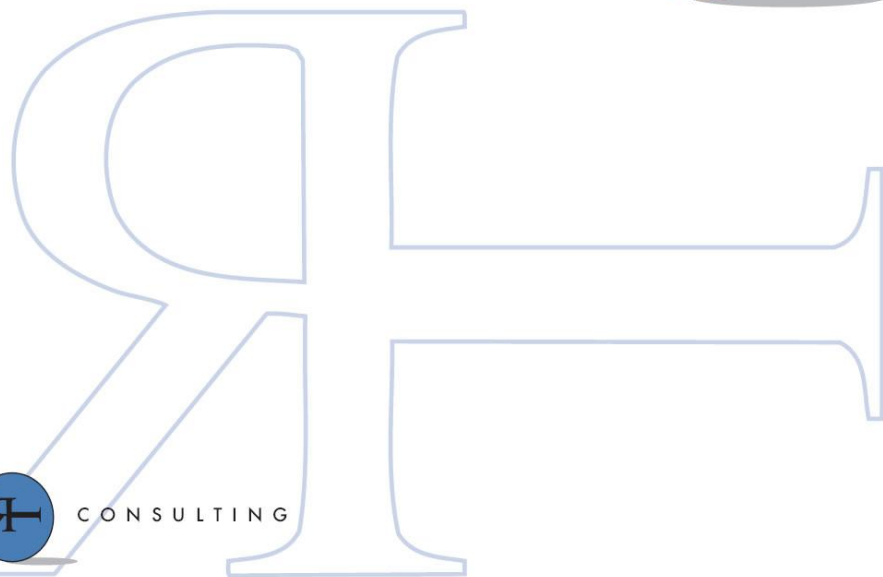


le pagine di

RISPOSTE



TURISMO



**“La rievocazione storica al servizio
del turismo della memoria”**

di Massimo Andreoli

“La rievocazione storica al servizio del turismo della memoria”

di Massimo Andreoli

La rievocazione storica, iniziativa finalizzata alla valorizzazione e promozione di un sito che può avere diverso carattere culturale, è una attività che sta via via assumendo una sempre maggiore rilevanza per diversi soggetti e settori. La realizzazione di un evento di questo tipo, infatti, coinvolge un apparato produttivo molto ampio, che include molteplici categorie di fornitori di beni e servizi diversi, dal turismo sino all'artigianato e alla manifattura. Ma la rilevanza di queste iniziative è altresì strettamente connessa all'identità culturale del territorio: eventi di questo tipo contribuiscono ad infondere nella popolazione locale un senso di appartenenza e di partecipazione attiva, alla luce dell'essere spesso gestite da associazioni culturali e pro-loco.

Non sorprende, nonostante si tenda talvolta a pensare sia un fenomeno di nicchia e/o principalmente riservato ai cittadini stessi, che eventi come le rievocazioni storiche riescano ad attrarre un elevato numero di visitatori ed a generare così un'ulteriore beneficio per i territori ospitanti. L'assistere ad una rievocazione storica è infatti visto come un approfondimento ed arricchimento culturale,

al pari della visita ad un museo, che permette di riscoprire l'autenticità e le tradizioni di una popolazione. Ed è proprio sulla scia di questa volontà di ricerca delle caratteristiche autentiche e dell'unicità che le rievocazioni storiche vengono collocate idealmente in quello che si definisce “turismo della memoria”.

Le rievocazioni storiche stanno altresì raccogliendo nel tempo un sempre maggior interesse anche da parte delle amministrazioni pubbliche: la crescente attenzione posta da alcune regioni italiane nei confronti del turismo storico/della memoria le ha portate ad inserire la promozione di tale settore tra le linee strategiche dei propri piani di sviluppo turistico.

Ma mentre nel tempo si vanno perfezionando sempre di più le "macchine organizzative" dei singoli eventi, la rievocazione storica spesso non trova ancora nel territorio una adeguata offerta turistica globale (che includa sistemazione alberghiera, accessibilità e servizi turistici collaterali), tale da permettere una vera e propria fruizione del contesto locale da parte di turisti ed escursionisti.

¹ Massimo Andreoli, Presidente del CERS - Consorzio Europeo Rievocazioni Storiche

“The historical re-enactment at the service of the tourism of memory”

by Massimo Andreoli

An historical re-enactment promotes and enhances appreciation of a site that can have different cultural characteristics. It is an activity that is gradually assuming more relevance for various different subjects and sectors. In fact, the realisation of an event of this type involves a very wide production system, which includes many categories of suppliers of various goods and services, from tourism to craftsmanship and manufacturing. However, the relevance of these initiatives is also closely connected to the cultural identity of the territory: events of this type contribute to and instil in the local people a sense of belonging and of active participation, given that they are often organised by cultural associations and local heritage trusts.

It is not surprising, notwithstanding the tendency, at times, to think that it is niche phenomenon and/or mainly reserved for local people, that events such as historical re-enactments manage to attract large numbers of visitors and thus generate additional benefits for the hosting territory. In fact, taking part in an historical re-enactment is

seen as an engaging and enriching cultural experience, on a par with visiting a museum, which allows the discovery of authenticity and the traditions of a population. It is precisely in the wake of this desire to experience the authentic and unique that historical pageants are classified as what is described as remembrance tourism.

Historical re-enactments are attracting ever-increasing interest, even on the part of local authorities. The increasing attention paid by some Italian regions to historical/remembrance tourism has led the regions to include the promotion of this sector in their strategic policy for the development of tourism.

However, while over time the organisational machines behind individual events are being perfected, the historical re-enactment often does not have adequate overall services for tourists in the territory (including hotel accommodation, access to the event and collateral services for tourists), sufficient to allow a real fruition of the local area by tourists and day-trippers.

¹ Massimo Andreoli, President of CERS - Consortium of European Re-enactment Societies

“La rievocazione storica al servizio del turismo della memoria”

1. Introduzione

Fra le tante e varie attività connesse al turismo di oggi, ce n'è una che riscuote un crescente successo come offerta culturale e d'intrattenimento divulgativo¹: si tratta della *rievocazione storica*, un insieme di iniziative, realizzate per lo più in abito storico, finalizzate alla valorizzazione e promozione di siti d'eccellenza storica, ambientale, di musei e di aree archeologiche, all'allestimento di festival dedicati alla storia o alle tradizioni di un determinato territorio.

Il suo successo deriva anche dal diverso approccio del viaggiatore rispetto al proprio itinerario di vacanza, scelto in base a criteri e aspettative che nel tempo hanno subito evoluzioni e trasformazioni in taluni casi anche profonde.

Come prima cosa, quindi, nell'elaborazione di un saggio sul ruolo delle rievocazioni storiche in ambito turistico, occorre affrontare una doppia “azione retrospettiva di studio”: la prima prevalentemente teorica (o di principio), la seconda più strettamente analitica. Quest'ultima, in particolare, diviene necessaria al fine di riconoscere il turismo quale vera e propria industria pesante (nel senso che là dove interviene molto spesso incide in modo

irrevocabile sul territorio), caratterizzata da un impatto economico in continua crescita, ma soprattutto dalla suddivisione in comparti, ciascuno dei quali presenta propri specifici obiettivi, strumenti, criticità e prospettive. Non è un caso d'altronde che da parte degli operatori del settore si senta parlare sempre più spesso di “turismi”, quando si affronta il settore in modo generico, per poi scendere di volta in volta nello specifico del comparto rurale, balneare, congressuale, culturale. Sarà all'interno di uno di tali comparti – quello *storico* o della *memoria* – che andremo quindi a collocare la rievocazione storica come attività rilevante.

Ma procediamo con ordine e affrontiamo, se pur in modo sintetico, la doppia azione retrospettiva citata poc'anzi. Innanzitutto poniamoci la domanda se quanto esposto da Jost Krippendorf, Direttore dell'Istituto di Ricerca per il turismo e il tempo libero dell'Università di Berna nonché uno dei “padri fondatori” del turismo sostenibile, nel suo libro *The Holiday Makers - Understanding the Impact of Leisure and Travel* (edito in Tedesco nel 1984 e in Inglese nel 1999), sia ancora valido o meno. A trent'anni di distanza dalla pubblicazione di questo volume – che a lungo ha rappresentato la base di qualsiasi analisi antropologica relativa alla “necessità del viaggio” – è ancora corretto affermare che l'andare altrove per vivere un approccio culturale alle diversità è sempre agognato e

¹ MELOTTI M., (2013), *Turismo Culturale e festival di rievocazione storica. Il re-enactment come strategia identitaria e di marketing urbano*, in DERIU R. “Contesti mediterranei in transizione Mobilità turistica tra crisi e mutamento”, Franco Angeli ed., Milano.

vissuto come una forma di affermazione sociale? Continua a soddisfare tutta quella serie complessa di aspettative che Krippendorf indicava nel numero di otto: il viaggio come recupero e rigenerazione; come compensazione e integrazione sociale; come fuga; comunicazione; apertura della mente; libertà e autodeterminazione; autorealizzazione e felicità?

I dati più recenti, raccolti in varie indagini nazionali e internazionali, sembrano garantire ancora una certa attualità alle affermazioni dell'economista svizzero: la “cultura del viaggio” è in continua espansione innanzitutto nei Paesi dal forte sviluppo sociale ed economico, in quelli che stanno vivendo il proprio rilancio economico, in chi si sta aprendo – dopo anni di chiusura per lo più politica – a nuovi territori verso i quali vi è sì la volontà di conoscenza, ma forse ancor di più la necessità di affermazione come nuova classe benestante e libera.

Secondo i risultati provvisori resi noti nell'ultimo Barometro curato dall'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO)², in valori assoluti, rispetto al 2012, l'Europa ha fatto registrare in termini di incassi (*receipts*) la crescita maggiore legata al turismo: nel 2013 ha guadagnato 35 miliardi di dollari in più, pari al 42% delle entrate turistiche totali. Per quanto riguarda la spesa turistica, le economie

emergenti quali la Cina, la Federazione Russa e il Brasile confermano la crescita intrapresa negli anni passati: la Cina, già in testa ai mercati di origine dei flussi turistici nel 2012, con una spesa di 102 miliardi di dollari, ha visto lo scorso anno un ulteriore incremento del 26%, la Russia è diventato il quarto mercato emittente tra i top spender con una crescita del 25% e il Brasile, salito al decimo posto, ha rilevato un aumento del 13%. Con l'eccezione dell'Australia, che ha speso il 9% in più rispetto al 2012, e la Francia con il 5%, l'andamento delle economie avanzate è stato leggermente più modesto; paesi come gli Stati Uniti, la Germania, il Regno Unito e il Canada hanno fatto rilevare aumenti che si attestano tra il 2% e il 4%.

Procedendo sempre sinteticamente nella doppia azione retrospettiva, una volta appurato come le aspettative enunciate da Krippendorf siano ancora attuali, dobbiamo ora verificare in modo analitico se le dimensioni – economiche e sociali – del turismo lo rendono di fatto una vera e propria industria e se come tale, per essere gestito al meglio, necessita della suddivisione in comparti specifici.

Il *XIX Rapporto sul Turismo Italiano*³, curato da Mercury Srl e dall'Istituto di Ricerche sulle Attività Terziarie (IRAT) del CNR e presentato lo scorso 30 aprile 2014 all'Auditorium dell'Acquario di Genova, ha indicato il turismo e i viaggi, con un incidenza

²UNWTO *World Tourism Barometer and Statistical Annex*, Volume 12, Aprile 2014 scaricabile in formato pdf dal sito www.unwto.org.

³ Scaricabile dal sito dell'Osservatorio Nazionale del Turismo www.ontit.it.

sul Pil del 13,4% per l'anno 2013, il comparto più rilevante dell'economia italiana. Il settore non solo ha raddoppiato il valore aggiunto negli ultimi vent'anni, ma ha inoltre rilevato andamenti di crescita più alti degli altri comparti quando l'economia del Paese mostrava trend positivi e cali minori quando il trend economico era negativo. Già questo, di fatto, renderebbe per definizione il turismo un'industria. Ma il Rapporto ci offre altri spunti interessanti, in primis l'evidenza di un grande cambiamento del settore turistico dal punto di vista sociale: trent'anni fa si andava in vacanza per riposare dal lavoro mentre oggi si lavora per andare in vacanza grazie anche alle politiche low-cost del trasporto aereo e al contributo di internet e dei social media. Dall'analisi dei dati turistici di lungo periodo (dal 1980 al 2012), con il supporto delle statistiche Istat, si desume che il movimento negli alberghi e nei villaggi turistici-campeggi è aumentato di circa il 57% con un tasso medio annuo dell'1,4%. Nel 2011, nonostante la crisi economica, il movimento turistico complessivo ha raggiunto il suo massimo sviluppo con 386,9 milioni di presenze (+3% rispetto al 2010) per poi scendere a 380,7 milioni nel 2012 (-1,6%). Secondo le stime nel 2013 le presenze sono state pari 376 milioni (-1,2% rispetto al 2012), il calo è totalmente attribuibile al ribasso della componente nazionale della domanda turistica, soprattutto nelle località balneari.

E anche questo è un dato significativo, visto che il nostro Paese a lungo ha vissuto di una

certa capacità di rendita grazie al successo delle proprie spiagge: oggi la vacanza non è più il momento solo della rigenerazione fisica, del relax e del divertimento, ma anche e soprattutto dell'apprendimento e della conoscenza, elementi sempre più determinanti nelle scelte delle destinazioni, a volte anche a scapito della comodità del viaggio e/o dell'alloggio (sacrificabili entrambi sull'altare della filosofia low-cost). E' sul momento conoscitivo che un sempre maggiore numero di viaggiatori investe, perciò se risulta evidente come questo richieda un'offerta specifica (quindi la creazione di un vero e proprio comparto), è altresì necessario che tale offerta rispetti due principi cardine: *qualità* dei servizi informativi riservati al turista e *autenticità*, soprattutto delle proposte culturali o di intrattenimento.

Tutto ciò ci porta alla conclusione che dobbiamo aggiungere una nona aspettativa alle otto enunciate trent'anni fa da Krippendorf: viaggio anche come volontà di “vedere per sapere”, per apprendere – grazie all'esperienza diretta – quante più informazioni possibili sul territorio scelto per il proprio itinerario.

2. Nascita e sviluppo del “turismo della memoria”

Se oggi chi viaggia lo fa per lo più per soddisfare la propria necessità di conoscenza, prima ancora che di riposo, diventa centrale il ruolo che riveste la “memoria” di una determinata collettività quale fattore attrattivo, con le proprie caratteristiche ed eccellenze storico/culturali. Più una determinata area è caratterizzata dall’unicità del proprio patrimonio materiale e immateriale, più diviene meta per un turismo attento e consapevole.

È a cavallo tra il secondo e il terzo millennio, forse grazie anche alla percezione di vivere un momento storico eccezionale, che si è sviluppato un comparto turistico nuovo, legato alla volontà di entrare più a fondo nella cultura altrui attraverso un processo di approfondimento della storia. Nel 2003 il Prof. Ulderico Bernardi, Ordinario di Sociologia dei processi Culturali all’Università Ca’ Foscari di Venezia, nel suo saggio *Rievocazioni Storiche; problematiche e potenzialità tra esigenze di autenticità e piacere di intrattenimento*⁴, dava una definizione di *turismo storico* come “[...] quello diretto a luoghi, edifici, artefatti, che ricavano il loro interesse dall’associazione a qualche evento promosso dall’uomo più che dalla natura. In una suddivisione dettagliata si allarga a comprendere soggetti e oggetti anche

molto diversi, dai graffiti rupestri della preistoria, alle abbazie romaniche, dai campi di battaglia antichi o recenti, ai musei d’arte, a interi centri storici, castelli, paesaggi scenografici, cime alpine dove arditi scalatori tracciarono le prime vie dell’arrampicata, e percorsi letterari, disegnati dall’arte della scrittura di romanzieri famosi.”

Nello stesso periodo, e sulla scia di tale interesse, hanno iniziato a svilupparsi nuove politiche turistiche locali come testimonia il caso della Regione Lombardia, che avviò allora un’azione di marketing territoriale basata sulla promozione dell’identità locale grazie a una serie di eventi rievocativi in aree tradizionalmente non toccate dal turismo. Cito, a titolo di esempi:

- ~ il Parco Regionale della Valle del Lambro, valorizzato a partire dal 1999 dal ciclo di iniziative sia legate alla Battaglia di Carcano (tra l’esercito imperiale di Federico I Barbarossa e le milizie comunali milanesi) che finalizzate alla promozione delle emergenze storico/architettoniche dell’XI secolo presenti sul territorio;
- ~ la Valle di San Martino, rilanciata nel 2000 come area di interesse turistico grazie alle iniziative storiche collegate alla Settimana dei Beni Culturali di Calolziocorte e alla Rievocazione Storica del Commissario della Repubblica Serenissima di Venezia;
- ~ l’Isola Bergamasca ideata come sistema turistico/culturale nel 2006 con il recupero del Castello natio di Bartolomeo Colleoni a Solza.

⁴ Tratto dal volume *Rievocazioni Storiche del Veneto: definizione, valutazione, riqualificazione* (2007), ed. Veneto Storico, Venezia.

Una serie di eventi, realizzati dal Consorzio Europeo Rievocazioni Storiche (CERS)⁵, che andò di pari passo con la riorganizzazione del sistema di mobilità e di accoglienza, come testimonia l'indagine condotta dalla S.A.C.B.O. spa dal titolo *Gli effetti economici dello sviluppo dell'aeroporto di Milano - Orio al Serio*⁶ in cui si evidenzia il trend di fondo di crescita del traffico, specialmente nel settore passeggeri. Dopo il primo rilevante impulso avuto in concomitanza con l'apertura di Malpensa 2000 dal 1998 e il parziale trasferimento dei voli dall'aeroporto di Linate, è nel 2003 con lo sviluppo legati alle compagnie low cost che il traffico aumentò sensibilmente, passando dagli 1,25 milioni di passeggeri del 2002 ai 2,84 milioni del 2003, il tutto con una sostanziale parità del traffico charter, ma con volumi di linea più che triplicati. L'andamento positivo proseguì anche negli anni successivi, con l'aeroporto di Orio che dai 3,3 milioni circa di passeggeri del 2004 è arrivato a movimentare nel 2008 quasi 6,2 milioni di passeggeri. Ecco così, agli inizi degli anni Duemila, un'offerta turistica del tutto nuova – il “turismo della memoria” – il cui rapido e consistente sviluppo gli ha permesso di essere presente ancor oggi non solo nelle linee strategiche di altre regioni italiane – quali Umbria, Veneto⁷, Puglia o

Toscana – ma anche negli obiettivi di progetti legati ai grandi eventi internazionali che interesseranno a breve il nostro Paese:

~ nella nota introduttiva del *POR FESR Lombardia 2007-2013: Bando Asse 4 Expo*, elaborato quindi in vista dell'Esposizione Universale di Milano del 2015, relativamente alla presentazione dei Progetti Integrati d'Area (PIA) inerenti l'organizzazione di circuiti ed itinerari che colleghino elementi ed attrattive di interesse culturale, paesaggistico e naturalistico, capaci di generare un elevato potenziale turistico, troviamo come primo obiettivo la “valorizzazione del paesaggio e del patrimonio storico-culturale, perseguendo strategie di sviluppo turistico sostenibile attraverso la riscoperta della cultura materiale e delle tradizioni locali e la loro promozione in circuiti più vasti, anche attraverso azioni di promozione e sensibilizzazione”.

⁷ Nella Legge Regionale 8 novembre 2010 n. 22 (BUR n.84/2010) *Interventi per la valorizzazione delle manifestazioni storiche e palii*, si legge all'Art. 1 - Finalità “[...]La Regione del Veneto riconosce le manifestazioni storiche di interesse locale, quali palii, giostre e rievocazioni storiche, come espressioni del patrimonio storico e culturale della comunità regionale e quale strumento per favorire lo sviluppo dell'immagine turistica regionale e la conoscenza e lo scambio con altre simili realtà europee.” e all'Art. 4 - Promozione delle manifestazioni storiche di interesse locale, comma 3 “[...]Le iniziative attuative degli strumenti di programmazione turistica previsti dalla legge regionale n. 33 del 2002 recano, con riferimento alle diverse tipologie di offerta turistica omogenea, espresso riferimento al calendario delle manifestazioni storiche di interesse locale.”.

⁵ Sito di riferimento del Consorzio Europeo Rievocazioni Storiche è www.cersonweb.org.

⁶ Bergamo, ottobre 2005.

- ~ Nel Dossier elaborato dal Dott. Roberto Daneo per la candidatura di *Venezia e il Nord Est a Capitale Europea della Cultura 2019*⁸, tra le linee principali di quello che viene definito *Sistema di Metropolitana Culturale* vi è anche quella legata ai luoghi della memoria, capaci, grazie al loro forte potenziale evocativo, di innescare veri e propri sistemi di rete incentrati su tematiche storiche, quali ad esempio le “Trincee della I Guerra Mondiale” (tra Friuli, Veneto e Trentino), le rotte commerciali sui fiumi della Serenissima, i sistemi di difesa di Venezia (tra Lombardia, Trentino e Friuli), le grandi famiglie imperiali del Medio Evo (Scaligeri, Ezzelini), il ciclo della produzione del ferro per il mercato internazionali delle lame pregiate da spada (tra Trentino e Veneto).
- ~ Allo stesso modo, anche altre candidate a Capitale Europea della Cultura, quali Siena o Matera, hanno incentrato il proprio progetto sulla valorizzazione del proprio patrimonio storico, materiale e immateriale.

Memoria e turismo consolidano via via il proprio rapporto, grazie anche al ruolo strategico di una forma di intrattenimento culturale dal sempre maggiore successo, che è quella rappresentata, come già scritto in apertura d'articolo, dalla rievocazione storica.

3 La rievocazione storica al servizio del turismo della memoria

Prima di diventare strumento di promozione turistica, la rievocazione storica nasce come veicolo di divulgazione in ambito extrascolastico, unitamente ad altri sistemi di diffusione quali i documentari e i programmi di approfondimento culturale, che appaiono sempre più numerosi soprattutto nei canali a pagamento.

Inizialmente gli eventi rievocativi erano più che altro momenti di coinvolgimento popolare legati a rituali civici come giostre, palii o celebrazioni liturgiche. Ben presto, però, la capacità di creare, in questi eventi, un vero e proprio racconto figurato, basato su proposte ricostruttive concrete e molto diverse dalle idealizzazioni scolastiche, iniziarono ad attrarre un pubblico sempre maggiore, come dimostrato in uno studio che CERS, Sole 24 Ore e Federculture fecero nel 2004. Oltre tre milioni di visitatori all'anno e un giro d'affari nazionale che si aggirava allora intorno ai 165 milioni di euro (a fronte di una spesa pubblica di 26 milioni circa), 500 appuntamenti in Italia per un totale di circa 300 mila persone coinvolte a vari livelli nell'organizzazione degli eventi, dati di per sé molto significativi. Una nuova indagine di Federculture e della Federazione Italiana Giochi Storici realizzata nel 2009 registra l'aumento del giro d'affari a

⁸ Documento scaricabile dal sito www.venezianordest2019.eu/.

650 milioni di euro tra indotto, diretto e indiretto⁹.

Tali manifestazioni sono gestite da organizzazioni della società civile (associazioni e pro-loco) ed evidenziano una durata media che va dai due ai quattro giorni. Da non sottovalutare come le rievocazioni storiche offrano l'occasione per legare la difesa e la valorizzazione delle tradizioni e della cultura locale a un incremento dell'occupazione, della produzione artigianale e del valore economico per le piccole e medie collettività. Dietro ogni costume storico o uniforme c'è un artigiano con una bottega, dietro ogni pasto un'"officina di ristorazione" e poi produttori di cataloghi, manifesti e altri prodotti editoriali acquistati da centinaia di persone alla volta.

Inoltre, i forti e indissolubili legami che tali iniziative hanno con il territorio in cui si svolgono (utilizzandone gli elementi fondanti l'identità culturale: costumi, musiche, danze, tradizioni enogastronomiche, attività artigianali e produttive), che le rendono di fatto geograficamente contestualizzate (al punto di essere, in taluni casi, candidate potenziali a Patrimonio Immateriale dell'Umanità UNESCO) e quindi non ripetibili in ambiti differenti da quelli in cui si sono sviluppate, fanno della rievocazione storica un potenziale strumento utile allo sviluppo della

politica turistica locale oltre che della Piccola e Media Impresa ad essa correlata.

Un vero e proprio sistema economico autonomo e sostenibile: naturale, quindi, che in un panorama in cui anche il turismo potrebbe registrare delle battute d'arresto, o comunque risentire della contingenza negativa a livello globale, le rievocazioni storiche si pongano come elemento fondante di una proposta alla quale continuare a porre l'adeguata attenzione e supporto (in Francia o in Gran Bretagna da tempo l'attività storico/rievocativa –*Living History* nella sua accezione anglosassone – viene ritenuta una tra le forme più efficaci e facilmente fruibili di marketing territoriale secondo i criteri espressi dalla Convenzione Europea sul "Paesaggio Culturale" del 20 ottobre 2000 e in vigore in Italia dal 1 settembre 2006).

4. Rievocazione storica e turismo della memoria: *best practice*

In chiusura citiamo alcuni esempi di come la rievocazione storica si sia dimostrata strumento efficace di crescita turistica. Senza dover ricorrere a esempi particolarmente suggestivi, quali la commemorazione dei 70 anni dello sbarco alleato in Normandia del 6 giugno del 1944, per la quale è previsto un incremento del 30% delle presenze annue grazie al totale previsto di otto milioni di persone per le circa 400 manifestazioni organizzate fino a settembre 2014, riportiamo di seguito alcuni dati legati a esperienze e iniziative che il CERS ha realizzato in Italia negli ultimi anni.

⁹ Vedi anche ANDREOLI M., (2011) *Cultural Heritage Tourism: Routes, Local Identities and Events*, intervento presentato al "Tourism in a global world - International Tourism Conference Jerusalem 2011".

1) Monteriggioni, che di torri si corona

Monteriggioni è una cittadina in provincia di Siena, ancor oggi caratterizzata dalla presenza di una cinta muraria pressoché completa, se pur rimaneggiata nel tempo, che la rende un luogo dal forte impatto evocativo. Citata anche da Dante nella Divina Commedia “[...] però che, come in su la cerchia tonda Monteriggion di torri si corona, così la proda che ‘l pozzo circonda torreggiavan di mezza la persona li orribili giganti, cui minaccia Giove del cielo ancora quando tona” (Inferno canto XXXI, vv. 40-45), Monteriggioni ha intuito ben presto la potenzialità che una rievocazione storica poteva avere per l’economia locale. Iniziarono così nel 1991 le “Feste Medievali” spalmate su due fine settimana di luglio, che divennero ben presto l’asse portante dell’intera offerta turistica cittadina. L’affluenza alle feste iniziò dopo qualche tempo a diminuire: dai 19.000 visitatori paganti nel 1996, si era scesi agli 11.800 visitatori paganti del 2006. Un tale calo era causato da una serie di fattori negativi legati essenzialmente all’incapacità di rinnovare costantemente l’offerta, quali: attinenza storica e ricostruttiva di livello basso, nessuna attività di intrattenimento riservata ai bambini, affluenza di un pubblico interessato solo alla ristorazione, periodo storico rievocato non ben identificato, comunicazione di basso livello, direzione artistica non professionale.

A questo si aggiungeva un ulteriore elemento: la presenza all’interno delle mura di un Museo Civico, dedicato alla storia della città, non

collegato direttamente alle feste e privo della necessaria capacità attrattiva (l’affluenza era pari a 600 visitatori all’anno) che, quindi, non portava alcun valore aggiunto all’offerta turistica.

Nel 2007, il CERS – invitato dall’Amministrazione Comunale a intervenire per rilanciare l’evento rievocativo – si spinse oltre, creando le basi per una nuova politica turistica che avesse nella rievocazione storica il proprio asset principale attraverso una serie di azioni coordinate:

~ riqualificazione, a partire dal 2007, delle Feste Medievali grazie all’ideazione di eventi storici specifici e suddivisi nei due fine settimana; a una direzione storica ed artistica dell’evento professionale e suddivisa in ambiti di competenza; a una ricostruzione corretta degli avvenimenti storici proposti e ricostruzione attendibile di spaccati di vita quotidiana; all’allestimento di un vero e proprio palcoscenico storico posizionato nella piazza principale dove si susseguano senza interruzione gli spettacoli stanziali; alla delocalizzazione dell’offerta spettacolare con l’allestimento di più due punti d’esibizione; al rafforzamento dell’animazione storica itinerante; alla creazione di un’area, all’esterno delle mura, dedicata a ricostruzioni storico/militari e a tornei e giostre; all’aumento della qualità dell’offerta enogastronomica; alla realizzazione di attività ludiche e didattiche riservate ai ragazzi e alle famiglie;

- ~ riallestimento totale, nel 2009, del museo cittadino dedicato alla storia militare del castello tra medioevo e rinascimento, attraverso la realizzazione di display con manichini antropomorfi e un'intera sezione denominata "si prega di toccare", in cui sono rese disponibili alcune repliche fedeli di armi o di parti d'armatura che possono essere prese in mano o indossate dai visitatori, in primis dai bambini, per un'esperienza di visita più completa rispetto alla mera contemplazione del reperto;
- ~ valorizzazione, a partire dal 2010, del tratto senese della Via Francigena – Itinerario Culturale del Consiglio d'Europa – quale sistema turistico basato sulla tutela e promozione delle eccellenze storiche e ambientali locali grazie alla creazione di un format di tour guidato (e animato da rievocatori storici) da proporre nell'arco di un fine settimana. Tale format prevedeva (e prevede ancor oggi, dato che tuttora viene periodicamente proposto come offerta turistico/culturale da un'associazione locale) un percorso immerso principalmente nella natura lungo il quale si allestivano ambientazioni e azioni storicamente credibili (evitando, quindi, l'effetto Disneyland) in grado di creare nel viaggiatore la suggestione di un viaggio a ritroso nel tempo e, vista la connotazione prettamente religiosa della Via Francigena, nella fede;
- ~ creazione di un sistema di visita della cittadina con biglietto integrato (Museo

Civico e camminamento sulle mura antiche).

La nuova offerta turistica proposta dal CERS e incentrata sulla rievocazione storica ha ottenuto i seguenti risultati:

- ~ 20.000 visitatori paganti nel 2009 alle Feste Medievali (+ 80% in tre anni);
- ~ 24.000 visitatori al solo Museo Civico "Monteriggioni in Armi" nel 2009 (+ 4000%);
- ~ aumento in generale del turismo a Monteriggioni come si rileva dal "Rapporto Musei"¹⁰ edito dalla Regione Toscana dove si legge che Monteriggioni è passato dai 90.000 visitatori del 2010 ai 140.000 del 2011 (+ 56% con l'offerta del biglietto integrato museo e camminamento sulle mura antiche), ai 152.484 del 2012 (+ 8,9%), con un leggero calo nel 2013 del 7,9% (per un totale di 140.395) che non intacca comunque il quarto posto raggiunto nella graduatoria dei musei più visitati della Provincia di Siena dopo la Cattedrale di Siena e la Libreria Piccolomini, il Museo d'Arte Sacra di San Gimignano, il Palazzo Comunale, la Pinacoteca e la Torre grossa sempre di San Gimignano.

Il successo di tale politica turistica, resa possibile dal totale e prezioso appoggio del Comune di Monteriggioni, ha comportato infine il consolidamento della "Monteriggioni

¹⁰ Scaricabile da <http://www.regione.toscana.it/-/musei-della-toscana-rapporto-2013>.

A.D. 1213 s.r.l.”, società interamente partecipata dal Comune che gestisce i servizi e le biglietterie e che oggi arriva a impiegare fino a otto dipendenti durante l’alta stagione, chiudendo i propri bilanci in costante attivo (a titolo di esempio riportiamo i dati del 2011 quando la società realizzò la punta massima dei ricavi per 681 mila euro a fronte dei 588 mila del 2010).

2) Castel Beseno: da contenitore vuoto a museo per la storia del Trentino

Castel Beseno è la più grande struttura fortificata del Trentino Alto-Adige. Situata nel territorio del Comune di Besenello, in provincia di Trento, attualmente è una delle sedi del complesso museale del Museo Provinciale del Castello del Buonconsiglio. Nelle sue sale è allestita un’esposizione permanente che illustra, attraverso ricostruzioni, video e plastici, la battaglia di Calliano. Il 10 agosto 1487, la piana sottostante il castello fu infatti teatro dello scontro fra le truppe tirolesi e veneziane, che avanzavano verso Trento nel tentativo di espandere la loro egemonia sul territorio. La Repubblica di Venezia subì un’inattesa, quanto clamorosa sconfitta e in battaglia perse la vita il celebre condottiero Roberto da Sanseverino. Ispirato a questi eventi, l’allestimento intende presentare armi e tecniche di combattimento del periodo compreso tra il XV e il XVII secolo, attraverso oggetti originali, ma anche repliche fedeli che possono essere indossate e maneggiate

all’interno di un’area dedicata all’approfondimento della vita quotidiana e delle particolarità degli armamenti in uso, tra Veneto e Tirolo, alla fine del XV sec..

A integrare il percorso di visita e l’offerta culturale, vi sono dal 2001 due iniziative annualmente curate dal CERS:

- l’evento rievocativo internazionale “All’armi! All’armi!”, dedicato alla Battaglia di Calliano;
- il ciclo di animazioni in abito storico che, da luglio a settembre, viene proposto durante i fine settimana con la ricostruzione di un presidio militare cinquecentesco composto da attendamento per comandante e corpo di guardia, rastrelliere lignee per esposizione di repliche di armature, armi in asta, da taglio, da botta e da fuoco, complementi d’arredo (tavoli, panche, casse, pagliericci, lanterne), attrezzatura e utensileria del XVI secolo. Il tutto animato da una decina di rievocatori appositamente formati che divengono un valore aggiunto alla consueta visita guidata alle collezioni esposte nelle sale.

Nel 2012, la direzione del Castello del Buonconsiglio ha voluto incrementare il rapporto tra museo e rievocazione storica in occasione della mostra “I cavalieri dell’imperatore: duelli, battaglie e castelli” (23 giugno – 18 novembre), allestita proprio all’interno del Castello del Buonconsiglio a Trento, dove vennero realizzate due animazioni straordinarie in abito storico, quale

offerta integrativa autunnale a quelle già in programma a Castel Beseno (sede di un'esposizione collaterale).

Questi i dati rilevati¹¹:

- "I cavalieri dell'imperatore: duelli, battaglie e castelli", Castello del Buonconsiglio di Trento (60.067 visitatori);
- mostra collaterale allestita a Castel Beseno (27.616 visitatori),

per un totale di 87.683 presenze complessive, con una media di 664 persone al giorno (rientrando per quattro settimane nel mese di settembre tra le prime cinque mostre più visitate in Italia).

Tali dati sono particolarmente significativi se paragonati a quelli pubblicati dalla Provincia di Trento nel "Rapporto sulle attività culturali" edito nel maggio 2013: nel 2011, Castel Beseno aveva registrato 34.390 presenze complessive, delle quali 18.395 paganti (11.473 interi e 6.922 ridotti). Il numero di biglietti staccati, quindi, in occasione della mostra collaterale dell'anno successivo evidenzia un incremento del 50%.

5. Conclusioni

I dati qui esposti danno un'idea della portata del fenomeno rievocativo, in chiave puramente turistica: si pensi, inoltre, che, per ogni manifestazione storica consolidata, sia essa una regata, un palio o una giostra, si registrano in media circa 24.000 presenze. Il tasso di autofinanziamento di tali eventi, peraltro, è elevatissimo (60% contro il 39,40% di finanziamento pubblico), ottenuto tramite sponsorizzazioni, vendita di prodotti, di servizi e di biglietti, nonché contributi degli associati. Il volume di affari abbiamo visto come sia elevato e si attesti su svariati milioni di euro tra indotto diretto e indiretto.

Nell'80% dei casi tale dato è costante nel tempo e nel 16% delle manifestazioni più importanti il dato è in forte crescita. Anche l'effetto sull'occupazione è considerevole: per ogni manifestazione storica sono coinvolti in media circa 450 occupati, tra volontari e assunti a tempo determinato (tutti dati raccolti nella già citata indagine del 2009 effettuata da Federculture e dalla Federazione Italiana dei Giochi Storici).

Eppure la rievocazione storica è ancora orfana di un proprio status giuridico, del riconoscimento quale specifica attività culturale con proprie normative in ambito amministrativo o fiscale. Un vuoto che da anni si cerca di colmare e che forse, a breve, verrà finalmente superato grazie alla Proposta di Legge n.66 del 15 marzo 2013 "Disposizioni per la promozione, il sostegno e la valorizzazione delle manifestazioni dei cortei

¹¹ Da comunicato stampa del Castello del Buonconsiglio del 20 novembre 2012.

in costume, delle rievocazioni e dei giochi storici”¹², promossa dall’On. Ermete Realacci, in cui agli Artt. 1 e 2 si legge come la Repubblica Italiana sia chiamata a riconoscere la rievocazione storica non solo quale “[...]componente fondamentale del patrimonio culturale, artistico, sociale ed economico del Paese”, ma anche esplicitamente come “[...]fattore di sviluppo sociale ed economico della nazione, attraverso la valorizzazione del turismo culturale in Italia e all’estero.”

¹² Proposta di legge “Disposizioni per la promozione, il sostegno e la valorizzazione delle manifestazioni dei cortei in costume, delle rievocazioni e dei giochi storici” (www.camera.it/leg17/126?idDocumento=66).

Tutti gli articoli dal 2001 ad oggi
de “le pagine di Risposte Turismo”
sono disponibili on-line
nella sezione dedicata del sito
www.risposteturismo.it



Risposte Turismo s.r.l.
Fond.ta S.Giacomo 212 | 30133 Venezia
tel. +390412446990 | fax. +390412446985
www.risposteturismo.it | info@risposteturismo.it