

RdT

la RIVISTA del TURISMO



CENTRO STUDI TOURING CLUB ITALIANO

CULTURA
Turismo industriale

POLITICA | Il federalismo demaniale
MERCATI | Leggere per viaggiare

Touring Club Italiano

Presidente: Franco Iseppi

Direttore generale: Fabrizio Galeotti

Centro Studi Tci

Direttore
Massimiliano Vavassori

Area Ricerche e Pubblicazioni

Matteo Montebelli (responsabile)
Marta Bearzotti
Monica Martinelli
Maria-Chiara Minciaroni
Jacopo Zurlo

RdT - la RIVISTA del TURISMO

Touring Club Italiano
Corso Italia, 10 - 20122 Milano
Tel. 02 8526331 - Fax 02 8526482
rdt@touringclub.it

Direttore responsabile

Marco Berchi

Progetto grafico e impaginazione

Emmegi Multimedia Srl

Stampa

Gruppo Stampa GB Srl, Cologno M. (MI)

Ufficio Pubblicità

Tel. 02 8526216 - Fax 02 8526947
lara.cremonesi@touringclub.it

Ricerca iconografica

Elisabetta Porro
(Centro Documentazione Tci)

Informazioni sugli abbonamenti

tel. 840 888802
prontotouring@touringclub.it
La Rivista del Turismo è in vendita
in abbonamento (per le tariffe si veda
la pagina con il coupon). Copie singole
e arretrate sono disponibili al prezzo
di € 15 chiamando il n. 840 888802
o presso i Punti Touring (l'elenco è sul sito
www.touringclub.it)

Registrazione Tribunale di Milano
10 febbraio 1999, n. 94



© 2010 Touring Club Italiano,
Milano
Codice NKA AW
Finito di stampare
nel mese di ottobre 2010

ISSN 1972-1390

In copertina:

Cartiera, lavorazione della cellulosa
su una calandra, 1947
Archivio Tci

SOMMARIO

3 | 2010

■ EDITORIALE

Di chi sono le Alpi?

3

■ MERCATI

I turisti scelgono la natura

4

Maria Teresa Santoro, Simona Staffieri e Francesco Zarelli

■ FOCUS: TURISMO INDUSTRIALE

L'industria sposa il turismo

14

Monica Amari

L'archivio storico Magneti Marelli:

cultura industriale e comunicazione

24

Gian Luca Fontana

Il turismo industriale in Friuli-Venezia Giulia

27

Marino Firmani e Giuliana Quendolo

■ TENDENZE

Turismo, val bene una laurea

28

Andrea Cammelli

Viaggi di carta

Mario Gerosa, Sara Magro e Alberto Pizzati Caiani

34

■ MANAGEMENT

Destination in evoluzione

46

Umberto Martini

■ ESPERIENZE

In viaggio con la scuola

52

a cura del Centro Studi

■ RUBRICHE

ON THE JOB Sapere, saper essere, saper fare turismo

58

OPEN SPACE La responsabilità di essere turisti

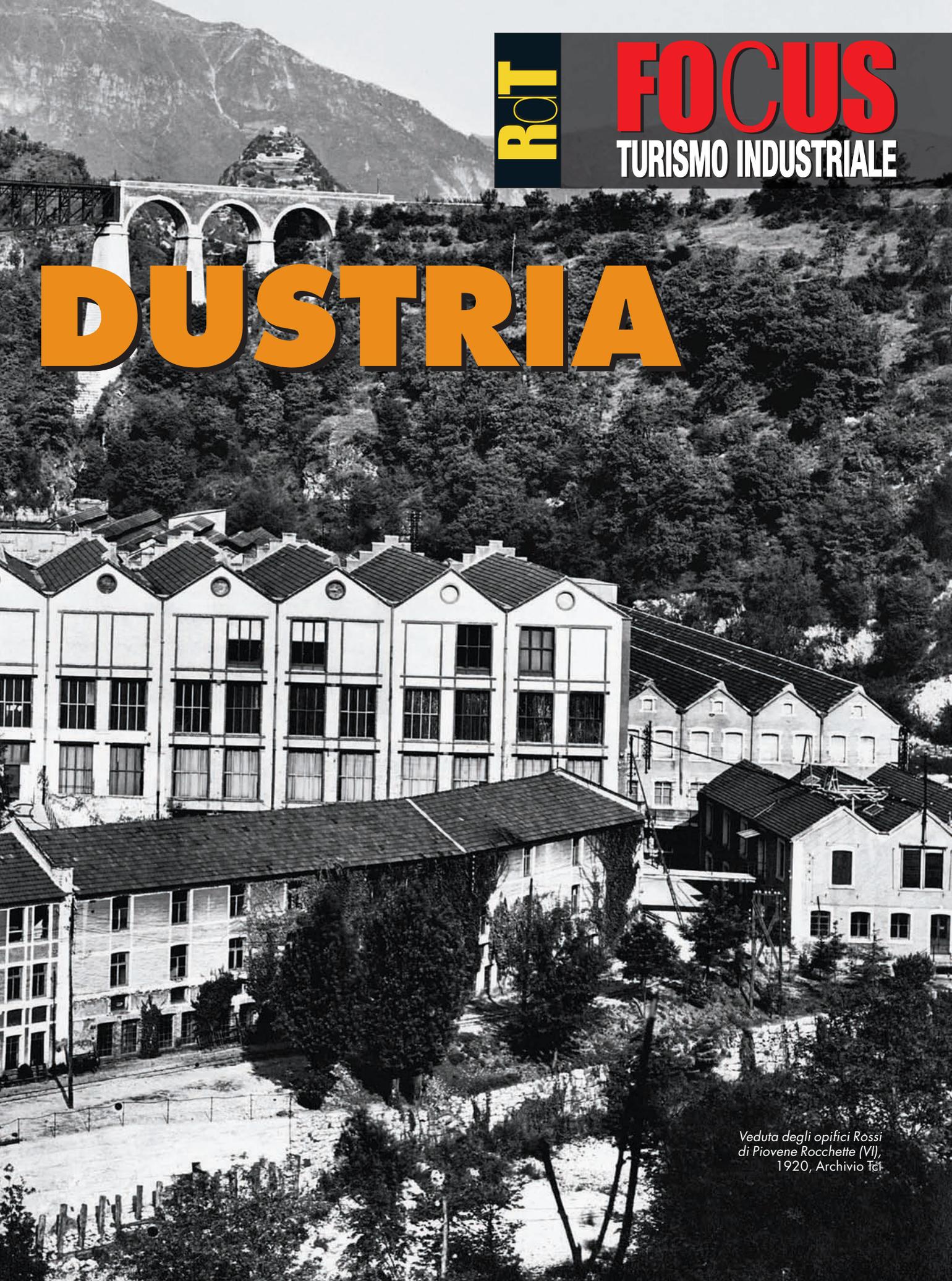
62

SEGNALIBRO

63

IL TURISMO SPOSA L'IN





ROT

FOCUS
TURISMO INDUSTRIALE

DUSTRIA

*Veduta degli opifici Rossi
di Piovene Rocchette (VI),
1920, Archivio Tct*

Un'idea nuova può essere paragonata allo squarcio di un lampo. Come il fulmine si genera dall'incontro di due corpi con un'elevata differenza di potenziale elettrico così un nuovo concetto, spesso, nasce dall'incontro di concezioni che in modo complementare si contrappongono. Una complementarità antagonista si potrebbe definire.

Partendo da questo presupposto si può affermare che il significato di turismo industriale appare come la sintesi di due concezioni - una di matrice funzionalista e l'altra storicistica - che hanno ambedue per oggetto il racconto della nostra industria. La prima trova le proprie origini nel *Manifesto del futurismo (1909)* quando Filippo Tommaso Marinetti esalta il mito della modernità e la potenza del processo industriale/produttivo.¹ La seconda può essere attribuita allo storico dell'arte Eugenio Battisti che sulla falsariga di quanto era già avvenuto in Gran Bretagna negli anni Cinquanta inizia a parlare, anche in Italia, di *archeologia industriale* al fine di far nascere preoccupazione e interesse per la tutela di quegli edifici che testimoniano la rivoluzione industriale avvenuta nel nostro paese.

Strutture, allora, per lo più dismesse e che non essendo lette come beni culturali correvano il rischio di essere distrutte.² Assumendo questa ipotesi il turismo industriale può essere, perciò, considerato come quel segmento del turismo che ha per oggetto l'industria nel racconto della propria identità, passata e presente, e che attraverso plurimi e flessibili modelli di itinerari riesce ad interconnettere tipologie di "beni" differenti, tutti comunque attinenti alla rappresentazione industriale e ai suoi processi produttivi. Quando alla fine degli anni Novanta, per la prima volta nel 1998, il *concetto di turismo industriale* da idea astratta si concretizza nella pubblicazione della *Guida del turismo industriale*,³ è costretto fin da subito a trovare una mediazione tra l'approccio storico/conservativo che si rifà alle preoccupazioni di Battisti e l'approccio più funzionalista che pone come obiettivo la valorizzazione dei processi produttivi, i quali avevano trovato in Marinetti, novant'anni prima un appassionato cantore.

La mediazione delle due concezioni avviene attraverso l'identificazione di sei tipologie di "beni culturali" - architetture industriali, infrastrutture, musei d'impresa, palazzi dell'economia, servizi, villaggi industriali- e di conseguenza di quegli edifici o strutture che li rappresentano e che vengono considerati come gli elementi base da cui partire per costruire itinerari in grado di raccontare i processi industriali vissuti dal territorio. Con il termine *architettura industriale* vengono indicati quegli edifici che, anche quando sono stati oggetto di un processo di trasformazione e di riutilizzo, restano collegati all'attività aziendale primaria; il termine *musei d'impresa* viene utilizzato per indicare raccolte classificate e ordinate che pongono al centro del proprio racconto le attività e i prodotti aziendali.

Nelle *infrastrutture* vengono segnalati esempi in relazione al flusso dei trasporti delle merci e con il termine *palazzi dell'economia* le sedi di attività economiche quali banche, assicurazioni, camere di commercio la cui presenza ha consentito lo sviluppo economico del territorio. Uno sviluppo industriale che peraltro non può avvenire in un'ottica sistemica senza i servizi, ossia senza quegli edifici creati per le necessità della collettività e che si rivelano importanti per capire le

modalità di aggregazione di una collettività. Una collettività che addirittura si crea ex novo grazie ai *villaggi industriali*, concepiti come nuclei urbanistici dotati di diverse funzioni e capaci di totale autonomia, i quali in passato non sono stati oggetto della tutela necessaria, essendo stati interpretati da alcuni storici di matrice economica come esempio negativo di paternalismo industriale.

L'interesse di questa prima "proposta strutturata" di turismo industriale - da considerarsi come un esempio di *turismo industriale di prima generazione* - risiede nell'averlo considerato come segmento di un insieme "elementi" differenti e nell'averli inseriti all'interno di un percorso di fruizione turistica in quanto tasselli di un racconto organico e non semplici espressioni di *archeologia industriale* o strumenti funzionali a una pura attività imprenditoriale.

I DUE APPROCCI

Prima di quella pubblicazione tentativi di ampliare la fruizione turistica del territorio erano stati fatti in alcune realtà territoriali: in Piemonte, in Liguria o in Toscana, in Sardegna, in Sicilia erano stati creati percorsi che si riferivano ad attività estrattive dismesse - carbone, ferro, ardesia, zolfo- che avevano, perciò, ormai compiuto il proprio ciclo economico (*approccio storicistico*).

Differente invece era stato il caso dei Palazzi delle Banche aperte una volta all'anno in alcune città o di alcuni itinerari creati in quegli anni dalla Camera di Commercio di Milano al fine di fare conoscere i palazzi della city milanese (*approccio funzionalista*).

In realtà la pubblicazione della prima *Guida del turismo industriale*, nel 1998, può essere considerata un punto di arrivo di un processo durato circa quindici anni e iniziato nei primi anni Ottanta, nel corso del quale all'impresa viene attribuito - attribuendosi essa stessa - non solo un ruolo economico e sociale ma anche culturale, come soggetto attivo nella creazione e nella rappresentazione simbolica di valori.

Quegli anni segneranno una svolta nella percezione collettiva del *soggetto impresa* che, dopo decenni di tensioni e conflitti tra concezioni contrapposte, verrà letta

¹ "Noi canteremo le grandi folle agitate dal lavoro, dal piacere o dalla sommosa: canteremo le maree multicolori e polifoniche delle rivoluzioni nelle capitali moderne; canteremo il vibrante fervore notturno degli arsenali e dei cantieri, incendiati da violente lune elettriche; le stazioni ingorde, divoratrici di serpi che fumano; le officine appese alle nuvole per i contorti fili dei loro fumi; i ponti simili a ginnasti giganti che fiutano l'orizzonte, e le locomotive dall'ampio petto, che scalpitano sulle rotaie, come enormi cavalli d'acciaio imbrigliati di tubi, e il volo scivolante degli aeroplani, la cui elica garrisce al vento come una bandiera e sembra applaudire come una folla entusiasta." F. T. Marinetti, *Il Manifesto del Futurismo*.

² Nel giugno 1977 fu organizzato a Milano il primo convegno in Italia sull'Archeologia Industriale che aveva dato vita alla SAI, un'associazione dedicata al tema della salvaguardia di esempi di archeologia industriale.

³ M. Amari, *Guida del turismo industriale - Lombardia*, Collana Mirabilia Industrialia, Electa, 1998.



Montaggio dello pneumatico BS 3
realizzato dalla Pirelli,
1960, Archivio Tci

Binari di carico presso lo stabilimento della Cinzano a S. Vittoria d'Alba (CN), anni 1920-1930, Archivio Tci





come elemento fondante e propositivo non solo nel quadro di un più generale processo produttivo ma, soprattutto, all'interno del sistema sociale e culturale. Un avvenimento può essere letto come l'inizio di un profondo cambiamento dell'atteggiamento delle imprese in questo senso. Nel 1980 l'Olivetti decise di sponsorizzare, oltre al restauro, un'esposizione itinerante in alcune delle più importanti città italiane, dei cavalli della Basilica di San Marco a Venezia. Lo straordinario successo di pubblico dell'evento rivelò come l'opinione pubblica fosse disponibile per fruire momenti di valorizzazione culturale.

Da quel momento, grazie anche a un percorso normativo che permise l'apporto dei privati attraverso il meccanismo della sponsorizzazione, il supporto da parte delle imprese a momenti espositivi culturali diventò prassi frequente. Alla fine degli anni Novanta le imprese, metabolizzata ormai l'importanza di essere partner comprimari in progetti culturali ideati da terzi, iniziano a riflettere⁴ sulla necessità di diventare attori culturali principali al fine di valorizzare le mille sfaccettature della "loro" cultura, dall'ambito produttivo a quello della comunicazione, della formazione e della promozione/commercializzazione del prodotto. E troveranno nei musei d'impresa un modello in grado di soddisfare le loro esigenze. Nel 1997 viene pubblicato il primo libro dedicato a questa nuova realtà museale,⁵ tema che diventerà subito un *leitmotif* per la cultura d'impresa, la quale fino ad allora si era manifestata nella dimensione storica solo attraverso gli archivi aziendali. Questa nuova tipologia museale riuscirà a ossigenare un sistema culturale fin lì ancorato all'unicità dell'oggetto d'arte e che faticava a capire l'importanza del-

l'impresa e dei processi produttivi nella costruzione del simbolico, anche se negli anni precedenti la realizzazione dei musei etnoantropologici aveva dato un riconoscimento ai processi legati al mondo agricolo e artigianale.

PRIME ESPERIENZE: LUOGHI, ATTORI, EVENTI

Dal momento in cui il fenomeno dei musei d'impresa viene identificato e studiato cominciano a porsi due ordini di problemi: il primo riguarda la formazione⁶ di competenze specifiche per la valorizzazione del patrimonio aziendale e la possibilità di interfacciarsi con le istituzioni pubbliche di riferimento, al fine di creare rete, riflessioni e parametri in gradi di inquadrare il fenomeno.

Il secondo riguarda la fruizione di questa nuova tipologia di istituzione culturale e la sua messa a sistema: la domanda ricorrente era chi visita e chi mai visiterà i musei d'impresa se non sono inseriti all'interno di un più ampio percorso di fruizione turistica.

La *Guida del turismo industriale del 1998* se può essere letta come un tentativo di mettere a sistema i musei d'impresa è risultata, soprattutto, essere un punto di partenza per una serie di iniziative che possono ricadere nell'accezione di *turismo avanzato*, ossia di quel segmento del settore turistico che si propone di prevedere, sollecitare e accompagnare, creare nuove domande, nuove fruizioni, nuovi target. L'associazione *Torino città capitale europea*, infatti, l'anno successivo, nel 1999, pubblica "I 100 luoghi dell'industria a Torino e in Piemonte" dando il via da parte dei soggetti istituzionali culturali piemontesi a una riflessione sull'importanza di creare la memoria del futuro, formata in gran parte da testimonianze della vita industriale della regione.

⁴ L'inserto domenicale de *Il Sole 24 ore* fin dalla metà degli anni Ottanta, da quando aveva cominciato le proprie pubblicazioni, aveva ospitato alcuni articoli dedicati ai musei delle realtà produttive italiane che erano serviti, in parte, alla pubblicazione, nel febbraio del 1993, in *Qui Touring*, rivista edita dal Touring club dell'inserto *100 musei aziendali*, a cura di M. Amari.

⁵ M. Amari, *I musei delle aziende, la cultura della tecnica tra arte e storia*, 1997, 2^a ed. 2001, FrancoAngeli.

⁶ Da qualche anno viene organizzato dall'Università di Padova il Master per la conservazione, gestione e valorizzazione del patrimonio industriale: alla fine degli anni Novanta erano stati organizzati i primi corsi FSE su questo tema dal Centro per la cultura d'impresa di Milano con il titolo "Esperti nella promozione del patrimonio storico aziendale e nella valorizzazione della cultura d'impresa con l'utilizzo delle nuove tecnologie multimediali"

Ma, in generale, gli inizi degli anni Duemila conoscono un periodo di grande attenzione per la cultura d'impresa nelle sue varie sfaccettature, dove è la Lombardia come regione che ha conosciuto plurimi processi industriali a fare, inizialmente, la parte del leone.

L'Assolombarda nel 2001 crea *Museimpresa* un'associazione che vuole mettere in rete, creando momenti annuali di riflessione, i musei d'impresa italiani, i quali nel frattempo dopo la pubblicazione delle prime ricerche cominciano a moltiplicarsi.

L'AIM, l'Associazione interessi metropolitani, già a partire dal 2002, con il progetto *Conoscere Milano, I luoghi della trasformazione*, inizia a studiare e ad organizzare, ogni anno itinerari di fruizione in quartieri ad ex vocazione industriale e successivamente interamente trasformati. Iniziano, organizzate dalla Confindustria le settimane dedicate alla cultura d'impresa.

Nel 2007, dopo anni di attesa, s'inaugura il Design Museum della Triennale di Milano, istituzione ormai diventata un punto di riferimento anche per la divulgazione e valorizzazione della cultura d'impresa.

Né si possono dimenticare, sempre in quegli anni l'attività di soggetti come l'AI-PAI, Associazione Italiana per il Patrimonio Archeologico Industriale con sedi a livello regionale su tutto il territorio nazionale, l'ICSIM, Istituto per la Cultura e la Storia d'Impresa di Terni, il Centro per la Cultura d'Impresa, emanazione della Camera di Commercio milanese, la fondazione Ansaldo di Genova, la fondazio-

ne Dalmine, lo stesso Touring Club che esplicita e divulga con una pubblicazione⁷ la rete dei musei d'impresa presenti sul territorio nazionale.

Anche nella comunità culturale sovranazionale si percepisce l'importanza di salvaguardare testimonianze di un'epoca industriale ormai passata ma tuttavia recente al punto che, nel 2001, l'UNESCO designa la Miniera Zollverein di Essen, in Germania della regione industriale della Ruhr come un patrimonio culturale mondiale, la prima struttura a tema industriale ad essere inserita nella lista del patrimonio mondiale.

Ed il TICCIH - *The International Committee for the Conservation of industrial Heritage* - un'organizzazione internazionale che ha per scopo lo studio, la conservazione e la valorizzazione del patrimonio industriale, promuove incontri, in vari paesi, per far incontrare specialisti provenienti da ogni parte del mondo.

Lo sfondo in cui si attivano questi soggetti e queste prime iniziative rimane, comunque, caratterizzato da un approccio storicistico dove a prevalere è un'indispensabile, e quanto mai necessaria, azione di tutela rispetto un'azione di gestione e di fruizione.

Peraltro a raccontare la storia della nostra industria vi sono, oltre ai vari musei d'impresa sparsi nelle aree più industrializzate del paese, nel nord e nel centro Italia, il Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia "Leonardo da Vinci" a Milano, il Museo di Storia della Scienza di Firenze, il Museo Aldini Valeriani di Bologna, il Museo dell'Industria e del Lavoro di Brescia dedicato ad Eugenio Battisti, il Museo del Patrimonio industriale di Bologna.

Appare perciò scontato che nel turismo industriale di prima generazione a prevalere sia l'approccio storicistico e gli itinerari, ancora pochi, che si realizzano nei primi anni del Duemila sembrano volere essere strumento per una mappatura della storia industriale del territorio, sicuramente di estremo interesse ma non sufficiente ad attrarre e a soddisfare la domanda di *turismo avanzato* di quei nuovi flussi turistici che, anche grazie all'allargamento dell'Unione Europea a 27 paesi membri comincia ad emergere.

CULTURA INDUSTRIALE E PROMOZIONE TURISTICA

La svolta verso un *turismo industriale di seconda generazione* avviene nel 2004 con la creazione di una piattaforma web - www.laviadellenergia.it.⁸

Il progetto, finanziato dall'Assessorato al Turismo della Regione Lombardia, offre la possibilità di costruire in modo autonomo da parte del fruitore una serie di itinerari, prendendo spunto da imprese attinenti a un'attività produttiva specifica, in questo caso la produzione di energia. Il sito, suggerendo la visita a otto centrali elettriche scelte in base ai diversi modi di produzione energetica presenti in Lombardia - termoelettrica, idroelettrica, termovalorizzatore, a celle a combustibile- presenta otto proposte di percorsi in grado di interessare il turismo scolastico, quello tecnico- scientifico e il turismo generalista.

In questo progetto ad emergere in modo netto e dichiarato è l'approccio funzionalista: infatti con *La via dell'energia* ad essere fruita e riconosciuta non è solo la storia dell'impresa ma l'azienda nel proprio percorso produttivo e nell'esplicitarsi delle proprie funzioni.

Il sito ribadisce che la rappresentazione e il racconto della cultura dell'impresa non riguardano una semplice esperienza estetica, ma ad essere coinvolta, come hanno sottolineato i vari riscontri ottenuti, è l'area inerente la formazione, la comunicazione e il marketing del territorio, e quest'ultimo in particolare può inserire le proprie specificità industriali all'interno di un processo identitario e di branding.

Suddiviso in cinque sezioni - *origini, produzione, turismo, territorio, extra* - il sito tiene conto dei visitatori on-line (navigatori della rete) e off-line (turisti) in quanto tende a soddisfare:

a) *esigenze cognitive*, offrendo una serie di informazioni sul tema, in generale, dell'energia e in particolare sulle modalità di produzione dell'energia in Lombardia; sulle caratteristiche tecniche, storiche e architettoniche delle otto centrali scelte come capofila degli itinerari culturali; sul legame che esiste tra energia e territorio, articolando in una visione storica la correlazione tra produzione energetica, la presenza e localizzazione delle

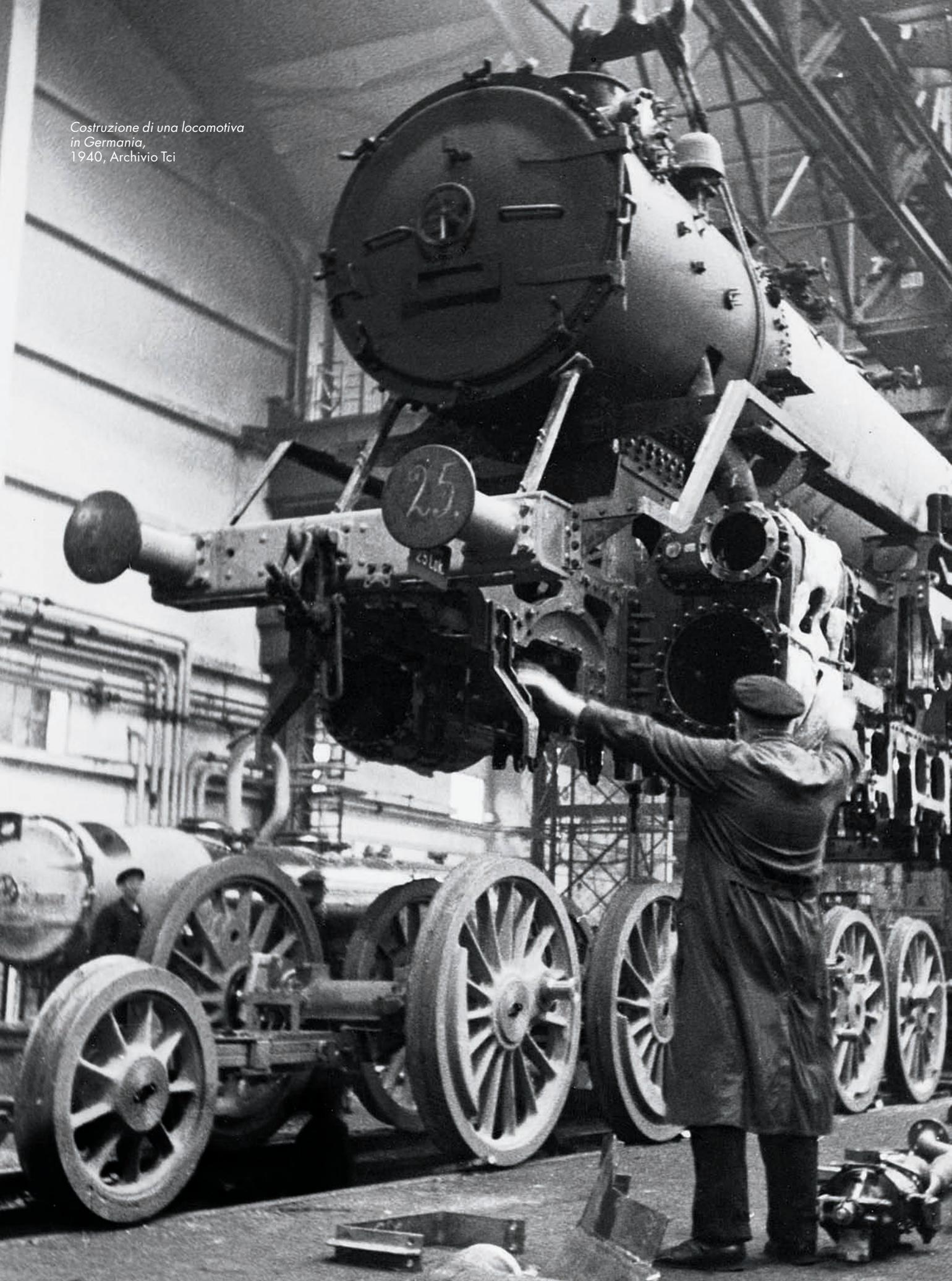
⁷ *Turismo industriale in Italia: arte scienza e industria, un patrimonio conservato in musei e archivi d'impresa*, a cura di Musei Impresa, Touring Club editore, 2007.

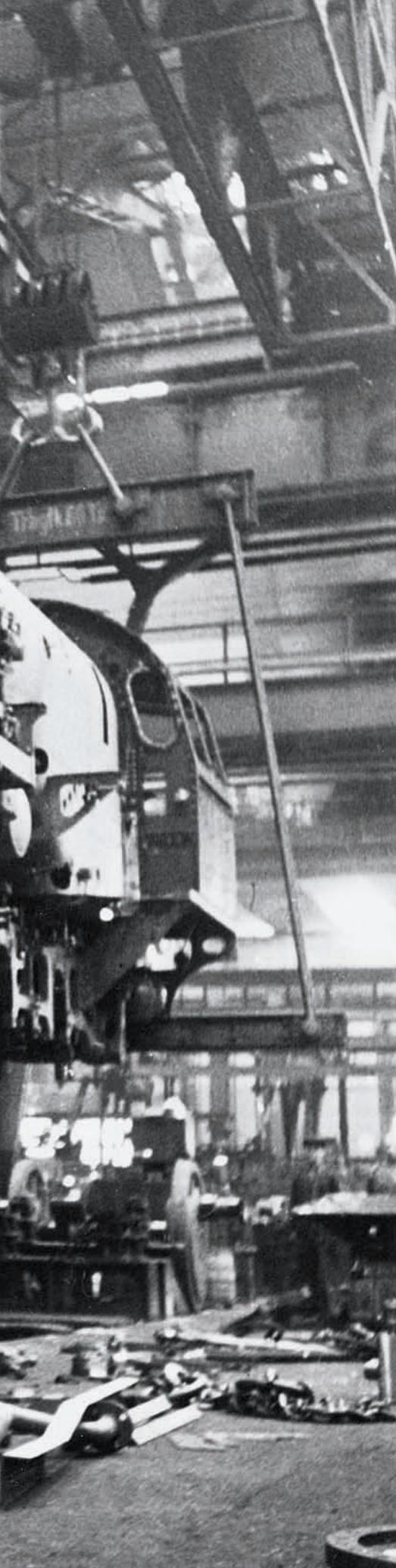
⁸ Il sito è stato realizzato dall'associazione AR.ME.S, ha visto la partecipazione di stakeholders territoriali, rappresentanti di interessi in ambito: a- economico-produttivo: Aem s.p.a., ASM-Brescia, Endesa-Italia, Enel, Zincar; b- scientifico-didattico: Università Bicocca, Centro di Cultura Scientifica "Alessandro Volta"; c- divulgativo-conoscitivo: Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia Leonardo da Vinci Casa dell'Energia Aem, Associazione Amici Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia.

*Panoramica della catena
di montaggio della Lambretta.
Stabilimento Innocenti,
Milano, anni 1950-1960, Archivio Tci*



*Costruzione di una locomotiva
in Germania,
1940, Archivio Tci*





centrali, le risorse ambientali e le politiche di pianificazione territoriale;

b) *esigenze informative*, proponendo l'indicazione, la localizzazione, le condizioni di accessibilità di presenze artistiche, culturali, ambientali, eno-gastronomiche e folcloriche; la possibilità di mettersi in contatto con i soggetti gestori attraverso l'indicazione di link correlati;

c) *esigenze formative*, dando la possibilità di scaricare un game dal titolo NRG (en.er.gy) che può diventare non solo uno strumento di verifica delle nozioni storico scientifiche acquisite con la visita al sito ma anche stimolo ad ipotizzare, in modo creativo, scenari futuri e incentivare conoscenza funzionale alla creazione di imprenditorialità. L'anno successivo, nel 2005, Torino, città sicuramente abituata a ragionare in termini di sistema culturale più di quanto abbia dimostrato Milano, è pronta a cogliere i nuovi aspetti che si presentano con la possibilità di sottolineare il concetto funzionalista di turismo industriale.

Tramite Turismo Torino organizza in collaborazione con la Camera di Commercio un progetto denominato "Turismo industriale", veri e propri "pacchetti" di tour industriali, focalizzati sul design⁹, dove i turisti possono visitare le aziende durante le fasi di produzione avendo partecipato, precedentemente, ad una sorta di pre-visita introduttiva sul design, tenuta presso l'Istituto Europeo di Design (IED).

Un'iniziativa che si ripeterà nel corso degli anni riuscendo a caratterizzare la città torinese come un'area che, dopo un pesante declino economico cerca di diventare il punto di riferimento del turismo industriale.

⁹ Le aziende visitate sono state Bertone, Giugiaro e Pininfarina per l'auto-design; Aurora, Lecce Pen, Wilson e Stilo Linea per le penne. Le visite si sono articolate in due tour al mese di circa tre ore - in autobus accompagnati da un informatore - in lingua italiana, inglese o francese alternate per filiere produttive.

¹⁰ S. Misiura, *Heritage Marketing*, Oxford, 2006. Una pubblicazione con lo stesso titolo e con contenuti simili è apparsa in Italia per i tipi della Franco Angeli, autori M. Montemaggi e F. Severino nel 2007.

¹¹ Cfr M. Amari, *I musei delle aziende*, op.cit.

PROSPETTIVE DI FRUIZIONE E FORMAZIONE

Il turismo industriale dopo essere stato caratterizzato dai processi di *heritage marketing*, come la studiosa Shashi Misiura¹⁰ definisce, nel 2006 con una fortunata espressione, le iniziative in cui la storia aziendale viene utilizzata per promuovere l'impresa, comincia ad entrare nell'ambito dell'*educational marketing* dove ad essere declinato è il concetto di *responsabilità sociale*, per cui all'impresa viene chiesto di assumere precise responsabilità nei confronti non solo degli azionisti ma dell'intero corpo sociale e delle generazioni future. A sottolinearlo, in modo inequivocabile, è il progetto modello *Fabbriche aperte*, organizzato dalla Confindustria Sardegna Centrale nel 2007, un format che da allora si continua a replicare, con grande successo, in altre zone del paese. L'obiettivo di questa iniziativa, che apre le aziende alla visita di studenti e insegnanti, è far conoscere ai giovani il tessuto imprenditoriale del territorio, i prodotti, le eccellenze, favorendo l'incontro tra mondo della scuola e mondo delle imprese e promuovendo la cultura d'impresa contemporanea.¹⁰ L'attenzione alla formazione è stata alla base del successo della prima Esposizione Universale di Londra del 1851, aperta anche nelle ore serali per permettere agli operai e agli artigiani di poter vedere e studiare le innovazioni che provenivano da ogni luogo del mondo. Esposizione Universale che successivamente ha dato vita, con intento formativo, in Inghilterra al Victoria and Albert Museum e in Italia ai Regi Musei Artistici Industriali creati, sul territorio nazionale, e chiusi agli inizi del secolo scorso.¹¹

Il turismo industriale di seconda generazione non è più, dunque, caratterizzato esclusivamente dalla promozione del territorio e della valorizzazione dei beni culturali relativi alla storia della nostra industria, ma si identifica fortemente con una funzione didattico-conoscitiva-formativa rivolta alla formazione di nuova imprenditorialità. Vuole soprattutto informare i giovani sui valori del fare impresa, sulle opportunità di lavoro e sulle varie figure professionali richieste dal territorio, al fine di generare processi di *cross fertilization* dove ad essere raccontata è

non solo identità ma *vision*, possibilità di creazione di nuove comunità, di ricerca per innovativi processi organizzativi. Con questo presupposto anche il modo di raccontarsi e di presentarsi dell'azienda cambia. Nei racconti aziendali, oltre al punto di vista dell'imprenditore o degli azionisti, comincia a trasparire anche quello del management, dei tecnici, dei lavoratori e dei terzi. Se i territori più interessanti per la creazione di itinerari sono quelli che vivono e producono le

eccellenze della cultura d'impresa, le comunità all'interno delle quali possono generarsi i flussi di fruizione sono le comunità tecnico-scientifiche e scolastiche di ogni ordine e grado.

Nel contesto attuale ciò che sta emergendo è, dunque, la necessità di incentivare la creazione di modelli di nuova impresa possibile, attraverso l'analisi di *processi di sviluppo tecnico industriale* e di *processi aziendali gestionali* capaci di sviluppare modelli imprenditoriali al fine di pro-

muovere innovativi metodi di lavoro, nuovi approcci alla ricerca, possibilità di progresso scientifico ed economico, e potere confrontare i risultati, i prodotti, le criticità, le relazioni con il territorio.

Il sistema del turismo in generale e in modo particolare in quello di matrice industriale, si basa, infatti, sull'attivazione di un modello reticolare, un *network*, che presuppone una *concezione relazionale* delle presenze e delle attività sul territorio.

L'ARCHIVIO STORICO MAGNETI MARELLI: CULTURA INDUSTRIALE E COMUNICAZIONE

Gian Luca Fontana

Accade non di rado, nel panorama industriale, che l'avvio di una ricerca sulle testimonianze delle proprie origini o la scelta di valorizzare un passato aziendale di pregio coincidano con eventi e situazioni particolari nella vita dell'azienda stessa.

Così è stato per l'Archivio Storico Magneti Marelli, un progetto giovane, tuttora in fase di costruzione, che si propone di aprire la strada, nuova per Magneti Marelli, della valorizzazione del patrimonio storico industriale.

L'avvio delle attività risale al 2008, con lo scopo iniziale di giungere al traguardo del 90° anniversario della fondazione, caduto nel 2009, con maggiore coscienza delle testimonianze storiche ancora reperibili. Originariamente si trattava di interventi esplorativi, volti a determinare la consistenza e il valore storico dei materiali obsoleti rintracciabili nel perimetro aziendale, con particolare riferimento a quelli accumulati presso un deposito all'interno della sede centrale di Magneti Marelli a Corbetta (Mi). Si è dunque proceduto ad un censimento conoscitivo per valutare e pianificare le successive attività, comprese quelle di scarto e conservazione: per sommi capi, sono emersi libri matricola risalenti ai primi del '900, alcuni progetti e disegni tecnici, filmati, relazioni sul Gruppo ed Assemblee Generali, caratteristici house organ aziendali, brochure, pubblicità, schede e manuali tecnici, cataloghi prodotto, rassegne stampa, riconoscimenti, alcuni brevetti, oltre 10.000 immagini su vari supporti e formati, cimeli e prodotti storici. Quanto ritrovato ha permesso di cogliere il valore storico delle testimonianze, un valore che ha sorpreso per bellezza e ricchezza, che ha lasciato tracce sia da un punto di vista tecnico e tecnologico, sia da un punto di vista sociale e civile. I positivi esiti si sono quindi tradotti in un prolungamento delle attività oltre gli scopi iniziali: ci si è attrezzati per raccogliere e custodire i materiali, dando a questi un'organizzazione tale da consentire il loro utilizzo da parte delle varie funzioni aziendali, in particolare quelle legate alla comunicazione interna ed esterna. La storia d'impresa, infatti, esprime la personalità dell'azienda, ne restituisce il carattere attuale attraverso la condotta, le esperienze e i traguardi raggiunti. Ciò naturalmente necessita di un lavoro di ricostruzione attraverso documenti ed oggetti, richiede di essere va-

lorizzato mediante la divulgazione ed è opportuno che venga percepito e riconosciuto diffusamente affinché ritorni come valore e reputazione aziendale. Fin da inizio progetto, queste ed altre valutazioni rientranti nelle linee guida per lo sviluppo dell'Archivio Storico Magneti Marelli, hanno portato a ipotizzare in futuro anche aperture al pubblico, oltre a giornalisti, studiosi e tesisti come già avveniva, per far conoscere e restituire alla collettività le particolari testimonianze storiche di Magneti Marelli, immaginando la possibilità di inserirsi in percorsi di visita organizzati, eventi, e open day, canali di comunicazione legati al fenomeno del turismo industriale e che aprono interessanti scenari sul piano della comunicazione d'impresa.

Dal 2009 comincia ad esistere un luogo interno a Magneti Marelli chiamato Archivio Storico: il precedente deposito di materiali ignoti senza evidenti criteri di raccolta e ordine è ora uno spazio in cui documenti ed oggetti censiti sono conservati e organizzati secondo macrocategorie omogenee.

VALORIZZARE LA CULTURA D'IMPRESA COMUNICANDONE LA STORIA

Le prime richieste che giungono all'Archivio riguardano per larga parte la ricerca di immagini storiche e la disponibilità di filmati. Per tale ragione si è data priorità innanzitutto al riordino e all'avvio delle digitalizzazioni di fotografie e filmati. Discorso a parte merita un'altra attività dell'Archivio avviata fin dall'inizio del progetto, consistente nell'elaborazione di contenuti per un format televisivo trasmesso da MMTV, la televisione interna, e sulla intranet aziendale: documentari brevi, centrati sulle tematiche della storia Magneti Marelli, basati su voce narrante e immagini, frutto di ricerche iconografiche e documentali. Ad oggi, il numero di puntate realizzate consente già di disporre di diverse decine di minuti di contenuti, ovvero di uno strumento utile a divulgare in pillole la storia dell'azienda, agevole ed accattivante anche immaginato in un contesto di visita museale.

L'inserimento dell'Archivio Storico nella funzione Marketing e Comunicazione ha confermato e rafforzato l'interesse di Magneti Marelli verso le attività di valorizzazione del proprio patrimonio storico, ribadendo la loro rilevanza per l'immagine e la reputazione del brand.

LA TERZA GENERAZIONE DEL TURISMO INDUSTRIALE

In quest'ottica è facile ipotizzare una prospettiva di *turismo industriale di terza generazione* dove l'obiettivo, dichiarato in forme e modi ancora più marcati, sarà quello di incentivare modelli di impresa attraverso la creazione di *industry centre*, in pratica *centri multimediali ed interattivi*, sulla falsariga dei più conosciuti *science centre*,¹² dove potrebbero essere presentate le pratiche del saper fare

implicite ed esplicite in relazione alle modalità di fare impresa. La conoscenza dei fondamenti dei processi produttivi e dei processi organizzativi, gestionali e commerciali potrebbe essere fatta con innovative metodologie di animazione didattica e con tecniche espositive che permettono una funzione interattiva, i cosiddetti *exhibits on hand*. I contenuti del turismo industriale di terza generazione dovranno riguardare quei poli e quei segmenti tematici intorno a cui co-

struire imprese innovative. In questa prospettiva un ruolo importante potranno giocarlo gli attori delle politiche culturali, sia in ambito pubblico che in

¹² Esistono gruppi di ricerca che hanno elaborato progetti in questa direzione a livello aziendale e istituzionale – cfr. M. Amari, Centro multimediale e interattivo per la GD; *Centro multimediale ed interattivo per un distretto industriale dell'Abruzzo* – al fine di incentivare le nuove generazioni a conoscere modelli imprenditoriali di impresa e inventarne nuovi.

Tra il 2009 e il 2010, in accordo con quanto già delineato nelle linee guida del progetto a proposito di mission, vision, interlocutori, obiettivi, leve strategiche e programmazione futura, sono state messe in atto una serie di iniziative destinate ad accelerare significativamente l'impegno e le attività dell'Archivio:

- avvio delle operazioni di mappatura dei materiali di interesse storico presenti nelle altre sedi aziendali,
- acquisizione di prodotti ed oggetti storici per implementare la collezione *exhibits* aziendale,
- attivazione di proficui rapporti di collaborazione con istituzioni ed importanti associazioni del settore,
- collaborazioni e partnership con musei della tecnica e dell'industria,
- pubblicazione sulla stampa specializzata di articoli relativi alla storia Magneti Marelli e al progetto Archivio Storico.

Caratteristica distintiva oggi di Magneti Marelli è la sua configurazione di gruppo industriale, che raccoglie in sé uomini e impianti, tradizioni e storia di affermate realtà industriali, tra cui Weber, Veglia Borletti e Carello in Italia, Solex e Jaeger all'estero. Di conseguenza, è apparso fin da subito affatto facile il controllo dei materiali complessivamente disponibili, tuttavia dalla mappatura delle prime sedi, sono emersi oggetti storici unici, riguardanti aspetti della tecnologia che non sono in genere ritrovabili in altre collezioni museali. Nel corso dell'attività di verifica, inoltre, è emerso un ulteriore aspetto significativo, quello dell'iniziativa individuale dei lavoratori nel conservare testimonianze del loro lavoro, nei modi più disparati ed inventando spazi di raccolta. Anche grazie a queste manifestazioni di passione e sensibilità per i segni del lavoro, l'indagine sulle testimonianze storiche sta producendo risultati degni di nota.

La riflessione interna sulla valorizzazione dell'archivio di prodotto attraverso mezzi espositivi ha evidenziato, solo per fare qualche esempio, la possibilità di tratteggiare l'evoluzione dell'interfaccia uomo-automobile per mezzo del quadro strumenti di bordo, comunemente conosciuto come "crusotto", già a partire dai primi del '900, oppure la possibilità di realizzare una completa monografia sull'evoluzione delle candele per motori a scoppio, dispositivi sconosciuti a molti ma presenti da oltre un secolo sulle autovetture e ancora oggi necessari, o ancora la storia dello sviluppo radio-televisivo in Italia, in cui Magneti Marelli ha svolto un ruolo di

primaria importanza nella realizzazione dei primi impianti di trasmissione terrestre, marittima e aerea, oltre naturalmente ai primi apparecchi da ripresa, televisivi e radiofonici di massa. Declinare a livello espositivo tali risorse può mettere a disposizione una fruizione che arricchisce e completa le attuali proposte di visita riguardanti la cultura materiale, proponendo un approccio che è realmente trasversale in quanto le infrastrutture, gli apparecchi per radio e tele comunicazione, la componentistica automotive, ovvero la produzione attuale e passata di Magneti Marelli, sono campi che coinvolgono una larghissima parte delle esperienze della vita quotidiana, mettendo in risalto mode e tendenze, capacità e tecnologia, cultura e società.

Tappa fondamentale per la crescita dell'Archivio Storico Magneti Marelli è stata la scelta di sottoporre il proprio patrimonio storico documentale al Soprintendente per i beni archivistici della Lombardia. Oltre ad un gradito rapporto di collaborazione, l'iniziativa ha avuto come esito un importante riconoscimento, la "Dichiarazione di notevole interesse storico" conferita all'Archivio Storico Magneti Marelli da parte del Ministero per i Beni e le Attività Culturali attraverso la Soprintendenza Archivistica della Lombardia. La dichiarazione, attualmente in corso di notifica, definisce l'Archivio Storico e il suo sviluppo anche come impegno in ambito culturale e di responsabilità sociale d'impresa, dal momento che esso viene riconosciuto ufficialmente non solo come bene aziendale ma anche come patrimonio della storia e della cultura italiana. L'impresa, intesa come produttore di tecnologia, scienza, capacità imprenditoriale e competenza nel lavoro, certamente trasforma la società. Pertanto, riflessioni ampie sulla cultura industriale, dunque sulla cultura moderna, possono essere favorite ed integrate attraverso la visita a fabbriche, musei ed archivi d'impresa, depositari di testimonianze che dimostrano di richiamare non più solo studiosi, addetti ai lavori ed appassionati, ma che sono in grado di offrire un approccio attraente anche per il pubblico in generale, che può così apprezzare la cultura materiale in modo diretto, nei luoghi di nascita e di sviluppo.

Magneti Marelli col progetto Archivio Storico muove i primi passi in questa direzione, predisponendo gradualmente uno spazio all'interno dell'impresa destinato a testimoniare il lavoro e i prodotti del lavoro nel tempo, rimanendo aperta a futuri sviluppi verso la divulgazione museale e il turismo industriale.



quello privato, i quali dovranno altresì trovare nuove strade per favorire la nascita e l'accompagnamento del turismo industriale di nuova generazione, in grado di favorire quei processi di interazione capaci di generare nuove idee e dunque nuova imprenditorialità.¹³ Una strada da percorrere potrebbe essere quella della defiscalizzazione per quelle imprese che sostengono attività di promozione della cultura d'impresa come già in passato è stato fatto per

quelle aziende che hanno sostenuto e sostengono i processi di sponsorizzazione nell'ambito della realizzazione di eventi culturali.

¹³ Le istituzioni in un passato recente sono state in grado di recepire sia il concetto di archeologia industriale, riuscendo ad attivare politiche di finanziamento per un'attività di conservazione, e sia il concetto dei musei d'impresa, indicando parametri di riferimento per la costruzione di standard qualitativi.

La partita che il Paese sta giocando non è da poco e il turismo industriale potrebbe essere finalmente letto come uno strumento per favorire non solo la conoscenza del passato ma la rigenerazione di aree e territori industriali.

Una sfida che, se capita e recepita, potrà riuscire a creare un nuovo modello di sviluppo e a ridare speranza alle generazioni del presente e del futuro. ■

Monica Amari

IL TURISMO INDUSTRIALE IN FRIULI-VENEZIA GIULIA

Marino Firmani e Giuliana Quendolo

Conoscere il Friuli-Venezia Giulia attraverso il valore della sua gente intraprendente è il senso del progetto "INDUSTRIA E TURISMO: andata & ritorno" che propone una nuova frontiera del turismo, quello industriale. In concreto si è creato un circuito turistico industriale in Friuli Venezia Giulia finalizzato a far divenire le stesse aziende meta turistica per visite esclusive e guidate dagli imprenditori in prima persona. Titolari e direttori d'azienda accolgono i visitatori per ripercorrere la memoria dell'impresa, le difficoltà e le sfide delle grandi famiglie, raccontando le fasi essenziali dello sviluppo aziendale per fare affermare il proprio marchio nel panorama economico internazionale con le radici friulane. Dal racconto della storia imprenditoriale, colorito dalle emozioni vissute negli anni, il turista entra nel vivo del processo produttivo con la visita agli stabilimenti, dove può cogliere l'evoluzione tecnologica che accompagna la trasformazione della materia prima in prodotto finito. Diventa possibile scoprire il legno nelle sue forme; ripercorrere le fasi di taglio e cucito dei tessuti che vestono i migliori divani; vedere i prototipi studiati da importanti architetti delle sedie distribuite in tutto il mondo; avvicinarsi all'esperienza multisensoriale dell'arredo ufficio. Si conosce anche il metodo di puntatura dei prosciutti, gli aromi profusi in produzione dai biscotti, l'affumicatura dello speck, la forza del colore e della personalizzazione delle cucine italiane. Si possono scoprire anche le fabbriche come musei viventi con un'anima che può raccontare il tempo.

ORIGINI E SVILUPPO DEL PROGETTO

Si deve tornare al 2005 per vedere nascere la prima idea del progetto che prende avvio e si sviluppa grazie a Confindustria Udine. La territoriale friulana si è avvicinata al mondo del turismo con gradualità ma forte attenzione, affrontando il tema con le proprie modalità di pensiero, progettando e costruendo un servizio turistico prima, per arrivare al prodotto turistico poi.

Il 2010 l'anno della svolta, quando Confindustria ha messo a disposizione del territorio le proprie relazioni, creando forme di alleanze economiche e operative con la Camera di Commercio di Udine, la Regione - attraverso l'agenzia Turismo Fvg -, la Provincia di Udine, l'Enit e il gruppo bancario Unicredit.

L'iniziativa ha visto scendere in campo undici imprese d'eccellenza della regione che da aprile a ottobre, nei fine settimana, articolano itinerari personalizzati. Il bilancio dei primi cinque mesi conta 35 visite con una presenza di oltre 700 persone, cui si aggiungeranno i ricchi programmi autunnali di settembre e ottobre con ulteriori 18 visite. Queste le aziende coinvolte direttamente: Tonutti Spa di Remanzacco per le macchine agricole e t&t Telematica e Trasporti Srl di Ruda fanno parte della sezione archeologia industriale; Calligaris Spa di Manzano, Fantoni Spa di Ospoppo, Snaidero Rino Spa di Majano, Tonon & C. Sas di Manzano, Moroso Spa di Tavagnacco e il Gruppo Polo Le Ville Plus di Cassacco raccontano il mondo del design; Delsler - Quality Food Group Spa di Martignacco, Morgante Spa di San Daniele e il Prosciuttificio Wolf di Sauris sono le eccellenze alimentari del circuito.

UN MODO DIVERSO PER CONOSCERE IL TERRITORIO

L'efficacia del progetto in chiave turistica è evidente sia nel concorso all'ampia filiera che costituisce un turismo integrato, sia nel completamento della fase corta che tra mare e monti caratterizza il settore Friuli. Marino Firmani e Giuliana Quendolo ideatori e coordinatori del progetto nato all'interno della Sezione Turismo del Gruppo Terziario Avanzato di Confindustria Udine hanno sempre pensato che il turista desideri scoprire un territorio attraverso la conoscenza dell'arte, della cultura, visitando i musei, i castelli, ma esprima anche il desiderio e la curiosità di scoprire l'economia locale e i marchi delle aziende d'eccellenza che si identificano con una regione. Per questo motivo il turismo di scoperta economica può diventare un servizio di ospitalità ed animazione funzionale al territorio e complementare all'offerta turistica del territorio stesso. Le stesse aziende facenti parte del circuito traggono vantaggi dal turismo di scoperta economica perché comunicano, trasmettendo emozioni vere, il proprio prodotto, entrando nell'immaginario del consumatore, così come un viaggio, una vacanza. Il progetto avviato da Udine trova forza con una convergenza di contenuti con altre province italiane come Torino e Vicenza, e vuole assumere una dimensione nazionale con un supporto del ministero del Turismo". Per conoscere più approfonditamente il progetto friulano, scoprirne i dettagli ed il calendario delle visite, è possibile consultare il sito www.industriaeturismofvg.it.

ROT

la RIVISTA del TURISMO



CENTRO STUDI TOURING CLUB ITALIANO

- Quattro numeri all'anno sui principali temi turistici
- Il contributo dei più autorevoli esperti del settore
- Il turismo italiano attraverso l'archivio fotografico Tci
- Prezzi di abbonamento scontati per i Soci Tci

SCHEDA DI ABBONAMENTO

Sì, mi abbono per un anno (4 numeri) a la Rivista del Turismo

Completare e spedire il presente modulo a:
Touring Club Italiano, corso Italia 10, 20122 Milano o via fax al n. 02 53599.878,
allegando copia della ricevuta di pagamento. Per informazioni: tel. 840 888802

Dati

Ragione sociale (se azienda, ente, istituto)

Nome e Cognome

Via _____ n° _____

Città _____ Prov. _____ Cap _____

Tel. _____ E-mail _____

Desidero ricevere fattura, Partita IVA n. _____

Per il pagamento verserò, se socio TCI

Tipo abbonamento

Codice

€ 80 (Sostenitore: aziende, enti, istituti) 09960005

€ 36 (Personale) 09960006

€ 80 (Estero) 09960008

Tessera TCI n° _____

Altrimenti verserò

Tipo abbonamento

Codice

€ 100 (Sostenitore: aziende, enti, istituti) 09960001

€ 45 (Personale) 09960002

€ 100 (Estero) 09960004

€ _____ (Indicare convenzione _____)

Utilizzando

il conto corrente postale n. 5264 intestato a: Touring Club Italiano, Corso Italia 10, 20122 Milano (specificare nella causale il tipo di abbonamento e il relativo codice)

il conto corrente bancario n. 271 intestato a Touring Club Italiano, Corso Italia 10, 20122 Milano presso la Banca Popolare di Bergamo, IBAN: IT46R0542801601000000000271 (specificare nella causale il tipo di abbonamento e il relativo codice)

la seguente carta di credito

American Express VISA Mastercard Diners

n° _____ scadenza _____

Data _____ Firma _____

I dati che La riguardano sono raccolti e trattati con modalità informatiche e manuali da Touring Club Italiano, in osservanza del d.lgs 196/2003, al fine di inviarle la rivista richiesta e di adempiere agli obblighi contrattuali connessi. Il conferimento dei dati richiesti è obbligatorio e indispensabile per la corretta gestione del rapporto contrattuale e l'eventuale rifiuto di fornire tali dati potrebbe comportare la mancata fornitura del servizio. Responsabile del trattamento è il Direttore Generale pro tempore. I dati non saranno oggetto di diffusione ma potranno essere comunicati per i medesimi fini per i quali sono stati raccolti alle altre Società del Gruppo Touring Club Italiano. Lei può esercitare i suoi diritti ai sensi dell'art. 7 del d.lgs 196/2003 scrivendo al responsabile all'indirizzo designato presso il Touring Club Italiano, corso Italia 10, 20122 Milano.

