanistiche, valorizzazione del patrimonio culturale marittimo e sostenibilità ambientale: nuovi approcci multidisciplinari	3
MARIA CIOTTI	

PARTE I

ASPETTI GIURIDICI, ECONOMICI E SOCIALI DELLA SOSTENIBILITÀ DEL PATRIMONIO CULTURALE MARITTIMO

Il quadro giuridico internazionale in materia di protezione del patrimonio culturale subacqueo	13
ANDREA CALIGIURI	
L'applicazione del concetto di <i>disaster risk reduction</i> alle politiche di tutela del patrimonio culturale	28
FEDERICA PASSARINI	
La gestione sostenibile degli spazi marittimi: stato dell'arte e prospettive della pianificazione nella Regione Adriatica	43
CARMEN VITALE	
Tutela del patrimonio naturale culturale e la gestione delle spiagge: l'annosa vicenda delle concessioni demaniali ad uso turistico	59
ANGELA COSSIRI	
Imprese culturali e valorizzazione del patrimonio culturale marittimo. Leva fiscale e sviluppo economico	74
GIUSEPPE RIVETTI – FRANCESCA MORONI	

Parte II

MODELLI DI SOSTENIBILITÀ DEL PATRIMONIO CULTURALE MARITTIMO IN ADRIATICO

Dal <i>Mare magnum</i> al <i>Mare superum</i> : radici e suggestioni letterarie greco-latine per la gestione del patrimonio culturale marittimo tra Mediterraneo e Adriatico	89
FRANCESCA BOLDRER	

Riflessioni sul patrimonio archeologico sommerso del litorale marchigiano in età romana per uno sviluppo sostenibile del territorio	105
EMANUELA STORTONI – LUCA BELFIORETTI	
“Adria-Route”: per una valorizzazione sostenibile di un paesaggio del viaggio germanico al Sud	120
MARIA PAOLA SCIALDONE	

“Adria-Route”.
Per una valorizzazione sostenibile di
un paesaggio del viaggio germanico al Sud

MARIA PAOLA SCIALDONE

SOMMARIO: 1. Premessa. Adriatico italo-tedesco fra dialogo interculturale e appropriazione transculturale. Un case study. – 2. Denominazione e obiettivi del progetto. – 3. Contesto e motivazione del progetto. – 4. Pianificazione del progetto. – 5. Budget stimato. – 6. Sostenibilità ecologica. – 7. Impatto previsto. – 8. Osservazioni conclusive.

1. Premessa: Adriatico italo-tedesco fra dialogo interculturale e appropriazione transculturale. Un case study.

I viaggi dei tedeschi nell'Adriatico hanno una lunga storia. Questi viaggi sono stati influenzati nel corso del tempo da una variegata combinazione di motivazioni commerciali, religiose, culturali e turistiche.

Durante il Medioevo la regione adriatica è meta di un flusso costante di pellegrini provenienti da diverse parti del mondo¹. Tra di loro, i tedeschi – sia di fede cattolica che protestante – hanno sempre avuto un ruolo di primo piano, attirati soprattutto da uno dei più famosi santuari adriatici: quello di Loreto della Basilica della Santa Casa, importante luogo di venerazione mariana. Da lì si sono mossi anche verso altre mete spirituali, anche nell'interno, come Assisi e la Basilica di San Francesco, Padova, con la sua famosa Basilica di Sant'Antonio e Venezia con la Basilica di San Marco, con le sue preziose opere d'arte e la tomba dell'Evangelista. Ma i pellegrinaggi tedeschi nell'Adriatico non si sono limitati solo alle grandi città e ai santuari principali. Lungo la costa ci sono numerose altre tappe importanti, come abbazie e chiese rurali, che hanno arricchito l'esperienza dei viaggiatori.

Nello stesso periodo i commercianti tedeschi intraprendono viaggi nell'Adriatico per stabilire contatti commerciali con le città stato costiere dell'Europa orientale. Le città come Dubrovnik (Ragusa) e Venezia erano importanti centri commerciali che attiravano mercanti provenienti da tutta l'Europa. Le rotte commerciali che attraversavano l'Adriatico consentivano lo scambio di merci, tra cui spezie, tessuti e metalli preziosi. Questi viaggi commerciali contribuirono a creare saldi legami economici tra i tedeschi e le città costiere adriatiche².

Durante il periodo delle esplorazioni marittime, nel XV e XVI secolo, i tedeschi si uniscono alle spedizioni che si avventuravano nell'Adriatico. Queste spedizioni avevano scopi diversi, come l'esplorazione di nuove rotte commerciali o la ricerca di nuove terre. I tedeschi partecipano anche a viaggi di ricognizione scientifica,

¹ Si veda, fra gli altri, lo studio di S. Graciotti, *La Dalmazia e l'Adriatico dei pellegrini “veneziani” in Terrasanta (secc. XIV-XVI)*, Roma, La Musa Talia editrice, 2014.

² M. Rieder, “Cosmopoliti sull'Adriatico. Mercanti ed industriali tedeschi a Venezia e Trieste”, in *Qualestoria*, Anno XXXVIII, 2010, pp. 99-133.

fornendo contributi significativi alla conoscenza geografica e alla mappatura dell'area adriatica.

Nel corso del XIX secolo, l'interesse dei tedeschi per l'Adriatico si intensifica, questa volta come destinazione turistica, soprattutto quando la grande pagina culturale del viaggio tedesco nell'Italia continentale e insulare, ormai in buona parte scaduta a cliché, comincia a perdere il suo 'appeal'. Ma l'intensa esperienza interculturale che intreccia l'identità tedesca a quella italiana rende irrinunciabile la frequentazione del Sud dell'Europa. Emerge così in questo periodo una nuova rotta odeporea che può essere definita la “Adria-Route” e tocca sia la costa occidentale che orientale della lunga insenatura settentrionale del Mediterraneo, situata tra la penisola italiana dell'Appennino e la penisola balcanica. L'evoluzione tecnica dei mezzi di trasporto e il fatto che Trieste era il porto dell'impero austro-ungarico facilita enormemente questa frequentazione tedesca che riguarda tanto i viaggiatori aristocratici, quanto i viaggiatori comuni, attirati dalla bellezza dei paesaggi costieri, dalle isole incantevoli e dal clima mediterraneo³. Città come Trieste, Spalato (Split) e Fiume (Rijeka) divengono mete popolari per i tedeschi in cerca di relax e svago, ma anche sedi incantevoli di dimore prestigiose, come il castello asburgico di Miramare sul golfo di Trieste a imitazione del castello duinese della nota famiglia von Thurn und Taxis. L'Adriatico viene visto come una sorta di paradiso esotico, ma a portata di mano, dove i visitatori tedeschi possono godere delle spiagge, del Sud e della cucina mediterranea.

Non a caso durante il periodo tra le due guerre mondiali, l'Adriatico diviene il luogo di villeggiatura preferito dai tedeschi grazie anche alla costruzione delle strade e delle infrastrutture turistiche che permettono di raggiungere più agevolmente la costa adriatica. Le città costiere e le isole dell'Adriatico sono mete talmente popolari per il turismo balneare che i tedeschi contribuiscono sensibilmente a sviluppare l'industria turistica della regione. Il turismo tedesco si interrompe quando l'Adriatico diviene teatro di conflitti durante la Seconda Guerra Mondiale e solo dopo la fine della guerra, in seguito a un periodo di ricostruzione e ulteriore sviluppo economico, il flusso di visitatori riprende, trasformandosi negli anni Cinquanta in un vero e proprio fenomeno di massa⁴, tale da dare origine al soprannome scherzoso per le spiagge adriatiche di “Teutonegrill”, ovvero luogo dove i teutonici si abbrustoliscono al sole. Per molti tedeschi della generazione del miracolo economico l'Adriatico rappresenta anche la prima opportunità di entrare in contatto con la realtà mediterranea. L'attrazione e la fascinazione che la regione esercita sui visitatori tedeschi continua ancora oggi (si veda la campagna pubblicitaria di promozione turistica rivolta al mondo germanico del 2020 di Veneto e Friuli al grido di: “die italienische Adria: Nichts liegt näher!” [Niente è più vicino dell'Adriatico!]), rendendo l'Adriatico, specialmente le località balneari (all'inizio soprattutto dell'Alto Adriatico con le coste venete e friulane e la riviera romagnola e marchigiana, più di recente anche la parte più meridionale fino allo Stretto di

³ M. C. Foi, *Trieste*, in *Atlante della cultura tedesca*, a cura di Francesco Fiorentino e Giovanni Sampaolo, Macerata, Quodlibet, 2009, pp. 360-363.

⁴ P. Battilani, *Vacanze di pochi, vacanze di tutti. L'evoluzione del turismo europeo*, Bologna, Il Mulino, 2001.

⁵ Si veda: [L'Adriatico invita i tedeschi Zaia: «Il nostro mare è il loro mare» - Italia a Tavola](#).

Otranto) una destinazione turistica iscritta nell'immaginario collettivo, come attesta anche un ricco *corpus* letterario in lingua tedesca che tratta del paesaggio adriatico spaziando dalle descrizioni poetiche agli scritti di viaggio, in cui si offre una varietà di prospettive e approcci alla sua rappresentazione. Molti sono gli autori tedeschi che per frequentazione diretta o per consuetudine culturale dedicano pagine alla regione adriatica intensificando i contributi a partire dalla metà del XIX secolo. A Rainer Maria Rilke, che fra il 1911 e il 1912 soggiornò al castello di Duino, ospite della principessa Marie von Thurn und Taxis (Hohenlohe), per la quale scrisse le prime due delle dieci elegie denominate “duinesi”, oggi è persino intitolato un percorso a picco sull'Adriatico che dal castello di Duino conduce a Sistiana: il “sentiero Rilke”. Un omaggio sia alla personalità artistica del poeta – che in realtà si narra non abbia mai percorso quel tragitto per paura della bora – e al suo incontro con quel tratto di mare, sia alla nota passione tedesca per la così detta “Wanderung”, parola di difficile traduzione che rimanda alla predilezione per le passeggiate escursionistiche⁶. Sempre nel 1912 Thomas Mann con la novella *Morte a Venezia* sceglie proprio il paesaggio adriatico per assestare un colpo al cuore di quella nobiltà e borghesia colta che frequenta le raffinate spiagge del Lido, l'isola collocata tra la laguna di Venezia e il mare Adriatico. Oltre a questi esempi celeberrimi, molti altri autori parlano dell'Adriatico come della “scoperta del mare, il presagio del Sud. Nel 1819 Grillparzer scrive dell'abbagliante felicità promessa dall'aprirsi improvviso dell'Adriatico. August von Platen, nel 1824, celebra il golfo, ma anche gli stabilimenti balneari pubblici. Nel 1857 Adalbert Stifter capisce quanto sarebbe stata diversa la sua opera se avesse conosciuto prima il mare”⁷.

Ma, al di là della fruizione e della descrizione della regione adriatica che fanno di questo paesaggio un luogo a cui i tedeschi guardano con un misto di nostalgia e di “Sehnsucht”⁸ (altra parola complessa del lessico tedesco che possiamo rendere con “desiderio intenso”), l'Adriatico è anche un luogo di transfer transculturale. Così come il giardino mediterraneo, accolto come motivo tematico nella letteratura tedesca, in cui incarna la rappresentazione figurativa metonimica dell'Italia e l'ambizione tedesca a contaminarsi con la dimensione della classicità, è stato letteralmente “trapiantato” nella cultura germanica⁹, anche la funzione e fascinazione

⁶ Il verbo “*wandern*” contiene un senso di libertà: di spazi, silenzi e avventura, tutto quello che crea il profondo rapporto con la natura che è un elemento fondante del sentirsi tedeschi” (V. Vannuccini, F. Predazzi, *Piccolo viaggio nell'anima tedesca*, Milano, Feltrinelli, 2004, p. 117).

⁷ M. C. Foi, *op. cit.*, p. 361.

⁸ Su questo si veda l'approfondito studio storico-culturale del redattore della “taz” U. Rada, *Die Adria: Wiederentdeckung eines Sehnsuchtsortes*, Muenchen, Pantheon Verlag, 2014 e anche l'articolo del 2019 di A. Jakir, “Die Adria: Teil des Mittelmeeres und europäischer Sehnsuchtsort”, in *OST-WEST Europäische Perspektiven*, 2019, disponibile su <https://www.owep.de/artikel/1227-adria-teil-des-mittelmeeres-und-europaeischer-sehnsuchtsort>.

⁹ Il discorso letterario e quello culturale/culturale della progettazione e introduzione transculturale del giardino mediterraneo nei paesi di lingua tedesca sono strettamente correlati in una complessa rete intermediale che spazia dal testo scritto al testo artistico figurativo e implica anche una dimensione filosofica (nello specifico una riflessione in termini di filosofia del paesaggio) ed ecfraistica, utile ad indagare la metabolizzazione e riproposizione di questo motivo in quel contesto storico-culturale. La ricerca si interroga su quanto la piantumazione costante del giardino mediterraneo nei paesi di lingua tedesca, a partire dalla metà del Cinquecento fino ai giorni nostri – nonostante i limiti oggettivi di ambiente, clima e contesto culturale –, siano la concretizzazione a lunga gettata del desiderio, supportato da una precisa progettazione letteraria, di una reale contaminazione ibrida fra culture e/o

dell’Adriatico nel corso del tempo sono stati introdotti in diverse forme nella realtà socioculturale germanica. Lo dimostrano i seguenti esempi. Il termine Adriatico, in tedesco “Adria” nell’abbreviazione di “Adriatisches Meer”, che suggerisce spazi di svago e di vacanza, viene spesso mutuato nei paesi di lingua tedesca per la denominazione di strutture ricettive e alberghiere. Ricordiamo fra tutti il famigerato albergo “Adria”, che si trovava nel cuore della Berlino est durante gli anni del Muro, per l’esattezza al numero 134 della Friedrichstraße¹⁰. L’edificio, a rischio di crollo, è stato completamente demolito nel novembre del 1999 nonostante ne fossero stati pianificati la ristrutturazione il ripristino della facciata decorata. Con questo atto di *cancel culture* si è purtroppo persa una interessante stratificazione culturale che ibridava il rigore socialista con il lassismo e la licenziosità dell’Italia percepite dai tedeschi. Infatti l’ “Adria”, ritenuto al di fuori del “sistema mondiale socialista”, in una breve fase fu ribattezzato dai funzionari della direzione degli alberghi con il nome della capitale bulgara, “Sofia”, per poi però tornare ben presto a chiamarsi “Hotel Adria” e a svolgere la funzione di luogo mercenario a cui era stato destinato, ospitando prevalentemente viaggiatori dell’Ovest a cui la DDR inviava prostitute in cambio di marchi occidentali o di dollari, salvo poi, si dice, sorvegliarne le stanze attraverso i microfoni della Stasi¹¹. È evidente come nell’immaginario germanico lo spazio adriatico occupi spazi semantici prossimi a concetti come libertà, rottura degli schemi, contaminazione, concessione.

il risultato di un reale processo di osmosi transculturale. La ricognizione della ripresa concreta del giardino mediterraneo in Germania spazia dalla straordinaria conservazione – ormai ampiamente musealizzata perché preservata e visitabile – di celebri esemplificazioni di giardini mediterranei storici, fino alla larga diffusione attuale del giardino mediterraneo su base hobbistica (i siti che trattano di come realizzare a casa propria un giardino mediterraneo al nord sono legione). Esemplicazioni delle testimonianze storiche che si sono preservate spesso a causa della frammentazione territoriale tedesca in tanti piccoli territori sovrani sono il parco “Planten um Blumen” di Amburgo, l’arcadia prussiana di Sanssouci a Potsdam, fino alla Insel Mainau o alle diffusissime Palmenhäuser (case delle palme) o orangerie come lo Schloss Seehof a Bamberg. Queste testimonianze storiche sono interessanti in termini di estetica, di storia del gusto, di contaminazione fra le arti (si pensi alle molteplici descrizioni e riprese letterarie che ne abbiamo), ma anche in termini di politica e di rappresentazione del potere visto che si legano al desiderio di singoli regnanti o personaggi in vista esibire il proprio prestigio. La presenza attuale e insistita del modello di giardino mediterraneo nei paesi di lingua tedesca, in particolare in Germania, dimostra che l’architettura dei giardini vi ha importato e introdotto specie botaniche mediterranee inventando modi innovativi per coltivarle comunque al Nord (ad esempio lastre di ardesia sui terrazzamenti) o ha fatto ricorso, con piante simili sostitutive, come specie di agrumi più resistenti, a soluzioni imitative idonee all’ambiente nordico andando a comunque a cristallizzare – in forme stereotipiche – paesaggi culturali che insistono su aree mediterranee ritenute “caratterizzanti/caratteristiche” innestate però in una ibridizzazione paesaggistica della dimensione culturale tedesca. Fra queste: il giardino campestre rustico della Toscana; il giardino formale alla veneziana di ascendenza rinascimentale; il giardino di lavanda ispirato alla Francia del Sud; giardini con giochi d’acqua di ispirazione spagnola e mauritana; il giardino di piante e frutti alla greca; il giardino orientale della Turchia o l’aranceto, che più che alla Sicilia o alla Calabria, si rifà proprio alla piantumazione della costa adriatica nei secoli passati, oggi andata completamente persa.

¹⁰ La Friedrichstraße, una delle strade più famose del centro storico di Berlino nei quartieri di Mitte e Kreuzberg, era divisa dal Muro di Berlino, ma il civico 134 – dove sorgeva l’hotel Adria – si trovava nella zona orientale. Oggi nella stessa aera si trova lo Art Center Berlin.

¹¹ Cfr. <https://www.tagesspiegel.de/berlin/mit-dem-einstigen-ost-west-treffpunkt-stirbt-eine-legende-632431.html>.

Troviamo però anche altri esempi interessanti di rifunzionalizzazione culturale tedesca dell'Adriatico più strettamente legati alla sua funzione vacanziera di luogo di svago e balneazione. Ad esempio, i laghi ricavati da ex cave di ghiaia. Queste realizzazioni vanno incontro all'esigenza da parte dei tedeschi di spiagge pulite e acqua limpida soprattutto per coloro che non possono partecipare al grande flusso teutonico verso sud e che si accontentano di un paesaggio molto diverso a patto che per lo meno richiami, nel nome e nella funzione, quello italiano. Uno di questi laghi è quello che si trova sul bordo orientale di Mildensee, nella città di Dessau-Rosslau, proprio vicino all'uscita A9 Dessau/Oranienbaum, in un'area di pertinenza della DDR fino al 1989. Negli anni '30 del XX secolo la ghiaia estratta da quella cava era servita proprio per la costruzione della Reichsautobahn che collegava Berlino a Monaco di Baviera. Dopo il completamento della tratta autostradale progettata, la cavità era stata riconvertita in un punto balneare e il 15 luglio 1939 si inaugurava il "Reichsautobahnseebad Mildensee" attrezzato con spogliatoi e punti di ristoro e situato nella attuale riserva della biosfera della Media Elba in prossimità – forse non a caso – della riproposizione del giardino mediterraneo denominata Dessau-Wörlitz. Ancora oggi, in questo angolo di ispirazione italiana che da molti decenni con le sue offerte di balneazione e sport è una popolare meta di svago nella regione, è ancora presente e in uso il padiglione degli spogliatoi del punto balneare, oltre a diverse sale per ristoranti. Nel settembre 1972, la compagnia aerea di stato della Germania Est, Interflug, vi ha fatto costruire un trampolino alto 12 metri, e nel 1978, l'associazione delle imprese pubbliche VVB (Ausrüstungen für Bergbau und Schwerindustrie) ha realizzato un altro trampolino per intensificare l'esperienza ricreativa offerta dall'area. Fino agli inizi degli anni '50, il complesso balneare era gestito dall'ufficio stradale dell'autostrada di Dessau e successivamente direttamente dalla città di Dessau. Dagli inizi degli anni 2000, il complesso balneare è stato dato in affitto e ribattezzato proprio "Adria". Dal 2005 è gestito dall'imprenditore Uwe Schlawig e dalla sua squadra. Per il mantenimento a lungo termine e l'aumento dell'attrattiva della località, è stato sviluppato un concetto sostenibile con una serie di misure valutate positivamente dal Gruppo di Azione Locale "Media Elba/Fläming". Il lido oggi è completato da circa 130 piazzole per il campeggio a lungo e breve termine, nonché da alcune piccole case vacanza e chalet finlandesi. Oltre all'aumento della capacità, la creazione di offerte specifiche e di nuove opportunità di svago per vari gruppi di utenti (camper, turisti di un giorno, bambini, adolescenti, squadre aziendali, ecc.) è stato realizzato come sotto-progetto un parco avventura sospeso nella zona del lido. Dalla sua apertura nel luglio 2009 è diventato un punto di incontro di svago che attira visitatori all' "Adria" ben al di là della stagione balneare (marzo-ottobre). Nove percorsi con diversi livelli di difficoltà, ad altezze da uno a dieci metri, invitano gli appassionati di arrampicata a scalare. Tra i 69 alberi ci sono varie stazioni (piattaforme) collegate tra loro da corde, ponti sospesi, tunnel, passerelle e scivoli, che possono essere scalati in sicurezza con l'ausilio di imbracature e corde, accompagnati da personale specializzato.

Un luogo simile si trova nell'ex BRD dove, a causa dell'aumento dell'inquinamento del Reno, gli abitanti delle grandi città in cerca di zone per prendere il sole affollavano le cave di ghiaia vicino ad Altrip, nella zona chiamata Hochäcker. Vista la popolarità dell'area il consigliere di distretto Kurt Becker-Marx presentò un piano per organizzare l'area di svago, che prevedeva aree balneari

pubbliche, lotti privati e la relativa logistica. Otto Braun acquistò un terreno e divenne il primo presidente dell'Associazione di Interesse Comune (IG) da lui chiamata non a caso “Adria Blu”. Questa denominazione ebbe un effetto magnetico scatenando una corsa verso l’area resa balneabile.

L’ultimo esempio è forse quello più interessante in termini di dialogo fra la cultura italiana e la cultura germanica. Si tratta di una emittente radiofonica leggendaria che prende il nome proprio dal bacino territoriale a cui era diretta la sua programmazione: Radio Adria. Le trasmissioni erano pensate per i vacanzieri di lingua tedesca sulla costiera adriatica e sono state mandate in onda da Trieste a Rimini e nell’Istria dal 1977 al 1991, per poi riprendere a tratti fino al 2002, anno della definitiva cessazione delle trasmissioni, grazie a una redazione austriaca stanziata in una villa ad Aquileia, vicino a Grado¹². Radio Adria è stata la prima emittente austriaca privata finanziata interamente dalla pubblicità. Fondata dal giornalista viennese Johann Fritz, si riprometteva di fornire un servizio informativo ai turisti in vacanza sulle coste adriatiche ma anche, in uno spirito europeista *ante-litteram*, di abbattere i confini fra popoli e culture. Il programma di Radio Adria era variegato e rivolto a tutta la famiglia. Le trasmissioni musicali coprivano quasi tutti i gusti, includendo musica pop, rock, canzoni francesi, musica classica, country, canzoni leggere e operette. Inoltre, c'erano anche programmi per bambini (“Radio Bambini”, “Chi ne sa di più?”), notizie internazionali ogni ora, “Italiano per i turisti”, e la rubrica molto seguita e amata: “Cucinare con Radio Adria”, ovviamente con ricette rigorosamente mediterranee¹³. Completava il palinsesto una classifica musicale giornaliera che gli ascoltatori potevano determinare attraverso le chiamate. La nota sigla della stazione vacanziera era il brano “Wichita Lineman” di Peter Nero. Dal 1980 la redazione organizzò anche collegamenti in diretta con altre stazioni radiofoniche in area di lingua tedesca per ampliare l’offerta. Poiché il focus principale di Radio Adria era il servizio per i turisti, gli ascoltatori ricevevano regolarmente consigli per escursioni, indicazioni sugli eventi, tassi di cambio aggiornati, informazioni sul traffico, previsioni meteo per la vela, informazioni sui giorni di mercato nella regione e sugli orari di apertura dei negozi e degli uffici. Inoltre, Radio Adria offriva ai parenti rimasti a casa la possibilità di contattare i loro familiari in vacanza nell’area di trasmissione attraverso le chiamate alle persone. Infatti, Radio Adria non solo poteva essere visitata dai suoi ascoltatori, raggiungendo in alcuni anni picchi di oltre 10.000 visitatori ad Aquileia, ma si recava regolarmente nei luoghi di vacanza per realizzare interviste ai turisti tedeschi in vacanza e organizzare feste estive e giochi sulla spiaggia. La popolarità di Radio Adria ha portato a collaborazioni con numerose aziende nazionali e internazionali, con alberghi, ristoranti e servizi di assistenza stradale. Anche i giornali spesso riportavano notizie sul canale radiofonico dedicato alle vacanze sulla costiera adriatica che ha avuto negli anni un seguito leggendario

¹² La direzione generale delle Poste italiane ha concesso il 11 gennaio 1977 ad un'azienda di Monaco di Baviera l'autorizzazione per il funzionamento di un trasmettitore FM in lingua tedesca. Il 24 aprile 1977 si è tenuto il primo contatto tra questa azienda e il direttore generale del quotidiano austriaco "Die Presse", Johann Fritz per concordare la gestione delle notizie per i turisti austriaci. Nel corso delle trattative, il 5 giugno 1977, "Die Presse" ha ottenuto l'esclusiva e oltre alle notizie ha progettato un palinsesto innovativo con una programmazione *ad hoc*.

¹³ Il ricettario di radio Adria è stato stampato e si può anche scaricare online. Si veda la pagina web: radio-adria.cybercomm.at.

diventando ben presto un vero e proprio fenomeno ‘cult’ raccontato nel 2018 da un documentario nostalgico girato dal regista austriaco Harald Zilka con materiale di repertorio e interviste a molti ex speaker dell'emittente radiofonica¹⁴.

Grazie allo strumento radiofonico di massa e alla comunità interculturale che ha contribuito a creare, l'Adriatico viene ancora di più percepito dai turisti di lingua tedesca, adottando la definizione del famoso scrittore croato Predrag Matvejević, come un “Meer der intimen Nähe” [un mare di intima prossimità]¹⁵; un mare più vocato a unire che a dividere oriente e occidente, nonostante durante gli anni della cortina di ferro il confine corresse anche al suo interno. Già nel nell'introduzione al suo resoconto di viaggio del 1907 sulla costa adriatica orientale¹⁶ Wilhelm Frank, membro del Reichstag tedesco, lo definiva: “Eine Gegend Europas, welche seit Jahrtausend in der Geschichte und in der Gegenwart wieder eine Rolle spielt als „Sprungbrett“ zwischen dem Orient und dem Okzident” [Una regione dell'Europa che da millenni riveste un ruolo importante nella storia e nel presente come “trampolino di lancio” tra l'Oriente e l'Occidente].

Appare dunque evidente la regione adriatica sia molto di più che un luogo del cuore dei visitatori germanici, spesso emotivamente legati a ricordi della loro infanzia o del proprio nucleo familiare. Essa rappresenta una vera e propria *koiné* dove diversità culturali e linguaggi comuni coesistono in un insieme stimolante che necessita di essere preservato e promosso per fare emergere forme di “cosmopolitismo adriatico”. Quest'azione, che rientra pienamente negli obiettivi che si è posto il Centro interdipartimentale di Ricerca sull'Adriatico e il Mediterraneo (“CiRAM”), dovrebbe contribuire anche a coltivare azioni correttive postcoloniali di quella disastrosa ambizione antistorica e imperialistica che ha visto il fascismo intento a nazionalizzare i paesi costieri da Trieste fino all'Albania.

In questo spirito nasce la proposta progettuale concreta “Adriatic Pillars Project” che segue questa introduzione storico-culturale. La stretta relazione fra la penisola italiana e la costellazione germanica qui schizzata a grandi linee può essere solo uno fra i tanti possibili contenuti a cui rimanda il progetto che idealmente chiude il volume collettaneo del CiRAM riunendo potenzialmente anche le varie proposte sviluppate nei contributi precedenti e le varie discipline rappresentante in questo percorso comune.

2. Denominazione e obiettivi del progetto

Adriatic Pillars Project (d'ora in poi APP) si propone di promuovere e divulgare il concetto di “cosmopolitismo adriatico” come un'idea di convivenza pacifica e scambio culturale tra le diverse comunità che si affacciano sull'Adriatico. Attraverso attività di divulgazione e sensibilizzazione, nel rispetto della sostenibilità il progetto mira a creare consapevolezza e apprezzamento per la diversità culturale e a

¹⁴ “Radio Adria – Eine Erfolgsgeschichte” (2018). Cfr. Anche la pagina facebook “Radio Adria – Die Adria - Nostalgieseite”: <https://www.facebook.com/RadioAdria/>.

¹⁵ P. Matvejević, *Der Mediterran. Raum und Zeit*, Zürich, Vorwort von Claudio Magris. Aus dem Kroatischen übersetzt von Katja Sturm-Schnabl, 1993, p. 42

¹⁶ W. Frank, *Über das adriatische Meer hin und her; Reise=Eindrücke*, Berlin, Verlag des „Sonntagsglocken“, 1907, p. 6.

promuovere una mentalità aperta e inclusiva tra le persone che vivono e visitano la regione adriatica. Il nome “pillars” rimanda ai pilastri della convivenza e della cultura condivisa nella *koiné* adriatica, ma anche alle colonnine multimediali che permetteranno di esportarlo e renderlo fruibile tramite alla tecnologia digitale (cfr. *infra*).

Ambisce inoltre a fornire agli abitanti e ai frequentatori (occasionalmente, stagionali etc.) della regione adriatica un'esperienza coinvolgente di storytelling storico-culturale plurilingue sulla *koiné* adriatica attraverso la combinazione di elementi fisici e digitali offrendo contenuti multimediali accessibili a tutti, garantendo il rispetto dei materiali di tipo umanistico e senza escludere, per rendere più coinvolgente l'esperienza, di sviluppare un sistema di gamification, anche per incentivare la partecipazione e la condivisione dei contenuti su social network.

Il progetto “APP” mira a creare un'esperienza di storytelling interattiva plurilingue (italiano, inglese, tedesco *in primis*) relativa all'area adriatica che unisce il mondo fisico a quello digitale. Attraverso l'installazione di colonnine fisiche, dotate di QRcode, NFC e strumenti di gamification, i partecipanti potranno accedere a contenuti multimediali di diverso tipo, informazioni di vario genere, come storiche, letterarie (fanzionali e/o odepatiche), mappe, immagini, video e timeline sul loro smartphone. Questa avventura digitale sarà supportata dall'utilizzo dell'app clip di iOS e delle instant app di Android, garantendo una fruizione rapida e immediata. I contenuti saranno approntati dai docenti e ricercatori del CiRAM attivando anche una serie di collaborazioni nazionali e internazionali.

APP intende inoltre portare il know-how dell'Università di Macerata (“UNIMC”) “sulle spiagge” con contenuti divulgativi, ma solidi e scientificamente validi, che fungano da volano per tutto il territorio ma forniscano all'ateneo maceratese una ulteriore vetrina non effimera nella quale promuovere diversamente anche la professionalità dei propri docenti e la relativa offerta formativa al fine di fornire un servizio alla comunità e aumentare gli iscritti.

3. Contesto e motivazione del progetto

APP si sviluppa nel contesto di un'area, come quella costiera adriatica marchigiana e abruzzese, che risulta ormai complessivamente scollata dalle aree di pertinenza di UNIMC. Sebbene spesso la costa sia luogo di iniziative di disseminazione, e in passato, Civitanova e Tortoreto ospitassero alcuni insegnamenti dei corsi di laurea in mediazione linguistica e scienze della formazione, essa oggi è percepita principalmente come luogo alternativo alla formazione accademica, soprattutto votato allo svago, alla vacanza o alla “movida”. È necessario che in un'ottica di maggiore capillarizzazione dell'ateneo maceratese sul territorio regionale e limitrofo queste aree vengano recuperate e anche rese consapevoli della loro tradizione culturale della loro naturale vocazione alla dimensione internazionale.

Infatti, oltre a fornire informazioni storiche e culturali, il progetto APP può anche contribuire concretamente a preservare la memoria storica dei luoghi. Grazie all'utilizzo di contenuti multimediali, come foto d'epoca, registrazioni audio di testimonianze e documenti storici, il progetto consentirà di catturare e condividere la

memoria collettiva di un'area intrecciandola anche a quella di altre zone adriatiche ad essa strettamente interconnesse. Ciò favorirà la valorizzazione della storia locale, la preservazione delle tradizioni culturali e la promozione di una maggiore consapevolezza del patrimonio storico tra i fruitori.

Obiettivi di sostenibilità, ecologia e pensiero europeista impongono di pensare a progetti che vadano oltre le aule universitarie raggiungendo l'esterno per influire positivamente sulla formazione della mentalità, sulla crescita culturale e sul long life learning delle comunità.

I fruitori sarebbero soggetti appartenenti ad un ampio pubblico (da 11 a 99+), purché dotati di telefono cellulare.

Gli enti promotori e gli stakeholders potrebbero essere, oltre a UNIMC, in veste di promotrice, enti locali, università dell'area adriatica consorziate (italiane e straniere), aziende interessate a supportare e implementare il progetto che si pone come promotore di collaborazioni e partenariati tra diverse organizzazioni, istituzioni culturali, università e associazioni presenti nella regione adriatica al fine di creare sinergie e amplificare l'impatto delle attività di divulgazione intensificando altresì la rete di partnership già in essere attraverso varie forme di cooperazione europea. La collaborazione potrebbe includere scambi culturali, programmi di mobilità per docenti e studenti, mostre itineranti e attività congiunte di ricerca e studio.

4. Pianificazione del progetto

4.1. *Attività e fasi del progetto*

Una prima fase del progetto sarà dedicata alla ricerca e alla documentazione. Il CiRAM, a partire dalla propria ricchezza multidisciplinare interna al Centro, potrà promuovere ricerche approfondite sulla storia, la cultura (ad ampio raggio disciplinare) e le testimonianze del cosmopolitismo adriatico, facendosi anche bacino di raccolta di aspetti di storia locale storie, aneddoti e esperienze di individui e comunità che hanno incarnato questo spirito di apertura e scambio. Il centro lavorerà per obiettivi mettendo a punto i *case studies* da approfondire nel tempo. La vicenda interculturale e transculturale italo-tedesca schizzata nelle premesse è una traccia esemplificativa di individuazione delle fattispecie da mettere a fuoco.

Seguirà la creazione di risorse informative, ovvero lo sviluppo di materiale divulgativo e di percorsi di ricerca utili a sensibilizzare il pubblico sul concetto di cosmopolitismo adriatico. Queste risorse forniranno informazioni sulla storia, le tradizioni, le lingue e le influenze culturali che hanno contribuito a creare un tessuto cosmopolita nell'area adriatica. Al contempo serviranno a creare consapevolezza sulla necessità di preservare la diversità culturale.

Le risorse informativo-divulgative verranno rese fruibili in forma di contenuti multimediali (storici, informativi, narrativi etc.) correlati alle colonne installate. Questi includeranno testi, immagini, video, timeline e audio. I contenuti verranno organizzati e gestiti utilizzando il sistema Omeka S, un sito web che consente la gestione di materiali di tipo umanistico accessibili a tutti.

Per avviare il progetto, e renderlo eventualmente replicabile esportabile in altre aree, è necessaria l'identificazione di un luogo pilota che funga da incubatore e da tester per un prototipo. La proposta è di partire da Porto Recanati, il porto di Loreto, santuario di importanza mondiale, molto vicino all'Ateneo maceratese e molto poco valorizzato in termini culturali al di là della dimensione artistico-religiosa, per poi estendersi ad altre località e mettere a punto un'esperienza replicabile. Rimanere sulla costa – anche per questo la scelta ricade su Porto Recanati e non direttamente su Loreto – avrebbe un valore tanto simbolico quanto di impatto sociale nel guadagnare alla ricerca aree tradizionalmente percepite come deputate ad altre attività, rendendo la cultura un'esperienza più trasversale, democratica e più facilmente accessibile. Questo obiettivo verrà raggiunto tramite l'installazione di colonnine multimediali in punti strategici individuati all'interno dell'area specifica deputata come, in questo caso, la passeggiata del lungo mare della cittadina selezionata, vicino agli stabilimenti balneari. Non si esclude la selezione di altri luoghi strategici interni ma sempre mantenendo fermo con il rimando alla dimensione costiera. Ogni colonnina avrà un aspetto unico e conterrà un QRcode e un'etichetta NFC per l'accesso ai contenuti digitali. che gli utenti potranno scansionare utilizzando l'app fotocamera del loro smartphone o un'applicazione specifica. La scansione del QRcode aprirà automaticamente una pagina web dedicata ai contenuti multimediali della colonnina specifica.

Parallelamente il CiRAM si occuperà a latere dell'organizzazione di eventi, conferenze e workshop dedicati ad APP; iniziative sia interne che esterne, a fini di discussione, affinamento e promozione del progetto. Tali iniziative incentrati sul cosmopolitismo adriatico e sui temi del CiRAM, coinvolgeranno esperti, studiosi, artisti e rappresentanti delle diverse comunità presenti lungo la costa adriatica. Queste attività, che includeranno campagne di sensibilizzazione online e sui social media, favoriranno lo scambio di conoscenze, esperienze e punti di vista, incoraggiando il dialogo interculturale e la comprensione reciproca e permetteranno di implementare nel tempo i contenuti di APP. Utilizzare i canali online e i social media per raggiungere un pubblico più vasto, condividendo storie, immagini, video e testimonianze che illustrano il cosmopolitismo adriatico contribuiranno a fornire spunti di riflessione, promuovendo l'interazione e la partecipazione attiva degli utenti attraverso l'uso di hashtag e la condivisione di esperienze personali legate al cosmopolitismo adriatico.

4.2. *Identificazione delle tecnologie e degli strumenti digitali utili al progetto*¹⁷

Il progetto, che mette in campo strumenti di storytelling lettura/ascolto (mappe, testo, immagini, video, timeline), dal punto di vista tecnico si avvarrà di colonnine o elementi fisici per il collegamento digitale (contenuti uguali ma codici diversi per il tracciamento). Esso prevede il ricorso a tecnologie come QRcode classici oppure disegnati (ad esempio con Stable Diffusion) – o altri elementi per ottenere il collegamento digitale e di NFC e app clip per il contatto diretto con lo smartphone e

¹⁷ Questa parte del progetto, così come tutti i risvolti tecnici implicati, sono stati pensati e sviluppati insieme al Dott. Tiberio Uricchio, ricercatore di Ingegneria informatica presso l'Università di Macerata.

per semplificare l'accesso ai contenuti digitali. Le colonnine saranno infatti dotate di etichette NFC che consentiranno agli utenti di avvicinare semplicemente il loro smartphone per accedere ai contenuti digitali correlati. Questa modalità di accesso semplificata renderà l'esperienza più intuitiva e immediata.

L'app clip di iOS e l'Instant app di Android saranno sviluppate per offrire una versione leggera dell'app completa. Gli utenti potranno accedere ai contenuti tramite queste app senza la necessità di scaricare e installare l'intera applicazione, rendendo l'esperienza più veloce ed efficiente.

Sarà inclusa una funzione di lettura/audio (Voice Box) per rendere l'esperienza accessibile anche a persone con disabilità visive o per coloro che preferiscono ascoltare invece che leggere i contenuti.

Si avvarrà inoltre dell'impiego della tecnologia Omeka S, un sito web che gestisce materiali di tipo umanistico contenuti accessibili a tutti, oltre a garantire il rispetto dei contenuti umanistici e l'impiego di strumenti di story maps (ARKGIS) per creare mappe interattive che guideranno i partecipanti attraverso i punti di interesse. Questo consentirà una migliore comprensione del contesto e una navigazione guidata tra i luoghi correlati.

Infine, verrà implementato un sistema di gamification che includerà premi e riconoscimenti per gli utenti che esploreranno e condivideranno i contenuti attraverso i social network. Questo stimolerà la partecipazione attiva e la condivisione dell'esperienza con la comunità online.

5. Budget stimato

Il budget totale del progetto dipenderà dalla scala e dalla portata delle attività previste. Saranno necessarie risorse finanziarie per la ricerca, la produzione di materiale informativo, la strumentazione digitale, l'organizzazione di eventi e workshop, la promozione online e sui social media, nonché per il coordinamento e la gestione del progetto. Sarà possibile cercare finanziamenti tramite bandi di enti locali, nazionali e internazionali, eventuali sponsorizzazioni, sovvenzioni, donazioni o fondi dedicati alla promozione della cultura e della convivenza pacifica.

Il progetto dovrebbe articolarsi su una durata pluriennale.

6. Sostenibilità ecologica

Il progetto può essere sviluppato in collaborazione con le autorità locali, organizzazioni ambientaliste o associazioni culturali che promuovono la sostenibilità. Questa partnership può contribuire a integrare ulteriormente gli obiettivi di sostenibilità e ad aumentare la consapevolezza sulle tematiche ambientali tra i partecipanti. Esso, infatti, può includere contenuti dedicati alla sostenibilità e all'educazione ambientale, come informazioni sulla storia ambientale di un'area o suggerimenti per uno stile di vita sostenibile. Questo può contribuire a sensibilizzare i partecipanti sull'importanza della sostenibilità ambientale e incoraggiarli a adottare comportamenti più responsabili.

Il progetto “APP” inoltre può essere implementato in aree costiere che hanno ricevuto o vogliono ottenere la Bandiera Blu. La Bandiera Blu è un prestigioso riconoscimento internazionale assegnato a destinazioni costiere e lacustri che dimostrano un'impeccabile gestione ambientale, qualità dell'acqua e promozione del turismo sostenibile. La presenza delle colonne digitali in queste aree promuoverà ulteriormente l'interesse e la consapevolezza sulla sostenibilità ambientale e sui valori associati alla Bandiera Blu.

L'utilizzo di colonnine digitali, QRcode e NFC per accedere ai contenuti storici elimina la necessità di materiali stampati o cartellonistica fisica. Questo riduce il consumo di risorse naturali e l'impatto ambientale associato alla produzione, al trasporto e allo smaltimento di materiali fisici favorendo la riduzione dell'impatto ambientale:

Il progetto “APP” offre un'alternativa sostenibile al tradizionale turismo di massa, incoraggiando i visitatori a esplorare l'area adriatica in modo autonomo e interattivo, riducendo l'impatto sull'ambiente e sulle risorse locali. Inoltre, la divulgazione di informazioni storiche, economiche, giuridiche, letterarie e culturali etc. attraverso l'esperienza digitale contribuisce a preservare il patrimonio culturale senza danneggiare i siti fisici.

7. Impatto previsto

Il progetto APP può avere diverse ricadute virtuose a partire dalla semplice alfabetizzazione del turista balneare e dall'aumento della sua consapevolezza inter- e transculturale in termini europei. Ricostruire attraverso una rosa di esemplificazioni pagine e momenti della storia inter- e transculturale dell'area adriatica, come il case study Italia/Germania/Austria descritto nelle premesse di questo progetto, può rivelarsi uno strumento pedagogico interessante e avvincente, ma anche profondamente etico qualora si approfondiscano aspetti legati alla storia delle migrazioni che tanto hanno interessato nei secoli e tuttora interessano tutto il Mediterraneo – e dunque anche l'Adriatico – in modo drammatico, ma che storicamente hanno svolto la preziosa funzione di intensificare i rapporti fra l'area orientale e occidentale della macro-regione rappresentando motivo di reciproca crescita e progresso. Promuovere consapevolezza del, e apprezzamento per, il cosmopolitismo adriatico permette di accrescere valori quali la convivenza pacifica e lo scambio culturale e stimolare una mentalità aperta e inclusiva tra le comunità e i visitatori della regione adriatica.

Il raggiungimento di questi obiettivi passa ovviamente anche attraverso la valorizzazione del patrimonio storico-culturale, letterario, economico e giuridico dell'Adriatico come punto di forza per la coesione e l'integrazione tra le diverse comunità e la creazione, o il rafforzamento, di una rete di collaborazioni e di partenariati interregionali, nazionali e internazionali per favorire lo scambio culturale e la comprensione reciproca fra i popoli. Ci si aspetta anche, come ulteriore ricaduta positiva, l'aumento delle visite ai beni culturali o i luoghi e le attività tematizzati dai percorsi multimediali del progetto, secondo un'ottica di sostegno indiretto all'economia locale.

La migliore conoscenza della complessità culturale dei luoghi può portare anche a un maggiore rispetto del loro aspetto naturale. APP, quindi, può rappresentare anche uno sprone per aumentare la consapevolezza della necessità di preservare l'ambiente.

Sul piano interno dell'organizzazione promotrice, il progetto aumenta la visibilità di UNIMC in zone storicamente poco deputate alla promozione dell'Ateneo e potrebbe favorirne un aumento delle iscrizioni, oltre ovviamente a un accrescimento delle collaborazioni e sinergie scientifiche ed economiche locali/nazionali/internazionali.

In sintesi, il progetto rientra nell'ambito della Terza missione (public engagement, disseminazione, implementazione delle collaborazioni territoriali etc.), ma con un profilo di alta divulgazione scientifica. Ulteriore impatto atteso è un incremento, grazie al progetto CiRAM, delle performance di UNIMC in questo terzo fondamentale pilastro, che ormai affianca la didattica e la ricerca accademica.

8. Osservazioni conclusive

Il progetto APP offre un'esperienza innovativa e coinvolgente che combina il mondo fisico e digitale attraverso QRcode, NFC, app clip e instant app. Grazie a contenuti multimediali, storytelling e strumenti di gamification, si mira a promuovere conoscenza storico-culturale, interazione sociale inclusiva, responsabilità ambientale ed esplorazione di contenuti nel completo rispetto, grazie alle tecnologie adottate al servizio della dimensione umanistica, della dimensione culturale e naturale da preservare.

Autori

FRANCESCA BOLDREER

Professoressa associata di Lingua e Letteratura latina, Università di Macerata

LUCA BELFIORETTI

Dottorando di ricerca in Archeologia classica, Università di Macerata

ANDREA CALIGIURI

Professoressa associata di Diritto internazionale, Università di Macerata

MARIA CIOTTI

Professoressa associata di Storia moderna, Università di Macerata

ANGELA COSSIRI

Professoressa associata di Diritto costituzionale, Università di Macerata

FRANCESCA MORONI

Assegnista di ricerca in Diritto tributario, Università di Macerata

FEDERICA PASSARINI

Assegnista di ricerca in Diritto internazionale, Università della Tuscia

GIUSEPPE RIVETTI

Professore associato di Diritto tributario, Università di Macerata

MARIA PAOLA SCIALDONE

Professore associato di Letteratura e cultura tedesca, Università di Macerata

EMANUELA STORTONI

Ricercatrice a tempo indeterminato di Archeologia classica, Università di Macerata

CARMEN VITALE

Ricercatrice di Diritto amministrativo, Università di Macerata

Finito di stampare nel mese di luglio 2023
presso la Grafica Elettronica srl - Napoli

In copertina: *La peschiera romana*, Ancona, località Pietralacroce

ISBN 979-12-5976-569-7



9 791259 765697