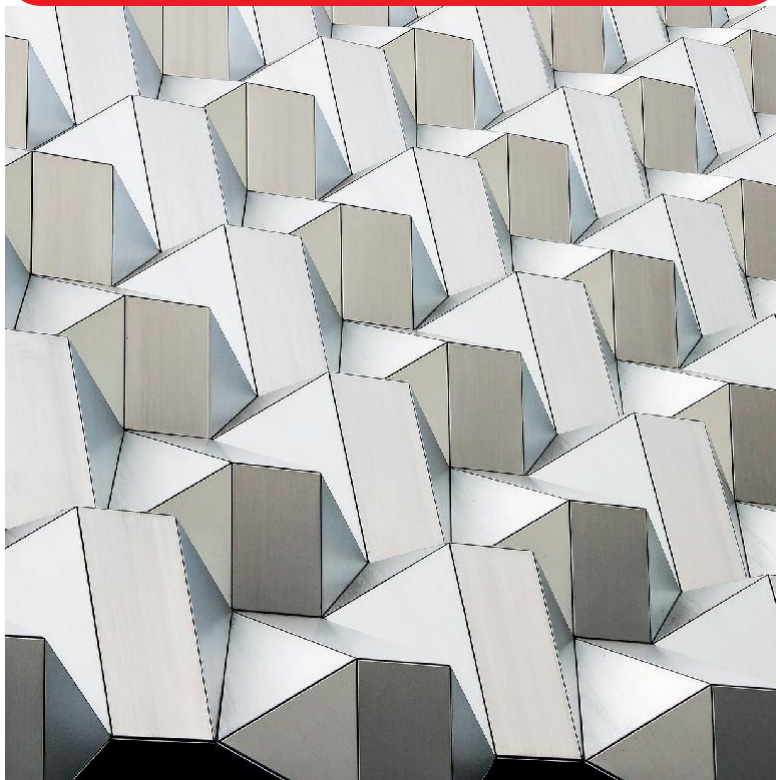


d

RIVISTA DI Studi
Manageriali



VOL. 2 • N. 2

2021

RIVISTA DI Studi Manageriali (RiSMa)

Direttore responsabile: Prof. Sergio Barile, Sapienza Università di Roma

Direttore scientifico: Prof. Sergio Barile, Sapienza Università di Roma

Comitato scientifico

Prof.ssa Barbara Aquilani (Università della Tuscia, Viterbo)

Prof.ssa Maria Ciasullo (Università degli Studi di Salerno)

Prof.ssa Silvia Cosimato (Napoli Università Federico II)

Prof.ssa Francesca Iandolo (Sapienza Università di Roma)

Prof.ssa Enrica Iannuzzi (Università di Foggia)

Prof.ssa Paola Paniccia (Università di Tor Vergata, Roma)

Prof.ssa Jacqueline Pels (Universidad Torquato de Tella, Buenos Aires)

Prof.ssa Lara Penco (Università di Genova)

Prof.ssa Debora Sarno (Napoli, Università Parthenope)

Prof.ssa Maria Luisa Saviano (Università degli Studi di Salerno)

Prof.ssa Maria Elita Schillaci (Università di Catania)

Prof.ssa Cristina Simone (Sapienza Università di Roma)

Prof. Giuliano Maielli (Queen Mary University, School of Business and Management, London)

Prof. Andres Salas Vallina (Universidad de Valencia, Spain)

Prof. Alex Douglas (Editor in Chief TQM)

Prof. Ryan P. Fuller (Management & Organizations Department, College of Business Administration, California State University, Sacramento, USA)

Prof. Arash Shain (University of Isfahan, Iran)

Comitato di redazione

Prof. Mario Calabrese, Dip. di Management, Sapienza Università di Roma

Prof.ssa Alessandra Cozzolino, Dip. di Management, Sapienza Università di Roma

Prof.ssa Carmen Gallucci, Università di Salerno

Prof.ssa Francesca Iandolo, Dip. di Management, Sapienza Università di Roma

Prof.ssa Enrica Iannuzzi, Università di Foggia

Prof.ssa Cristina Simone, Dip. di Management, Sapienza Università di Roma

Segretario del Comitato di Redazione

Antonio Laudando, Dottorando Dip. di Management, Sapienza Università di Roma

Redazione

Dipartimento di Management Sapienza – Università di Roma Via del Castro Laurenziano 9, 00161, Roma

Mail: segreteria.risma@gmail.com

https://web.uniroma1.it/dip_management/rivista-di-studi-manageriali-risma

N° Reg. Tribunale: Rivista telematica scientifica finanziata da Sapienza Università di Roma
iscritta al Registro Stampa del Tribunale civile di Roma n.79/20

ISSN: 2784-8531

Copyright © 2021

Sapienza Università Editrice

Piazzale Aldo Moro 5 – 00185 Roma

www.editricesapienza.it

editrice.sapienza@uniroma1.it

Iscrizione Registro Operatori Comunicazione n. 11420

Pubblicato a dicembre 2021



Quest'opera è distribuita
con licenza Creative Commons 4.0 International
diffusa in modalità *open access*.

Impaginazione/layout a cura di: redazione RiSMa.

In copertina: foto di Free-Photos da Pixabay.

1. Dal management essenziale al management assenziale.	1
<i>Sergio Barile, Ines Pagliuca e Pietro Vito</i>	
2. Il ruolo mediatore del bricolage nell'attenuazione della complessità della dinamica dei gruppi quali sistemi vitali.	18
<i>Xhimi Hysa, Pietro Vito, Nadia Di Carluccio e Rosario Bianco</i>	
3. Il superbonus per la riqualificazione energetica degli edifici.	39
<i>Vanessa Giannetti e Maurizio Boccacci Mariani</i>	
4. Le attività produttive per la conoscenza esperienziale del territorio. Suggerimenti di itinerari tematici per l'Umbria.	51
<i>Marta Maria Montella</i>	
5. Valorizzare gli itinerari turistico-culturali. Aspetti teorici e operativi.	63
<i>Marta Maria Montella</i>	
6. L'engagement e la crisi relazionale nella cooperazione agroalimentare: analisi dei possibili fattori esplicativi.	75
<i>Raffaele Silvestri, Francesca Ricciardi, Pierfelice Rosato e Savino Santovito.</i>	
7. L'importanza del reputation brand nei marketplaces digitali.	90
<i>Pierluigi Passaro</i>	

**LE ATTIVITÀ PRODUTTIVE PER LA CONOSCENZA ESPERIENZIALE DEL
TERRITORIO.
SUGGERIMENTI DI ITINERARI TEMATICI PER L'UMBRIA.**

Marta Maria Montella

Ricercatore, PhD, Università di Macerata

Dipartimento di Scienze della formazione, dei beni culturali e del turismo

martamaria.montella@unimc.it

Ricevuto in data: 29/04/2021

Accettato in data: 28/06/2021

Abstract

Obiettivo del paper: L'articolo vuole mettere in evidenza l'efficacia di un'offerta di itinerari turistico-culturali tematizzati per attività produttive tradizionali di un territorio, giacché questi integrano aspetti e siti molteplici attraverso i quali ricostruire la distintiva identità locale, e propone suggerimenti per la loro implementazione nel territorio dell'Umbria.

Metodologia: Il lavoro, dopo aver illustrato alcune evoluzioni di contesto che giustificano la crescente importanza di una tale offerta itineraria, a cominciare dalla concezione antropologica di cultura e dai caratteri assunti dalla domanda culturale e turistica, suggerisce possibili percorsi riferiti all'Umbria.

Risultati. L'offerta di conoscenza esperienziale del paesaggio e dei prodotti attuali *place specific* considerati nella loro profondità storica, poiché trova rispondenza in un turismo culturale cospicuo e crescente, risulta di rilievo strategico per la valorizzazione di un territorio.

Limiti della ricerca: I suggerimenti proposti non ambiscono a costituire una esaustiva individuazione di uno o più itinerari locali tematizzati a partire dalle produzioni attuali tipiche, ma costituiscono il punto di partenza per successivi lavori di carattere sia teorico che empirico.

Implicazioni pratiche: Il paper si propone di contribuire all'avanzamento degli studi sul turismo culturale e segnatamente sul tema degli itinerari, nonché di fornire indicazioni ai policy maker deputati alla valorizzazione del patrimonio culturale, alla programmazione e promozione turistica e altresì al generale sviluppo di un territorio

Originalità del lavoro: L'aspetto affrontato risulta ancora non adeguatamente considerato né dalla letteratura esistente, né dai decision maker pubblici.

Parole chiave: cultura; attività-prodotti *place specific*; itinerari turistico-culturali; valorizzazione del territorio

Abstract in inglese

Aim of the paper: The article highlights the effectiveness of themed tourist-cultural itineraries by traditional production activities of a territory, since they integrate multiple aspects and sites through which to reconstruct the distinctive local identity, and proposes suggestions for their implementation in the Umbria region.

Methodology: After having illustrated some context evolutions that justifies the growing importance of such an itinerant offer, starting with the anthropological notion of culture and the characteristics of actual cultural and tourist demand, the work suggests possible routes related to Umbria.

Results: The offer of experiential knowledge of the landscape and current place specific products considered in their historical depth, since a conspicuous and growing cultural tourism matches it, is of strategic importance for enhancing a territory.

Research limitations: The suggestions proposed do not aim to constitute an exhaustive identification of one or more local themed itineraries starting from the typical current productions, but represent the starting point for subsequent theoretical and empirical works.

Practical implications: The paper aims to contribute to the advancement of studies on cultural tourism, particularly on the theme of itineraries, and guide policymakers responsible for the enhancement of cultural heritage, tourism planning and promotion, and general development of a territory.

Originality of the study: The aspect addressed is still not adequately considered by the existing literature or public decision-makers.

Keywords: culture; place-specific activities-products; touristic-cultural itineraries; enhancement of the territory

1. Introduzione

Per la valorizzazione culturale ed economica dei territori serve sempre più far leva sulla distintiva identità locale, offrendo ai visitatori la possibilità di fare conoscenza ed esperienza del paesaggio e dei prodotti materiali e immateriali *place specific* considerati nella profondità storica del loro divenire.

A tal fine un ruolo importante spetta alle attività produttive industriali, artigianali, agricole, etc. e ai loro output, in quanto fattori sia di benessere materiale, sia del divenire del paesaggio e della cultura di un luogo. Questi, infatti, da un lato testimoniano la cultura di un luogo, in quanto le loro caratteristiche sono determinate dai bisogni avvertiti nel tempo dalla comunità e dalle risorse di cui questa dispone per soddisfarli; dall'altro lato, influenzano lo sviluppo della società nell'insieme di tutte le sue componenti.

Ad un'offerta culturale incentrata sulle produzioni attuali tradizionali di cui viene ricostruita la complessità e l'evoluzione storica corrisponde peraltro una nuova domanda di cultura costantemente crescente, diventata una delle determinanti primarie dei flussi turistici effettivi e potenziali. Questa è sempre più interessata, anziché all'ammirazione di capolavori isolati dal contesto, a conoscere la complessiva cultura dei luoghi e ricerca dunque un'offerta composita capace di ricostruire la distintiva identità locale facendole vivere esperienze autentiche, uniche e olistiche, capaci di investire i sensi e l'immaginazione.

Muovendo dalla ricostruzione di tali aspetti e chiarendo che la cultura delle comunità è un tutto sistemicamente integrato, la cui identità rischia di stemperarsi presentandone separatamente le componenti, l'articolo mette evidenza la particolare efficacia per la valorizzazione dei territori di itinerari tematizzati con riferimento alle attività produttive locali. Questi, infatti, integrerebbero aspetti e siti molteplici (storico-artistici, archeologici, naturalistici, "industriali"¹², organizzazione economica del territorio, etc.) e potrebbero anche includere *factory tour* nelle aziende in attività per presentare al pubblico le distintive caratteristiche dei prodotti tradizionali locali (input materiali e immateriali, processi produttivi, cultura d'impresa, etc.). Altresì, per catturare tutto il potenziale di domanda culturale e turistica e soddisfarla al meglio, tali itinerari dovrebbero intersecarsi l'un l'altro,

¹² Il termine "industriali" verrà utilizzato in maniera estensiva, ovvero riferendosi a tutte le attività produttive, anche artigianali, agricole, etc. e ai rispettivi output.

nonché con quelli dedicati ad altri temi (storici, artistici, archeologici, demo-etno, etc.), offrendo al visitatore la possibilità di costruire il proprio percorso a piacimento scegliendo di volta in volta quali luoghi visitare.

Si suggeriscono dunque esempi di possibili itinerari legati alle produzioni tipiche dell'Umbria. Questi sono il risultato di un articolato processo che ha incluso: i) l'analisi di luoghi e di istituti di interesse culturale presenti in Umbria, condotta attraverso fonti a stampa e web; ii) la loro schedatura sistematica, al fine di identificare alcune tematiche che risultano prioritarie sulla base del loro valore identitario *place specific* e del valore aggiunto che può venirne per i prodotti attuali; iii) la selezione di alcuni dei siti che potrebbero essere coinvolti in ciascun itinerario.

2. Attività produttive e cultura

Alla luce della nozione antropologica di cultura e di “cultura materiale” (Warnier 2005; Montella 2009) i prodotti dell'agricoltura, dell'artigianato, dell'industria, etc. hanno un rilievo non soltanto economico ma anche culturale.

Infatti, specialmente dalla metà degli scorsi anni '60 la nozione di cultura ha assunto un carattere sistemico (Emery 1974) avvicinandosi al concetto di civiltà: indica il tutto integrato, ovvero la dotazione di risorse tangibili e intangibili (simboli e valori inclusi), mediante cui una comunità risponde ai bisogni materiali e immateriali che avverte in un dato tempo e luogo. Tale nozione di cultura ha dunque una connotazione *place and time specific*. A questa idea di cultura si lega la nozione di “bene culturale” elaborata dalla *Commissione d'indagine per la tutela e la valorizzazione del patrimonio storico, archeologico, artistico e del paesaggio* (1964-1967), presieduta dal senatore Luigi Franceschini, che si riferisce ad “ogni testimonianza materiale avente valore di civiltà”, ribaltando il precedente sistema di valori di natura idealistica. Infatti “ogni” sta in opposizione alle selezionate “cose rare e di pregio” unicamente giudicate degne di attenzione anche ai sensi di legge e segnatamente in forza della legislazione del 1939; “testimonianza” sta a significare l'importanza della veridicità e della quantità delle informazioni storiche che un oggetto ci trasmette a prescindere dal suo valore formale; “materiale” è esplicitamente contrapposto a “ideale”, in aperta polemica con la tradizione culturale prima romantica e quindi idealistica¹³; “civiltà”, nella sua valenza collettiva, prende il posto di “cultura” intesa nell'accezione umanistica di individuale “erudizione e cultura animi”. Si è così riconosciuto il valore culturale anche di oggetti né rari né di notevole pregio artistico, ma capaci di una significativa e veritiera informazione circa le comuni condizioni di vita delle comunità in luoghi e tempi specifici; anzi, maggior importanza assumono gli oggetti meno “artefatti” e di uso comune, in quanto fonti storiche non intenzionali. Al contempo, è emersa la primaria importanza dei contesti rispetto ai singoli fenomeni, perché si è compreso che il sistema di relazioni chiarisce e pertanto incrementa il significato delle singole componenti. Anche il concetto di paesaggio si è dunque profondamente modificato, allontanatosi dalla dimensione del pittoresco e del sublime¹⁴ per assumere una valenza storicistica e antropologica. In quanto risultato della millenaria interazione fra la natura e le attività umane dalla quale il territorio è stato plasmato, esso è giunto a significare la forma visibile della storia (Alibrandi e Ferri 1985) e a coincidere con lo spazio di accumulazione delle risorse culturali generate dal secolare succedersi delle civiltà (Della Torre *et al.* 2016)¹⁵.

¹³ Segnatamente, l'approccio che perdurerà almeno fino a tutto il neoidealismo con Croce e Gentile afferma la sostanziale coincidenza della cultura con l'arte, considerata come “intuizione lirica” e, dunque, “astratta”, poiché del tutto estranea alle normali occupazioni della vita quotidiana (Kroeber e Kluckhohn 1952; Frey e Pommerehne 1991).

¹⁴ Il paesaggio, nella dottrina del sublime di matrice romantica e idealistica, era infatti considerato in senso lirico-pittorico e con valenza estetica e sostanzialmente identificato dalla normativa tuttora vigente con le bellezze naturali della legge 1497/39.

¹⁵ I paesaggi antropici vengono infatti inclusi nel Patrimonio dell'Umanità ed è stata stipulata una Convenzione Europea del Paesaggio (2000), poi nominalmente recepita dal Codice dei Beni Culturali e del Paesaggio (D.lgs. 42/04, art. 131), che afferma che il paesaggio “coopera alla elaborazione delle

Con questa evoluzione interagisce, concorrendovi e derivandone, una inedita visione delle organizzazioni produttive, che iniziano ad essere riconosciute non solo come soggetti economici, ma come attori di rilievo sociale e culturale: non più solo entità prosaicamente esaurite dalle dinamiche del bisogno e perciò meritevoli unicamente per i benefici materiali che procurano, ma altresì artefici di sviluppo sociale nell'insieme di tutte le sue componenti, ivi inclusa la formazione di valori e di costumi, e, quindi, a pieno titolo culturali. Muovendo dall'assunto di Drucker, secondo cui le organizzazioni sono l'habitat degli umani, ovvero la nostra «ecologia sociale» e che, dunque, la civiltà «industriale» è la dimensione che informa in gran parte la cultura del nostro tempo (Carbone 2004), si è infatti pian piano affermata la consapevolezza che i prodotti, come anche tutte le risorse impiegate nei processi produttivi (inclusi il *know-how* e i valori che hanno inciso sulla individuazione di obiettivi e strategie delle organizzazioni produttive) sono parte integrante del patrimonio culturale di una comunità (Montella M.M. 2012 e 2018).

Alla luce di tutto ciò, il valore culturale dei prodotti «industriali» si accresce e diviene più rilevante di quello insito nei prodotti artistici: non soltanto inglobano tutti i fattori produttivi materiali e immateriali accumulati localmente nel corso dei secoli (materie prime, ambiente fisico, abilità, conoscenze, etc.) e rivelano i bisogni di una comunità per la cui soddisfazione sono stati realizzati, ma come mai prima, per effetto della loro enorme diffusione sociale, incidono sull'assetto del paesaggio, sulla formazione di nuovi bisogni e sull'evoluzione della società. Essi dunque riflettono e al tempo stesso co-determinano il sistema di valori socialmente condiviso. Già Lukàcs (1964, pp. 17-18), del resto, aveva detto che la produzione materiale «implica in sé e forma da sé i rapporti degli uomini fra loro e con la natura, nonché i rapporti di ogni uomo con sé stesso».

3. Nuova domanda culturale e innovazione dell'offerta turistico-culturale

Negli ultimi decenni è emersa una domanda di cultura nuova e costantemente crescente e, conseguentemente, una nuova domanda di turismo culturale alla quale occorre corrispondere con un'innovazione dell'offerta turistico-culturale: un'offerta di conoscenza ed esperienza dei luoghi, incentrata sui prodotti attuali *place specific* di cui va ricostruita la complessità e la profondità storica.

Quanto alle determinanti di tale fenomeno occorre considerare da un lato il profondo mutamento anche degli statuti disciplinari delle scienze storiche intervenuto a partire dagli scorsi anni '60 all'insegna della nuova nozione di cultura e grazie all'apporto delle discipline socio-antropologiche¹⁶. Gli storici, «che in passato si potevano accusare [...] di voler conoscere soltanto le «gesta dei re» [...], sempre più si volgono verso ciò che i loro predecessori avevano taciuto, scartato, o semplicemente ignorato» (Ginzburg 1976, p. XI). Nascono conseguentemente nuovi interessi per la storia sociale, per la storia urbana, per i rapporti tra antropologia e storia, per la cultura materiale dell'ambiente, per l'archeologia industriale e vengono preferite fonti informative materiali (giacché in tal caso più difficilmente alterabili) e non intenzionali (come i manufatti ordinari) che raccontino delle comuni condizioni di esistenza. La storia dell'arte vuole farsi *histoire à part entière* (Febvre 1971); la geografia si misura con l'uomo e la storia (Sereni 1961; Gambi 1972); l'archeologia muta da storia dell'arte antica a mezzo per ricostruire i modi di vita delle società trascorse a partire dalle

culture locali e rappresenta una componente fondamentale del patrimonio culturale», contribuendo al benessere degli esseri umani e al consolidamento delle identità locali. Anche la Convenzione di Faro (2005) considera parte integrante del patrimonio culturale «tutti gli aspetti dell'ambiente che sono il risultato dell'interazione nel corso del tempo fra le popolazioni e i luoghi».

¹⁶ Si assiste ad una «generale ripulsa della dimensione aristocratica della cultura, dell'estetismo, delle gerarchie di valore nell'arte, dell'antiquaria, dell'intellettualismo, delle dottrine del sublime e di tutte le pretese romantiche che avevano eretto il mito dell'arte pura e teorizzato l'estraneazione dell'arte dal contesto concreto della vita» (Bologna 1972, p. 208). «Si ironizza sulla «autonomia della forma» e su certe altre «invenzioni» degli storici dell'arte, come le «flagranze» e le «astanze» di Cesare Brandi. Si afferma che il culto del «bel paese» per la bellezza, per cui tutto è sussumibile sotto la categoria dell'arte, rivela più che la nostra originalità il nostro ritardo» (Carandini 1979, p.10).

loro tracce materiali (Carandini 1979). Dall'altro lato, occorre rilevare che questo mutamento degli statuti disciplinari corrisponde alle modificazioni del contesto sociale e politico seguita al secondo conflitto mondiale e concernente l'avvento della democrazia di massa. Emergere infatti anche l'esigenza di una larga socializzazione e democratizzazione della cultura e la conseguente necessità, affermata dalla costituzione repubblicana (artt. 3 e 9 Cost. e Dichiarazione Universale dei Diritti Umani, 1948), di includere fra i diritti di cittadinanza anche il diritto alla cultura, giacché giudicata irrinunciabile per la qualità della vita.

I consumi culturali vengono così ad assumere un peso sempre maggiore: prima elitari e posizionali (Hirsh 1977), giacché appannaggio esclusivo dell'élite che disponeva di un capitale personale (conoscenze) e normalmente anche economico, nonché di una nobiltà d'animo superiore alla media, questi diventano parte irrinunciabile dello *standard package* di vasti gruppi sociali (Birmingham e Brewer 2013). La domanda culturale risulta dunque sempre più ampia e differenziata (Cova, 2013; Meleddu *et al.* 2013) e interessata - più che all'ammirazione di capolavori isolati dal contesto - alla comprensione dell'identità dei luoghi attraverso la conoscenza dell'intero patrimonio culturale *place specific*, al quale si riconosce la complessità e la profondità storica. Questa nuova domanda, divenuta una delle determinanti primarie dei flussi turistici effettivi e potenziali (Silberberg 1995; Richards 2006; Priestley *et al.* 2008; Alberti e Giusti 2012), si connota, pertanto, per istanze di autenticità e di "esperienzialità" multidimensionale e pluritematica (Bonel *et al.* 2005; Ferrari e Veltri 2008; Addis 2011), ricercando un'offerta composita (musei, centri storici, mostre, natura, patrimonio industriale, cibo e altri prodotti tradizionali) (Gregori 2005; De Carlo e Dubini 2010; Barile e Saviano 2012) e aperta, in grado di favorire il coinvolgimento attivo del consumatore nei processi di produzione e di creazione del prodotto anche turistico-culturale (Barile e Saviano 2014; Golinelli 2012).

Per soddisfarla occorre dunque innovare l'offerta culturale. Anzitutto, essa va incentrata sugli oggetti capaci di testimoniare le condizioni di vita delle comunità in luoghi e tempi specifici; altresì, di questi oggetti, anche quando di carattere artistico, si dovrà spiegare per quali ragioni di utilità sono stati prodotti e perché in quel dato modo. In tal modo sarà possibile superare il carattere posizionale che fin qui ha improntato la comunicazione culturale, cercando di corrispondere a ciò che desiderano sapere i non specialisti di particolari discipline di studio e tenendo anche conto degli strumenti interpretativi di cui essi dispongono per apprezzarlo. L'offerta culturale deve essere pertanto progettata superando l'errata concezione fordista secondo cui il marketing culturale si deve fondare sul presupposto che sia il pubblico a doversi adattare all'offerta e non viceversa (Kotler e Kotler 1998)¹⁷. Infatti, l'informazione culturale non può più essere concepita come un bene destinato a selezionate élite, ma come bene di ampia fruizione sociale.

Ove il prodotto turistico-culturale sia stato ben progettato in tal senso, incrociando le diverse filiere interessate, ed erogato con modalità che ottengano la soddisfazione degli utenti si avrà un beneficio molteplice e durevole. La soddisfazione degli utenti, infatti, determinerà l'apprezzamento anche dei prodotti locali artigianali, eno-gastronomici e finanche industriali, conferendo loro sul piano commerciale un vantaggio competitivo inimitabile in quanto espressione della distintiva identità storica del luogo. Ciò perché nell'era della globalizzazione, conformemente al paradigma del *glocalism*, le risorse *place specific* incorporate negli output quali fattori di produzione e segnatamente la conoscenza tacita (Polany 1966) costituiscono un *driver* di vantaggio competitivo inimitabile per il marketing dei territori e dei loro prodotti *made in*, che vengono accolti nel mercato globale per l'eredità culturale trasmessa loro attraverso il processo di produzione (Iraldo 2002¹⁸; Grandinetti e

¹⁷ Questo è il tratto distintivo dei principi del marketing culturale elaborati nei Paesi anglosassoni in base a paradigmi culturali d'impronta romantico e idealista.

¹⁸ «La *conoscenza tacita* legata alla dimensione locale continuerà a giocare un ruolo chiave per le imprese *leader* che si internazionalizzano. [...] i vantaggi competitivi di queste imprese rimarranno legati al territorio poiché «ciò che non si può trasferire altrettanto facilmente e rapidamente è il sedimento di conoscenze tacite incorporato in ogni determinato sistema produttivo locale (Becattini 1999) da cui esse attingono». [...] per competere è necessario valorizzare le interconnessioni fra la dimensione globale e quella locale dello sviluppo (da cui il neologismo «glocale»). [...]

Moretti 2004; Montella M.M. 2018; Bertoli e Resciniti 2013; Napolitano e Marino 2016). Si apre in tal modo un ciclo economico virtuoso: i turisti, tornati alle loro residenze, continueranno a richiedere quei prodotti, con considerevole vantaggio per l'economia del posto e per il local nonché national branding, e per di più diverranno agenti di un "passa parola" che costituisce una leva di essenziale rilievo per costruire la reputazione e, dunque, per sostenere la promozione di territori in cerca di posizionamento (Boisen *et al.* 2011; Montella M.M. 2012; Kalandides 2012; Kavaratzis e Hatch 2013).

4. Itinerari culturali a partire dai prodotti attuali *place specific*

Le nuove nozioni di cultura e di bene culturale in accezione antropologica e di paesaggio come palinsesto di civiltà, la nuova domanda culturale e turistica, il conseguente riconoscimento del decisivo valore delle risorse idiosincratice *place specific* per l'incremento dell'attrattività e, pertanto, della competitività del territorio spiegano bene perché le attività produttive e il turismo culturale appaiano oggi un binomio strategico per lo sviluppo e per la rivitalizzazione del territorio.

Le testimonianze storiche delle attività produttive (prodotti, macchine, processi produttivi, edifici, tecnologia, infrastrutture, documenti) vengono infatti riconosciute come importante patrimonio a partire dal quale realizzare un'offerta culturale e turistica a forte valore esperienziale (Kerstetter *et al.* 1998; Otgaar *et al.* 2005; Presenza e Perfetto 2015; Danylyshyn *et al.* 2021)¹⁹.

A questo fine si rivela particolarmente efficace la proposta di percorsi culturali fondati sui prodotti economici attuali *place specific* considerati nella piena profondità storica del loro divenire.

In particolare, tali itinerari dovrebbero presentare alcune caratteristiche:

- attraversare il territorio del quale si vuol ricostruire e comunicare al pubblico l'identità culturale;
- intersecare una serie potenzialmente infinita di itinerari tematici;
- interconnettere luoghi di interesse artistico, paesaggistico, storico (insediamenti abitativi, ambienti naturali, fenomeni di antropizzazione e organizzazione economica del territorio, architetture, siti produttivi storici e attuali, musei, chiese, vie di comunicazione, etc.), nonché beni culturali immateriali (feste, riti, tradizioni, etc.).

Ma l'aspetto principale per fare in modo che l'offerta itineraria possa catturare tutto il potenziale di domanda culturale e turistica e soddisfarla al meglio, così da creare un elevato valore-utilità culturale e conseguentemente economica, consiste nell'adeguata progettazione ed erogazione del servizio *core*. Questo, in particolare, non deve limitarsi al grado minimo dell'*accessibilità fisica* ai luoghi interessati, ma deve focalizzarsi sulla efficace comunicazione al pubblico delle informazioni storiche in essi contenute, così da far comprendere a tutti i potenziali utenti il loro valore in quanto testimonianza della cultura del luogo (*accessibilità intellettuale*). A tal fine occorre ricontestualizzare i paesaggi, i siti e gli oggetti interessati dagli itinerari all'interno delle dinamiche della vita concreta di cui erano parte, offrendo all'utente un'informazione di *histoire a part intere* e dando corpo a quell'accezione di cultura, in chiave antropologica e storicamente e territorialmente contestualizzata, apprezzata dagli utenti che non sono mossi da interessi disciplinari specifici. Operativamente, come già accennato, anziché limitarsi agli aspetti estetico-formali, occorre anzitutto che vengano spiegate le cause di ogni genere che ne hanno determinato la produzione, gli usi, la forma, i materiali e le tecniche costruttive, l'ubicazione e le eventuali modificazioni successive.

L'apprendimento relazionale [...] [assume] i caratteri di un processo di ricollegamento e partecipazione alla storia e alla cultura della comunità" (Iraldo 2002, pp.101 e ss.).

¹⁹ Così, ad esempio, nel 2003 il Touring pubblica in collaborazione con Museimpresa e Assolombarda la guida dedicata al turismo industriale in Italia; nel 2008 viene organizzata la European Route of Industrial Heritage; nel 2011 la Commissione Europea proclama lo European Tourism Day–Industrial Heritage: differentiating the European tourism offer; il Consiglio d'Europa adotta nel 2013 una risoluzione per la protezione del patrimonio industriale e fa del 2015 l'Anno Europeo dell'*Industrial Heritage*, affermandone il valore storico e riconoscendolo come asset fondamentale per lo sviluppo.

Altresì occorre utilizzare un lessico non “posizionale”, ovvero che sia comprensibile ad un pubblico ampio ed eterogeneo e non necessariamente munito di competenze disciplinari specialistiche.

Tutto ciò è assolutamente indispensabile, ma non ancora sufficiente. Per conseguire questi obiettivi, infatti, occorre che l’offerta itineraria comprenda un portafoglio di prodotti piuttosto ricco, per realizzare un marketing differenziato in relazione ai principali cluster di utenza e per permettere a ciascun visitatore di personalizzare la propria esperienza combinando a propria discrezione moduli vari dell’offerta. Maggiore sarà il numero degli itinerari tematici che verranno man mano istruiti e tanto più si avrà cura di segnalare in ogni luogo gli altri itinerari che si incrociano, maggiore sarà la possibilità dell’utente di costruire il suo percorso di visita secondo i propri interessi, scegliendo volta per volta di visitare luoghi compresi in diversi itinerari. Il risultato finale è di dar corpo all’assunto per il quale ciascun territorio è come il gioco dell’oca, dove ogni casella si lega a tutte le altre. Per di più si tratta non semplicemente di connettere un luogo all’altro, ma un tema all’altro e un momento storico ad altri momenti storici: i percorsi con le loro diverse direzioni finiscono in questo modo per funzionare come trame e orditi che compongono man mano quella tela che va sotto il nome di paesaggio, inteso come risultato manifesto della millenaria interazione fra la natura e le attività umane dalla quale il territorio è stato plasmato e, dunque, forma visibile della storia.

5. Proposte per l’Umbria

In Umbria le testimonianze delle attività produttive che per diverse ragioni hanno caratteristiche *place specific* sono molteplici e possono dare luogo a itinerari estesi su tutto il territorio regionale. Questi:

- possono essere tematizzati in vari modi: per settori (agricoltura, artigianato, industria, etc.), per singole tipologie di prodotti (olio, vino, cotto, etc.), per aree geografiche più o meno estese, etc.;
- debbono comprendere “istituti” (musei e centri di documentazione) e patrimonio storico diffuso sul territorio (luoghi d’interesse storico-artistico, naturalistico, opere di ingegneria civile, siti “industriali”, fenomeni significativi per l’organizzazione economica del territorio²⁰, insediamenti abitativi, etc.);
- debbono incardinarsi su fenomeni visibili;
- possono includere *factory tour* nelle aziende in attività, presso le quali presentare al pubblico le distintive caratteristiche dei prodotti locali (input materiali e immateriali, processi produttivi, cultura d’impresa, etc.).

Inoltre, tali itinerari possono essere di diversa specie:

- *monotematici*, quando focalizzati su un singolo tema;
- *pluritematici*, quando integrano più temi, anche di diversa natura.

Gli esempi di possibili itinerari basati sulle produzioni che compongono l’identità umbra di seguito proposti sono il risultato di un articolato processo, segmentabile in 3 fasi.

1. Analisi desk dei luoghi e istituti di interesse culturale presenti in Umbria, condotta attraverso fonti a stampa e web. In particolare si è fatto ricorso a: i) monografie, cataloghi museali, riviste

²⁰ Al riguardo vanno considerati non solo agli aspetti di maggiore notorietà ed evidenza (come ad esempio in Umbria la Cascata delle Marmore, la città di Terni, l’organizzazione industriale dei luoghi del Nera), ma anche ad aspetti solitamente meno considerati, ma di grande interesse e capaci di suscitare molta attenzione per chi è in cerca di scoperte (quali le centuriazioni di vaste aree, i terrazzamenti, le canalizzazioni realizzate in un lungo arco di secoli per le bonifiche - come ad esempio in Umbria la piana sottostante Assisi -, l’assenza di vegetazione oltre certe quote montane dovute al medievale diritto di legnatico, etc.).

scientifiche, quotidiani e periodici, guide turistiche²¹; ii) siti internet di istituzioni, associazioni e strutture di coordinamento, elenchi specializzati on-line²².

2. Schedatura sistematica dei dati reperiti, registrando per ciascun luogo i siti culturali presenti (denominazione e aspetti salienti) e la principale tematica di riferimento.
3. Analisi dei risultati per identificare alcune tematiche che risultano prioritarie sulla base del loro valore identitario *place specific* e del valore aggiunto che può venirne per i prodotti attuali e conseguente selezione di alcuni dei siti che potrebbero essere coinvolti in ciascun itinerario.

5.1 Itinerari monotematici

Volendo immaginare un itinerario focalizzato su un singolo tema, si potrebbe ad esempio considerare il tema del laterizio-cotto. Questo potrebbe includere, tra il molto altro:

- *cittadine e territori limitrofi*, a cominciare da Marsciano (Pg), interamente costruita in mattoni e principale centro umbro di produzione di laterizi documentato fin dall'età romana. Qui si trova il Museo Dinamico del Laterizio e delle Terrecotte, che costituisce il punto di partenza di un percorso esteso all'intera area comunale che comprende anche piccoli musei e antiche fornaci;
- *centri storici*, come, oltre a quanto già citato, quello di Perugia: qui il cotto prodotto in vari luoghi della regione²³ era comunemente utilizzato per le costruzioni e per le decorazioni che ancora ornano molti palazzi, nonché per rivestire il manto stradale, generando la bicromia bianco-rosso (calcare e cotto) da sempre simbolo della città;
- *musei*, come, oltre a quanto già citato, quelli archeologici di Perugia, Bettona, Colfiorito (Pg); Orvieto e Amelia (Tr);
- *siti archeologici*, come quelli di Scoppieto e Otricoli nel ternano;
- *stabilimenti produttivi attivi* in tutta la regione, a cominciare da quelli della Fornaci Briziarelli Marsciano Spa;
- *fornaci dismesse*, localizzate a Perugia, Marsciano, Todi, Foligno, Città della Pieve, Città di Castello, Umbertide (Pg) e Castel Viscardo (Tr);
- *antichi laboratori*;
- *cave*, come quelle di pozzolana ad Orvieto e Dunarobba (Tr).

Ancor più esteso questo itinerario sarebbe se includesse la ceramica, a partire dalle età più remote fino ad oggi. Per limitarci ad aspetti minimi e fondamentali comprenderebbe infatti anche:

- *centri attuali di produzione ceramica*, come Deruta, Gualdo Tadino, Gubbio (Pg) e Orvieto (Tr);
- *musei e altri luoghi di interesse storico artistico*, come ad esempio il Museo Regionale della ceramica, il museo aziendale "Grazia" e il Santuario della Madonna dei Bagni a Deruta; il Museo Civico di Gubbio; il Museo Civico Rocca Flea a Gualdo Tadino; il Museo Civico, il Museo delle Maioliche Medievali e Rinascimentali Orvietane e il Pozzo della Cava ad Orvieto; la Cappella Baglioni in Santa Maria Maggiore a Spello; la Casa di Proprersio ad Assisi; i musei del Vino e dell'Olio a Torgiano; il Museo Civico di Todi;
- *siti archeologici*, come quelli ad Orvieto, Amelia, etc.

5.2 Itinerari pluri-tematici

²¹ Ci si è riferiti prevalentemente, anche se non esclusivamente, alle guide cittadine, alle pubblicazioni editte dal Touring Club Italiano e a Montella M.M. e Pinna, 2020.

²² In particolare si è fatto riferimento, oltre che ai siti web dei luoghi citati, a: Regione Umbria, I.C.O.M., M.I.B.A.C.T., Centro per la Cultura d'Impresa, Confindustria; Confcommercio; A.I.P.A.I., Museimpresa, E.N.I.T., Il Sole 24 Ore, Exibart, *Museionline*, *Sistema Museo*, *Tafter*.

²³ Soprattutto a Città della Pieve e a Deruta.

Ogni singolo tema, per specifico e circoscritto che possa essere, si collega necessariamente ad innumerevoli altri. Peraltro una proposta itineraria che non tenga conto delle interazioni fra diversi aspetti rischia di alterare la complessiva identità sistemica del luogo. Infatti, la cultura e dunque l'identità di un luogo, di una comunità non è data dalla somma meccanica e dalla giustapposizione delle singole componenti. È, invece, un sistema integrato di valori, tradizioni, economia, arte, scienza, tecnica, etc.

Sarebbe dunque bene integrare gli itinerari monotematici gli uni con gli altri, anche di diversa natura, combinando le risorse del territorio in una prospettiva sistemica organizzativamente diffusa e culturalmente olistica. Ciò consentirebbe di presentare al visitatore quel reticolo di relazioni che rivela lo sviluppo storico della cultura del luogo (arte, conoscenze, abilità, usi e costumi, economia, etc.), mettendo l'utente in grado di cogliere al tempo stesso specificità e interazioni.

Si pensi, a titolo di esempio, al Museo Storico Perugina. All'interno del museo il visitatore potrà trovare, oltre a quanto esposto nelle sale, anche l'Archivio Storico Buitoni Perugina, la Scuola del Cioccolato con le lezioni di maestri dolciari e potrà effettuare il *factory tour* anche percorrendo la passerella sovrelevata dalla quale è possibile osservare i reparti produttivi della fabbrica.

Dal museo però l'itinerario dovrebbe poter continuare innanzitutto nella città, ma anche in altri luoghi della regione. Per limitarci ai maggiori si pensi quantomeno a:

- il Museo dell'Accademia di Belle Arti di Perugia, che documenta l'ambiente artistico con il quale interagirono gli *art director* aziendali (a cominciare dal futurista Federico Seneca) e il Museo di Palazzo della Penna, che illustra l'ambiente perugino nel XIX e XX secolo: visitando questi due musei il visitatore comprenderebbe che la Perugia deve parte del proprio successo ad artisti e a tradizioni artistiche in cui si raccoglieva la storia della cultura figurativa locale e, dall'altro, che all'ulteriore sviluppo di questa cultura figurativa ha significativamente concorso proprio la committenza esercitata dall'azienda;
- altri luoghi della città e del territorio connessi con la storia e con le attività dell'azienda;
- il Museo della Ceramica di Deruta, che espone anche oggetti realizzati su commessa della Perugia e impiegati nel confezionamento dei dolci, nonché quelli prodotti successivamente in forme e con tecnologie derivate da tali incarichi;
- aziende ceramiche derutesi.

5.3 Itinerari politematici self-service

Come già accennato, se si offrisse una vasta gamma di itinerari tematici e in ogni luogo di ciascun percorso si presentassero gli altri itinerari che si incrociano, i visitatori verrebbero messi in condizione di creare autonomamente i propri percorsi, avendo conoscenza di tutte le possibilità offerte e potendole combinare liberamente secondo le proprie preferenze e disponibilità di tempo: possiamo parlare, in questo caso, di itinerari *politematici self-service*.

In Umbria si potrebbe pensare alle *ville romane*, che producevano olio, vino, grano, frutta e altri prodotti che venivano trasportati a Roma servendosi dei porti situati lungo il Tevere e i suoi affluenti. Queste potrebbe costituire uno specifico itinerario che attraversa l'intera regione²⁴ o un possibile nodo del percorso dedicato al vino, all'olio, etc. o di un itinerario archeologico o di diversi altri che per uno o per altro motivo intersecano quel punto.

Da ciascuna *villa* si potrebbe ad esempio decidere di seguire il percorso dedicato al *Tevere* e, anche in questo caso, le occasioni per immergersi in itinerari diversi sono potenzialmente innumerevoli. Ad esempio, scegliendo l'itinerario dei *porti fluviali*²⁵ si giungerebbe a quello di Bevagna (Pg), di cui

²⁴ Dalla Villa di Plinio a nord (San Giustino) a quelle di Poggio Gramignano e di Popiliano a sud (a Lugnano ed Alviano).

²⁵ Tra cui quelli di Orvieto (Pagliano), Bevagna, Stifone, Otricoli.

sono ancora visibili i resti, utilizzato soprattutto per imbarcare i *laterizi*, la cui produzione era talmente cospicua che le mura cittadine erano interamente di cotto.

Da qui si potrebbe quindi deviare per l'itinerario del *cotto-laterizio*, o proseguire per l'itinerario dei *porti fluviali* o riprendere quello delle *ville romane*, dirigendosi ad esempio verso Montefalco (Pg). In questo luogo, ove le frequenti presenze di questi insediamenti produttivi di età romana sono attestate da numerosi toponimi, il visitatore troverebbe conferma della fiorente agricoltura caratteristica da sempre di quest'area anche nel museo civico, dove figura l'affresco di Sant'Antonio Abate, protettore degli agricoltori che ne furono i committenti. Ma nella stessa chiesa si trova anche l'affresco di Benozzo che illustra le storie di San Francesco e che ritrae efficacemente il paesaggio umbro del tempo.

Dunque il visitatore potrà decidere di seguire da qui in poi l'*itinerario francescano* (in particolare Assisi), oppure l'itinerario sul *paesaggio umbro* o quello sulla *pittura del XV secolo*.

Altresì a Montefalco non potrà non incrociare il percorso concernente il *vino* che lo porterà, magari dopo aver visitato le cantine locali, ad esempio a Torgiano, dove al *vino e all'olio* sono stati dedicati due musei.

Dalla cittadina, attraversata dal Tevere, si potrà quindi decidere di riprendere il percorso del fiume e immergersi di volta in volta in altri itinerari, come quello del *cotto-laterizio e quello archeologico*. Proseguendo ancora lungo il Tevere, il visitatore potrà poco oltre deviare verso Orvieto, centro anch'esso di tale importanza da essere attraversato da innumerevoli percorsi tematici e in primo luogo da quello dedicato agli etruschi. Oppure, continuando verso sud, giungerà, tra il molto altro, a Stifone (Tr), con le testimonianze di un bacino di carenaggio romano per navi probabilmente di grandi dimensioni, a Terni, a Narni, ad Otricoli, etc. dove si imbatte di nuovo in molteplici itinerari, tra cui quelli industriali, medievali, archeologici.

6. Conclusioni

Lo studio si colloca nell'ambito di ricerca relativo al turismo culturale, mettendo in luce l'ampio e multidimensionale valore conseguibile mediante un'offerta di itinerari tematizzati a partire dalle attività produttive attuali tradizionali di un territorio. Questi, infatti, costituirebbero un'offerta a forte valore esperienziale ottimamente rispondente alla nuova domanda culturale e turistica, contribuendo significativamente alla valorizzazione, alla promozione e dunque allo sviluppo del territorio.

Una tale offerta, costituita dal maggior numero di itinerari sia di suddetta natura che di diversa e più tradizionale specie che con questi si intersecano, integrerebbe infatti aspetti e siti di molteplici specie, offrendo al visitatore la possibilità di costruire il proprio percorso in base ai suoi specifici interessi e di comprendere l'identità culturale del luogo.

Ciò consentirebbe di conseguire tutto il potenziale valore culturale ed economico e, dunque, sia l'obiettivo etico-politico concernente il carattere socialmente meritorio del turismo culturale quale strumento di potenziamento del capitale umano, sia quello economico legato alla *customer satisfaction* e, dunque, all'incremento sia dei flussi turistici e dei tempi di permanenza, sia alla loro ottimale distribuzione nei diversi luoghi del territorio e nell'arco dei mesi.

Le riflessioni e i suggerimenti forniti sembrano avere un molteplice valore: teorico e manageriale da un lato e locale e generale dall'altro. La scelta di approfondire il tema in oggetto risponde infatti all'intenzione di contribuire tanto all'avanzamento degli studi in merito, quanto alla pratica implementazione e allo sviluppo di itinerari tematizzati con riferimento alle produzioni identitarie di un luogo, per i quali i suggerimenti proposti nel lavoro relativamente all'Umbria potrebbero fornire un esempio. L'efficacia di una tale offerta turistico-culturale risulta infatti ancora non adeguatamente considerata tanto dalla letteratura esistente quanto dai decision maker pubblici responsabili della gestione e valorizzazione del territorio.

Il limite principale del lavoro è ravvisabile nell'impossibilità di esaurire in una sola occasione un tema così ampio, nonché una esaustiva progettazione di uno o più itinerari locali. L'intenzione è di

aprire ad altri studi di considerevole implicazione sia di carattere sociale che per il business world. Tra il molto possibile, ad esempio, si potrebbe analizzare l'attuale offerta itineraria di uno o più territori, a cominciare dall'Umbria, per verificare in quale misura e in che modo essa includa le testimonianze delle attività produttive attuali tradizionali, nonché disponga di strumenti e servizi che presentino in modo integrato sia il patrimonio locale interessato da ogni singolo percorso, sia quello degli altri percorsi che si incrociano nei diversi luoghi. Altresì si potrebbero compiutamente progettare uno o più itinerari locali per incrementare e migliorare il portafoglio di prodotti di cui si compone la complessiva offerta turistico-culturale di un territorio. Infine gioverebbe approfondire gli aspetti che risultano di particolare rilievo per ottimizzare il multidimensionale valore potenzialmente conseguibile mediante un'offerta itineraria, analizzandone le modalità di costruzione, erogazione e gestione.

Bibliografia

- Addis M. (2011), "Il significato dell'esperienza di consumo nel settore artistico e culturale", in Montella M. e Cerquetti M. (a cura di), *Economia, cultura, territorio*, EUM, Macerata.
- Alberti F.G. e Giusti, J.D. (2012), "Cultural heritage, tourism and regional competitiveness: The Motor Valley cluster", *City, Culture and Society*, Vol. 3, No. 4, pp. 261-273.
- Alibrandi T. e Ferri P. (1985), *I beni culturali e ambientali*, Giuffrè Editore, Milano.
- Barile S. e Saviano M. (2012), *Dalla gestione del patrimonio di beni culturali al governo del sistema dei beni culturali*, in Golinelli G.M. (a cura di), *op. cit.*, pp. 97-148.
- Barile S. e Saviano M. (2014), "Resource Integration and value co-creation in Cultural Heritage Management", in Aiello L. (eds.), *Management of Cultural Products: E-Relationship Marketing and Accessibility Perspectives*, IGI Global, Hershey, pp. 58-82.
- Bermingham A. e Brewer, J. (2013), *Consumption of Culture*, Routledge, London.
- Bertoli G. e Resciniti R. (2013), "Made in Italy e country of origin effect", *Mercati e Competitività*, Vol. 2, pp. 13-36.
- Boisen M., Terlouw T., Van Gorp B. (2011), "The selective nature of place branding and the layering of spatial identities", *Journal of Place Management and Development*, Vol. 4, No. 2, pp. 135-147.
- Bologna F. (1972), *Dalle arti minori all'industrial design. Storia di una ideologia*, Laterza, Bari.
- Bonel E., Moretti A., Rispoli M., Tamma M. (2005), "I prodotti culturali in una prospettiva economico- manageriale", *Economia della cultura*, Vol. 4, pp. 497-512.
- Carandini A. (1979), *Archeologia e cultura materiale: dai "lavori senza gloria" nell'antichità a una politica dei beni culturali*, De Donato, Bari.
- Carbone S.M. (2004), "Memoria e Progetto", *Culture e Impresa-Rivista on-line*, Vol. 1.
- Cova B. (2013), "Consumer culture in a Post-Postmodern World", *Mercati e Competitività*, Vol. 2, pp. 5-12.
- Danylyshyn B., Olshanska O., Zabaldina Y., Mazurets R., Khlopiak S., Pivnova L. (2021), "Designing a Marketing Strategy for the Development of Industrial Tourism in the Region", *Journal of Optimization in Industrial Engineering*, Vol. 14, No. 1, pp. 19-26.
- De Carlo M. e Dubini P. (2010), "Integrating Heritage Management and Tourism at Italian Cultural Destinations", *International Journal of Arts Management*, Vol. 12, No. 2, pp. 30-43.
- Della Torre S., Montella M., Sciuolo G. (2016), "Paesaggio", in Montella M. (a cura di), *Economia e gestione dell'eredità culturale, Dizionario metodico essenziale*, CEDAM, Padova, pp. 60-63.
- Emery F.E. (a cura di) (1974), *La teoria dei sistemi. Presupposti, caratteristiche e sviluppi del pensiero sistemico*, Franco Angeli, Milano.
- Febvre L. (1971), *Studi su Riforma e Rinascimento e altri scritti su problemi di metodo e geografia storica*, Einaudi, Torino.
- Ferrari S., e Veltri A.R. (2008), "L'approccio esperienziale nell'offerta dei beni culturali. Il caso di Emozioni da Museo", *Finanza, marketing e produzione*, Vol. 4, pp. 66-95.

- Frey B.S. e Pommerehne W.W. (1991), *Muse e mercati. Indagine sull'economia dell'arte*, Il Mulino, Bologna.
- Gambi L. (1972), "I valori storici dei quadri ambientali", in, *Storia d'Italia, I, I caratteri originali, Il territorio e l'ambiente*, Vol. 13, Einaudi, Torino, pp. 3-60.
- Ginzburg C. (1976), *Il formaggio e i vermi. Il cosmo di un mugnaio del '500*, Einaudi, Torino.
- Golinelli G.M. (a cura di) (2012), *Patrimonio culturale e creazione di valore. Verso nuovi percorsi*. Cedam, Padova.
- Grandinetti R. e Moretti A. (a cura di) (2004), *Evoluzione manageriale delle organizzazioni artistico-culturali. La creazione del valore tra conoscenze globali e locali*, Franco Angeli, Milano.
- Gregori G.L. (2005), "Quali soluzioni tecnico-organizzative per il soddisfacimento di una domanda "integrata" di turismo: dai sistemi turistici locali al franchising territoriale", *Sinergie*, Vol. 66, pp. 55-77.
- Hirsch F.H. (1977), *Social Limits to Growth*, Routledge and Kegan Paul, London.
- Iraldo F. (2002), *Ambiente, impresa e distretti industriali*, Franco Angeli, Milano.
- Kalandides A. (2012), "Place Branding and Place Identity. An integrated approach", *Taifter Journal*, Vol. 43, No. 1.
- Kavaratzis M. e Hatch M.J. (2013), "The Dynamics of Place Brands: An identity- based Approach to Place Branding Theory", *Marketing Theory*, Vol. 13, No. 1, pp. 69-86.
- Kerstetter D., Confer J., Bricker K. (1998), "Industrial heritage attractions: Types and tourists", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 7, No. 2, pp. 91-104.
- Kotler P. e Kotler N. (1998), *Museum Strategy and Marketing: Designing Missions Building Audiences Generating Revenue and Resources*, Jossey-Bass Inc., San Francisco.
- Kroeber A.L. e Kluckhohn C. (1952), *Culture; a critical review of concepts and definitions*, Harvard University Press, Cambridge.
- Lukács G. (1964), *Il marxismo e la critica letteraria*, Einaudi, Torino.
- Meleddu M., Pulina M., Ladu M.G. (2013), "Evaluating the demand for cultural goods: just income and testes do matter?", *Economia della cultura*, Vol. XXIII, No. 2, pp. 203-215.
- Montella M. (2009), *Valore e valorizzazione del patrimonio culturale storico*, Electa-Mondadori, Milano.
- Montella M.M. (2012), "Marketing del *cultural heritage* territoriale e musei d'impresa. Un caso di analisi", *Mercati e Competitività*, Vol. 4, pp. 33-51.
- Montella M.M. (2018), *I Musei d'impresa. Heritage e total relationship marketing*, Editrice Minerva Bancaria, Roma.
- Montella M.M. e Pinna A. (2017), *Il patrimonio archeologico industriale in Umbria*, Regione Umbria, Perugia.
- Napolitano M.R. e Marino V. (a cura di) 2016, *Cultural heritage e made in Italy*, Editoriale Scientifica, Napoli.
- Otgaard AHJ., Berg L., Van Den Berger C., Feng Xiang R. (2010), *Industrial Tourism: Opportunities for City and Enterprise*, Aldershot, Ashgate.
- Polanyi M. (1966), *The Tacit dimension*, Doubleday, London.
- Presenza A. e Perfetto, M. C. (2015), "Industrial Heritage Management (IHM). Inquadramento di un campo di studio emergente attraverso la revisione della letteratura", *Il Capitale Culturale*, Vol. 11, pp. 313-336.
- Priestley G., Jansen-Verbeke M., Russo A.P. (2008), *Cultural Resources for Tourism: Patterns, Processes and Policies*, Nova Science Publishers, New York.
- Richards G. (2006), *Cultural Tourism. Global and Local Perspectives*, Routledge, New York.
- Sereni E. (1961), *Storia del paesaggio agrario*, Laterza, Bari.
- Silberberg T. (1995), "Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites", *Tourism Management*, Vol. 16, No. 5, pp. 361-365.
- Warnier J. P. (2005), *La cultura materiale*, Meltemi, Roma.