

La valorizzazione del territorio: il legame con l'identità locale e il patrimonio culturale.

I musei del Cibo del parmense come esempio di Best Practice

di Ing. Alessandro Turchi

alessandro.turchi@outlook.com

Abstract

L'autore intende portare all'attenzione del lettore la relazione esistente tra la valorizzazione del territorio e il suo patrimonio culturale, ovvero quell'insieme di caratteristiche, tangibili ed intangibili, che danno al luogo la sua definizione ed immagine particolare; in altre parole, la sua identità.

L'articolo procederà per gradi, illustrando inizialmente le diverse declinazioni, teoriche e pratiche, inerenti al concetto di identità dei luoghi, passando di seguito in rassegna le diverse tipologie di patrimonio culturale riconoscibili.

In ultimo verrà analizzato un caso studio di un progetto di valorizzazione territoriale, mettendo in luce l'idea su cui si è basato l'intero processo, le fasi di realizzazione ed i risultati ottenuti.

L'analisi riguarderà il progetto dei Musei del Cibo, in provincia di Parma.

In ultimo, verranno delineate le caratteristiche vincenti del progetto, quali esempio di *Best Practice*.

1. Declinazione del concetto di Identità

“Un territorio (sia esso città, regione, nazione) non è un semplice agglomerato di case, uffici, strade, industrie, semafori, automezzi ecc. È soprattutto un concetto "identitario", uno spazio allo stesso tempo fisico e simbolico, in grado di generare senso di appartenenza nelle persone che ci vivono e attrazione per le altre”
(Antonio Romano)

Al giorno d'oggi, quando si parla di territorio, città ed ambiente urbano, il concetto di identità territoriale e l'importanza del ruolo della città, assume una grande rilevanza a riguardo di molti aspetti: culturale, sociale, sostenibilità dello sviluppo urbano e territoriale.

L'urbanizzazione e la globalizzazione sono senza dubbio i due fenomeni più rilevanti che caratterizzano la nostra vita sociale, culturale ed economica, così come il territorio in cui viviamo.

Le città sono diventate senza dubbio degli ambienti multi culturali ed eterogenei ed appare appropriato evidenziare come la conservazione e la valorizzazione del patrimonio culturale locale sia diventato un aspetto importante nello sviluppo e nella gestione del territorio.

Si delinea così una prima prospettiva di osservazione dell'idea di identità, quella socio – culturale: l'identità dei luoghi e del territorio è una dimensione importante della vita sociale e culturale negli ambienti urbani e la sua continuità è fortemente connessa al senso di appartenenza che gli individui percepiscono.

Nell'ambito della psicologia ambientale, è assunto che un individuo sviluppa intrinsecamente il senso di appartenenza ad un determinato luogo; questo senso di appartenenza è fondamentale per riuscire a stabilire un legame emozionale e cognitivo con un luogo, il che porta successivamente a percepire un senso di sicurezza e di comunità.

L'identità di un territorio è quindi un concetto più profondo della semplice immagine fisica ma coinvolge sensazioni e sentimenti di coloro i quali lo vivono e rendono vivo.

Il concetto di identità viene spesso associato ad altri, quali linguaggio, cultura, individualità, comunità; d'altro canto, il concetto di identità di un luogo o di un territorio solo negli anni più recenti è stato riconosciuto ed integrato all'interno di studi o in maniera più pratica messo in evidenza in diverse declinazioni del marketing, ad esempio, il *marketing territoriale*.

Tuttavia, rimane un concetto di non semplice declinazione, ancor più osservando il fatto che lo stesso concetto di luogo è di difficile connotazione.

I concetti di spazio e di luogo sono stati discussi da molti autori; per esempio, nel suo libro *Space and place: the perspective of experience*, il geografo Yi-Fu Tuan afferma che “luogo è sicurezza” mentre “spazio è libertà”.

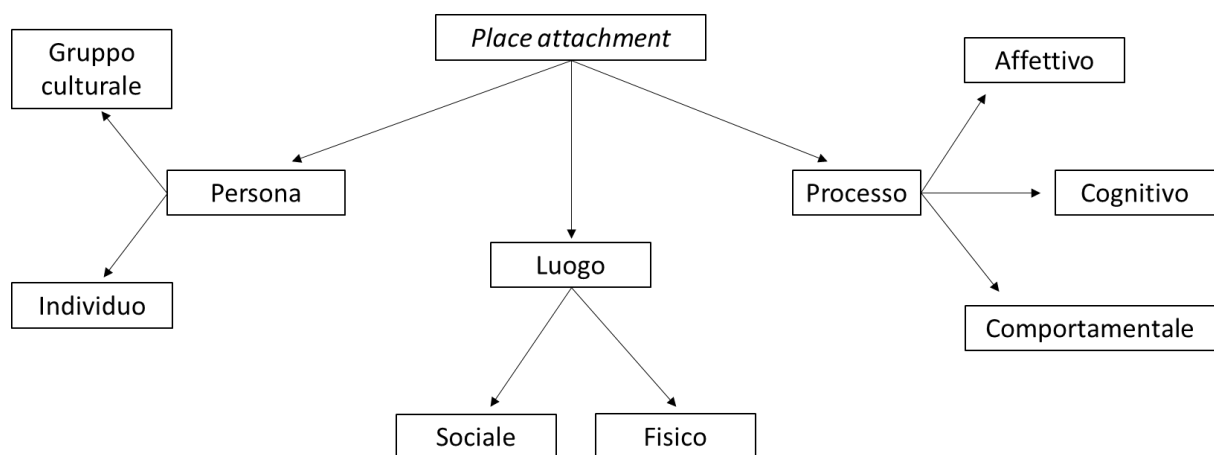
Inoltre, egli aggiunge che “spazio è un termine astratto per descrivere un complesso insieme di idee” e “il luogo e gli oggetti definiscono lo spazio, donandogli una personalità geometrica”.

Abbiamo bisogno dello spazio fisico per poter svolgere le attività necessarie alla nostra esistenza, ma nel momento in cui associamo un “significato” a questo spazio, esso diventa un luogo.

Il legame emozionale che si crea tra le persone i luoghi è stato definito da Altman e Low come *Place attachment*, attaccamento al luogo, nell’ambito del loro scritto *Place attachment*.

Altri autori, Scannell e Gifford, definiscono il concetto di *place attachment* come un legame tra un individuo o un gruppo di individui che può avere diverse caratteristiche di specificità, che può variare a seconda delle caratteristiche fisiche o sociali di un territorio e si manifesta attraverso processi psicologici di conoscenza, affettivi e comportamentali.

Secondo il loro modello, il *place attachment* si delinea lungo tre dimensioni:



È assunto che le persone che sviluppano emozioni positive ed attribuiscono un loro significato ad un particolare luogo tendano a proteggerlo e ad aver cura di esso.

In maniera complementare si può adesso introdurre il concetto di paesaggio urbano.

L’utilità di riferirsi a questo concetto sta nel fatto che, negli ultimi anni, il paesaggio urbano sta cambiando rapidamente e questo aspetto si riflette sull’identità del territorio.

Le due forze che contribuiscono a questa trasformazione sono la **globalizzazione** e l’**urbanizzazione** dei territori.

Come già sottolineato, un territorio, una città, non sono solo ambienti costruiti ma coinvolgono anche strutture sociali. Le persone sono gli elementi cardine di un territorio, coloro che lo mantengono vivo e vitale.

Così come la dimensione fisica di una città (edifici, spazi pubblici e verdi) è influenzata dai chi la vive, essa stessa plasma la vita sociale e l'identità di chi la vive, attraverso lo scorrere del tempo.

Secondo una prospettiva psicologica, l'autore Göregenli afferma che l'identità di un territorio è il risultato di complesse relazioni tra l'individuo e il territorio stesso; le città sono il prodotto di continue interazioni tra l'ambiente costruito e la vita sociale: la loro immagine riflette le esperienze della comunità, i suoi valori e le sue credenze.

Concludendo, si riporta il pensiero di altri autori, tra i quali Relph, che hanno introdotto il concetto di *sense of place*. Questo "senso" del luogo riguarda il grado di comprensione dell'ambiente in cui si trova da parte di un individuo e comprende una componente soggettiva ed una esperienziale. Su come l'ambiente costruito, fisico, di un territorio o di una città possa influenzare questa percezione, sono state definite tre variabili in relazione all'immagine visiva di un luogo:

- La leggibilità
- La percezione
- La preferenza (soggettività)

D'altro canto, l'autore Lynch, i tre fattori che determinano il grado di leggibilità e comprensione di un luogo sono la visibilità, la chiarezza e la coerenza.

Di conseguenza, ignorare tutti gli aspetti sopracitati significa andare in contro ad una lenta ma progressiva snaturalizzazione e spersonalizzazione dei territori, portandoli a diventare quello che in letteratura viene definito il non luogo.

2. Il patrimonio culturale

2.1 Perché si parla di patrimonio

*“Una fonte di scambio, innovazione e creatività,
la diversità culturale è tanto essenziale per l’umanità
quanto la biodiversità lo è per la natura”*

(Unesco, dichiarazione universale sulla diversità culturale, 2001)

Tutte le civiltà che si sono susseguite nel corso degli anni, hanno inevitabilmente lasciato una più o meno importante eredità al mondo di oggi.

Questa potrebbe consistere in canzoni tradizionali o danze popolari, una metodologia per costruire case, un modo particolare per realizzare strumenti musicali o qualsiasi oggetto artefatto.

Inoltre, il “patrimonio” potrebbe essere considerato una chiesa, un monumento, simbolo di un tempo passato e così della storia di un luogo particolare; un tipo specifico di cibo, o un modo tradizionale di cucinare, tipico di un luogo o di territorio.

Come si può vedere, le parole "tipico" e "tradizionale" compaiono molte volte durante la descrizione.

Questa osservazione porta all'approfondimento del concetto di patrimonio.

J. Jokilehto, in alcuni dei suoi lavori, parla di Valore Universale Eccezionale.

In relazione al patrimonio culturale, l'idea di valore universale può essere vista nell'autenticità delle espressioni creative di culture specifiche.

Possiamo percepire il patrimonio culturale dell'umanità formare il proprio universo, che è rappresentato dalle singole culture e dai loro prodotti. Come parte di questo universo, una risorsa particolare otterrà il "valore universale" fino a quando resterà un'espressione vera e autentica di una determinata cultura.

Al concetto di patrimonio culturale è immediato quindi associare altre due parole: valore ed autenticità.

Come afferma Jokiletho, è possibile percepire il valore quale associazione di diverse qualità ad un oggetto, un pensiero, mentre l'autenticità è relativa al processo creativo che sta a monte delle peculiarità di un territorio che vengono poi conservate e tramandate nel tempo.

2.2 Le diverse tipologie di patrimonio culturale

Quando si parla di patrimonio culturale, è possibile individuarne due principali categorie:

- Patrimonio culturale tangibile
- Patrimonio culturale intangibile

Mentre il primo è un concetto di immediata comprensione, la seconda categoria è nata per portare alla luce alcune realtà, rimaste ingiustamente nell'anonimato per lungo tempo.

La creatività umana va oltre la costruzione di edifici o la manifattura di oggetti; così, espressioni culturali quali riti di iniziazione, canzoni, danze.

L'intangibilità di questi aspetti caratteristici mostra, al pari di creazioni fisiche, la vivacità ed autenticità culturale della natura umana.

Cosa può quindi essere considerato "patrimonio", oggi?

- Il territorio, come elemento in stretta correlazione con il concetto di cultura, autenticità. Ogni territorio è associato all'eredità culturale che è stata trasmessa attraverso le generazioni, che rappresenta infine l'idea di patrimonio culturale intangibile.

3. I Musei del Cibo del parmense: un caso studio

Il progetto che ha portato alla realizzazione di Musei del Cibo nei territori della provincia di Parma è un esempio prezioso di come sia possibile, attraverso il rafforzamento, la promozione e la valorizzazione dell'identità di un territorio e del suo patrimonio culturale, instaurare un circolo virtuoso di creazione di valore e sviluppo economico.

3.1 L'idea all'origine del progetto

La forza dell'idea che sta a monte al progetto dei Musei del Cibo, è stata quella di saper valorizzare il patrimonio culturale del territorio, fatto di tradizioni ed eccellenze culinarie, assieme ad altri edifici storici della zona del parmense, spesso localizzati in città diverse.

Sono stati coniugati infatti una cultura agro alimentare riconosciuta in tutto il mondo e un patrimonio di edifici storici fino ad allora poco valorizzato o addirittura inutilizzato.

La creazione dei Musei del Cibo ha dato modo di poter garantire un'organizzazione ed una struttura al processo di valorizzazione territoriale, non solo perché essi rappresentano una sorta di totem per

la tutela e la diffusione dei prodotti locali, quali il pomodoro, la pasta, il Parmigiano Reggiano, il Culatello di Zibello, il salame di Felino etc. ma anche perché un'intera provincia è stata così connessa, creando e promuovendo dei veri e propri percorsi di degustazione, scoperta e apprendimento per curiosi e studiosi.

L'essere riusciti a dare questa struttura al distretto dei Musei del Cibo è senza dubbio uno dei principali punti di forza del progetto, che si configura come una sorta di "Museo diffuso", coinvolgendo i comuni di Soragna, dove sorge la storica rocca appartenuta ai principi Meli – Lupi, di Langhirano, culla del Prosciutto Crudo, Collecchio, Sala Baganza, Felino.

3.2 Le fasi del progetto e i suoi fautori

La nascita dei Musei del Cibo, gestionalmente organizzati come un'associazione culturale, si colloca nell'anno 2001, successivo ad un primo anno di studi intrapreso dall'Amministrazione provinciale di Parma e coordinato dagli assessorati all'agricoltura e al turismo.

Lo slancio iniziale viene proprio dato dalla pubblica amministrazione con la costituzione, nel gennaio del 2001, del Comitato Promotore dei Musei del Cibo, al quale aderivano:

- Amministrazione Provinciale
- Comuni di Soragna, Langhirano, Collecchio
- Università di Parma
- Consorzi di tutela dei prodotti tipici

Il Comitato promotore a sua volta nominava un Comitato scientifico, responsabile della stesura dei progetti culturali ed affidava alla SORPIP (Società Parmense Insediamenti Produttivi) indagava le diverse possibilità di gestione dei Musei.

La scelta converge su più strutture dislocate sul territorio, in modo da favorire la penetrazione turistica e una maggiore valorizzazione delle risorse locali.

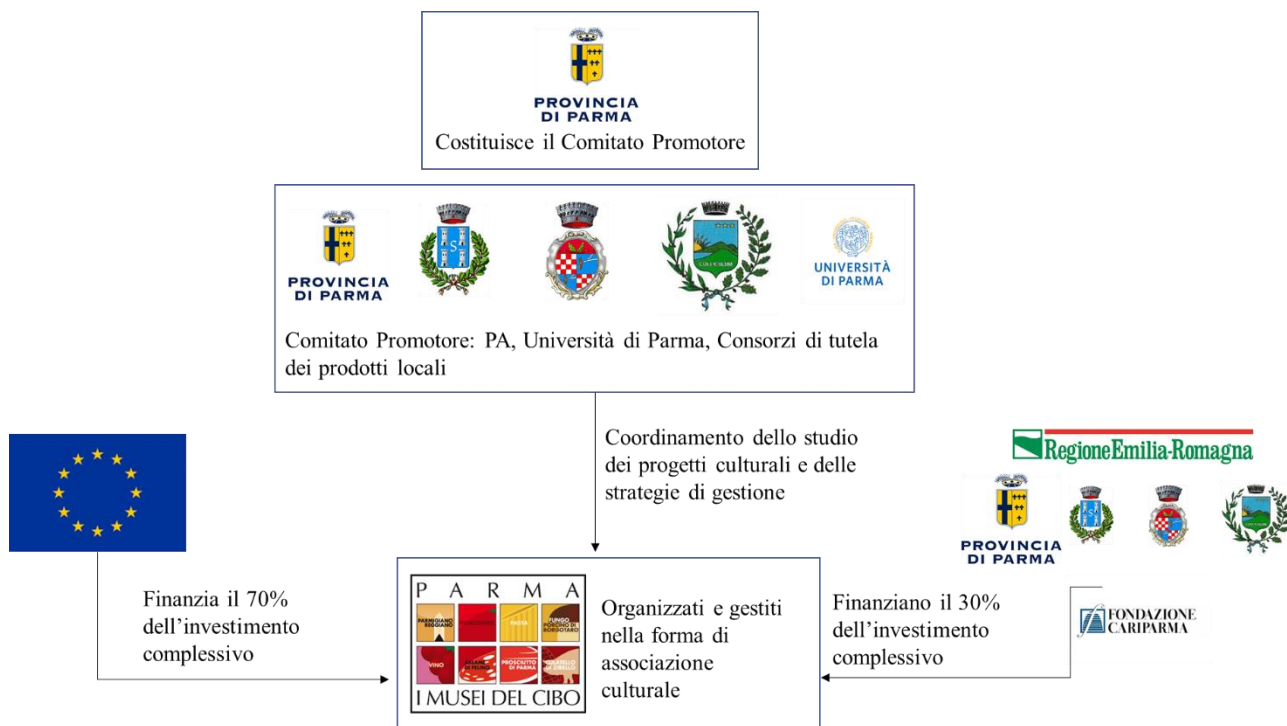
In particolare, l'analisi svolta aveva portato a distinguere quattro aree caratteristiche, omogenee dal punto di vista geografico a da quello socio – economico:

- La città
- La bassa
- La pedemontana
- La Montagna

Tra l'autunno del 2002 e la primavera del 2003, grazie ai finanziamenti europei di "Agenda 2000",

della Regione Emilia - Romagna, della Provincia di Parma, dei Comuni coinvolti, della Camera di Commercio, delle Associazioni di categoria e delle Fondazioni Bancarie locali, era possibile dare avvio ai lavori di restauro degli immobili di proprietà pubblica (Langhirano, Collecchio) o affidati in comodato ad un ente pubblico (Soragna) che avrebbero ospitato i Musei.

Di seguito viene presentato lo schema degli attori del progetto:



Di seguito si riporta l'elenco dei Musei del Cibo, il Comune e la relativa data di apertura:

- Museo del Parmigiano, Soragna: **29/11/2003**
- Museo del Prosciutto, Langhirano: **02/05/2004**
- Musei del Salame, Felino: **28/10/2004**
- Museo del Pomodoro, Collecchio: **25/09/2010**
- Museo della Pasta, Collecchio: **10/05/2014**
- Museo del Vino, Sala Baganza: **07/05/2014**
- Museo del Culatello, Polesine: **24/03/2018**

3.3 I Musei del Cibo: percorsi espositivi e gastronomici

Tutti i Musei sono stati ricavati all'interno di immobili storici, creando percorsi espositivi non solo in grado di erudire i curiosi o gli studiosi sulla storia e le tradizioni dei prodotti locali e delle loro lavorazioni, ma sono stati concepiti in modo tale da essere interattivi e coinvolgenti per il visitatore.

Il Museo del Parmigiano ha sede nella storica Corte Castellazzi, composta dalla casa colonica con stalla e fienile e dal prezioso caseificio di forma circolare con colonnato, fatto erigere dal principe Casimiro Meli-Lupi intorno al 1848 e attivo fino al 1977.



Foto 1: veduta esterna del Museo del Parmigiano



Foto 2: spazi interni del Museo del Parmigiano

Il Museo del Prosciutto sorge a Langhirano, che del prosciutto è la capitale riconosciuta, nel complesso integralmente restaurato dell'ex Foro Boario, suggestiva architettura rurale del 1928. Otto sono le sezioni tematiche, che esibiscono materiali fotografici, documenti storici, macchinari e proiezioni audio-visive, dedicate al territorio, alle razze suine determinanti per la qualità dei prodotti, al sale e al suo fondamentale ruolo alimentare, storico e politico, alla norcineria e ai suoi gesti antichi, ai numerosi salumi della tradizione parmense, alla straordinaria ricchezza gastronomica, alla lavorazione del prosciutto e al ruolo del Consorzio del Prosciutto di Parma nella salvaguardia della qualità



Foto 3: veduta esterna del Museo del Prosciutto



Foto 4: spazi interni del Museo del Prosciutto

Il Museo del Salame Felino è ospitato nelle cantine del Castello di Felino.

Organizzato in cinque sezioni, il percorso di visita spazia dalle testimonianze storiche del rapporto tra Felino ed il suo prodotto-simbolo, alla gastronomia, collocata negli affascinanti ambienti delle cucine, dalla norcineria e produzione casalinga dell'insaccato, con un'ampia rassegna di oggetti appartenuti a norcini e a famiglie contadine, alla tecnologia di produzione, qui rappresentata da una grande macchina insaccatrice da salami. Una sezione riservata alla commercializzazione presenta la documentazione relativa alla vendita del salame di Felino a partire dal Settecento.



Foto 5: veduta esterna del Museo del Salame Felino



Foto 6: spazi interni del Museo del Salame Felino

Il Museo del Pomodoro è organizzato in sette sezioni tematiche. Parte con il racconto della storia, con l'arrivo in Europa del pomodoro nel Cinquecento e la sua successiva diffusione, le varietà esistenti, le proprietà nutritive, le zone di produzione. Prosegue con lo sviluppo dell'industria di trasformazione e delle tecnologie produttive, con la ricostruzione di una linea di produzione per la conserva di pomodoro realizzata con 14 macchine d'epoca. Poi è la volta del prodotto finito e degli imballaggi, con l'esposizione di numerose e originali latte e tubetti d'epoca, nonché il ricco materiale di comunicazione e promozione. A chiudere lo sviluppo dell'industria meccanica, i protagonisti, i lavori in fabbrica e la cultura del 'Mondo Pomodoro' con pubblicità, citazioni, dipinti, sculture e ricette



Foto 7: veduta esterna del Museo del Pomodoro



Foto 8: spazi interni del Museo del Pomodoro

La pasta ha trovato in Italia la patria d'elezione e ha segnato la gastronomia in tutto il Paese. Nell'800 inizia a Parma l'attività di Barilla, che ha contribuito in maniera significativa alla nascita del Museo. La visita inizia dal chicco di grano con approfondimento dei suoi caratteri e delle modalità di coltivazione nel tempo. Prosegue con la sezione dedicata alla macinazione e ai vari tipi di mulino: è presente un vero mulino a pietra a confronto con uno a cilindri. Non manca uno sguardo alle farine, al pane, ai prodotti da forno. Una sezione è dedicata alla preparazione casalinga della pasta fresca: curiose le collezioni di piccoli attrezzi domestici, tra cui quella, ricchissima, delle "speronelle" o rotelle da pasta. La produzione industriale della pasta è documentata da un pastificio industriale di metà Ottocento perfettamente restaurato affiancato da un nucleo di macchine di un laboratorio artigianale emiliano. Modelli e filmati illustrano metodi e tecnologie della produzione moderna. Il viaggio si conclude con una ricca rassegna sulla comunicazione della pasta e sul suo ruolo nell'alimentazione, nella gastronomia, nell'arte e nella cultura



Foto 9: veduta esterna della Corte di Giarola, sede del Museo della Pasta Foto 10: spazi interni del Museo della Pasta

Nelle cantine della Rocca di Sala Baganza, è stata allestita la "Cantina dei Musei del Cibo", un percorso espositivo e sensoriale dedicato al vino di Parma, alla sua storia e alla sua cultura. Presente e assai sviluppata in epoca romana, la viticoltura ha lasciato nei secoli testimonianze sul territorio parmense. L'allestimento si snoda attraverso sei differenti sezioni. La prima sala è dedicata alla archeologia del vino nel parmense. La seconda tratta le caratteristiche della pianta della vite e la viticoltura. La terza racconta, attraverso attrezzi e oggetti, la vendemmia e la preparazione del vino. La discesa nell'affascinante ghiacciaia rinascimentale si trasforma in un'esperienza avvolgente con la multivisione a 360°. Si approda quindi alla sala delle botti dove si scopre la storia dei contenitori per il vino e dei mestieri ad essi correlati, oltre alla storia del tappo in sughero e del cavatappi e a quella poco nota dell'etichetta. Per finire i pionieri del settore, le varietà coltivate, i vini prodotti, le cantine da visitare e il ruolo del Consorzio dei Vini dei Colli di Parma



Foto 11: veduta esterna della Rocca di Sala Baganza



Foto 12: Cantine della Rocca di Sala Baganza, sede del Museo del Vino

Il Museo del Culatello, ultimo in ordine di inaugurazione, è sorto all'interno dell'Antica Corte Pallavicina di Polesine.

Il percorso museale presenta, uno dopo l'altro, i protagonisti della vicenda del Culatello. Il primo è il territorio: l'ambiente, i pioppeti, il Po sono protagonisti di una narrazione che conduce fino alla sala incentrata sulla figura del maiale, addomesticato dall'uomo in tempi remoti, con approfondimenti sul maiale nero tipico del Parmense e sul suo recupero.

Il Museo del Culatello ha un'estensione open air chiamata PO FOREST. Un percorso all'aperto, di 1,5 km, diviso in 12 tappe alla scoperta del bosco, della vegetazione di golena del Po e dell'allevamento allo stato brado di maiali neri.



Foto 13: veduta esterna dell'Antica Corte Pallavicina, sede del Museo del Culatello



Foto 14: Interni del Museo del Culatello

Il fattore che ha poi contribuito al successo dell'iniziativa è stato quello di collocare i Musei lungo quasi naturali percorsi enogastronomici, che portano il visitatore non solo all'interno dei singoli Musei ma anche a scoprire i paesaggi tipici del luogo, i piccoli comuni e il patrimonio immobiliare storico della provincia.

Un percorso cultural – gastronomico che parte dal Comune di Zibello, passa per Polesine, Soragna, Fontanellato (inseriti inoltre nel parallelo percorso dei Castelli), Collecchio, Sala Baganza, Felino, Torrechiara ed infine Langhirano.

3.4 Impatto economico e risultati

Partendo dal presupposto che la gestione dei Musei del Cibo avviene in forma di associazione culturale, quindi senza finalità di lucro, risulta comunque evidente che uno degli obiettivi principali è stato quello di tendere, a valle degli investimenti iniziali, all'autofinanziamento e sostentamento delle strutture museali, lasciando comunque spazio ad eventuali sponsor favorevoli a donazioni per interventi di manutenzione o fornitura di materiali da esposizione.

Ciò che verrà ora messo in evidenza saranno la bontà, analizzata attraverso i numeri, del progetto Musei del Cibo e delle ricadute che il progetto ha avuto sul territorio della provincia di Parma.

La realizzazione dei Musei ha richiesto un investimento iniziale totale pari a 3.953.000 €, di cui il 70% di questi fondi sono stati elargiti dell'Unione Europea nell'ambito dello stanziamento dei fondi per lo sviluppo rurale, mentre il restante 30% è costituito da risorse locali, finanziate dalla Regione, dai Comuni, da enti bancari e dai rispettivi Consorzi di tutela dei prodotti.

Il progetto è venuto a compimento con l'apertura dell'ultimo Museo nel primo trimestre del 2018.

Nella tabella sottostante si riporta, per ogni museo, la data di apertura, l'importo totale dell'investimento e il numero di visitatori nel periodo 2003 – 2018.

Museo	Data apertura	Investimento	Numero di Visitatori																
			2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	TOT
Parmigiano	29.11.2003	780.000 €	400	4.500	3.500	3.481	4.802	5.345	5.524	4.608	6.453	5.862	5.748	5.365	5.256	4.126	2.954	3.892	71.816
Pomodoro	25.09.2010	800.000 €	-	-	-	-	-	-	-	1.077	1.431	1.199	1.618	2.483	2.312	2.325	2.430	2.061	16.936
Pasta	10.05.2014	250.000 €	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.297	2.253	2.519	2.733	2.459	12.261
Vino	17.05.2014	600.000 €	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.190	1.926	2.425	2.062	2.930	12.533
Salame	28.10.2004	160.000 €	-	513	3.069	3.928	4.485	3.899	2.868	3.178	2.668	1.977	1.281	1.572	2.064	1.684	1.126	3.070	37.382
Prosciutto	02.05.2004	1.363.000 €	-	2.000	3.000	3.524	5.643	6.348	6.603	6.795	5.943	6.029	5.415	6.882	6.339	5.484	4.858	5.135	79.998
Culatello	24.03.2018		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.259	3.259
TOTALI	-	3.953.000 €	400	7.013	9.569	10.933	14.930	15.592	14.995	15.658	16.495	15.067	14.062	21.789	20.150	18.563	16.163	22.806	234.185

Tabella 1: data apertura, importo investimento e serie storica dei visitatori per i Musei del Cibo

Per analizzare l'andamento nel tempo dei visitatori, si utilizza l'indice sintetico **CAGR** (compound annual growth rate) che fornisce il tasso medio di crescita (o decrescita) di una data serie di valori.

Per ogni Museo, è stato considerato il corrispettivo periodo di apertura come data di partenza, mentre per il calcolo del CAGR totale ci si è basati sull'intero periodo 2003 – 2018.

MUSEO	CAGR visitatori
Parmigiano	15%
Pomodoro	7%
Pasta	1%
Vino	-2%
Salame	13%
Prosciutto	6%
Totale	29%

Tabella 2: CAGR visitatori nei Musei del Cibo

Come si può vedere, ad eccezione di una leggera flessione nel flusso di visitatori per il Museo del Vino, il trend medio di crescita è positivo; considerando il flusso di visitatori sulla totalità dei musei per tutta la lunghezza del periodo 2003-2018, il tasso medio di crescita risulta pari al 29%.

Ipotizzando ora un prezzo medio di ingresso per singolo visitatore pari a 5 € (media che tiene conto di agevolazioni per studenti e ricercatori, sconti per comitive etc.) possiamo ricavare un ricavo complessivo per il periodo 2003-2018 di 1.170.925 € (si astraie per semplicità dal calcolo dell'impatto della tassazione, visto che lo scopo è solo quello di quantificare la buona riuscita del progetto).

Attraverso l'indice ROI (Return on Investment) si può dare una quantificazione statica della bontà dell'investimento:

ROI: Utile derivato/capitale investito = 29,6%

Indubbiamente, come si evince dalla tabella 1, l'apertura del Museo del Culatello, collocato all'interno della Corte Pallavicina già sede di un ristorante stellato e già conosciuta al pubblico ha dato nuova linfa al progetto dei Musei, il cui picco massimo di visitatori si è registrato nel 2014 con 21.789 ingressi (prima dell'apertura del Museo del Culatello).

L'impatto dell'apertura dei Musei dei Cibo, con tutto quello che è connesso come il rafforzamento dell'immagine delle terre parmensi, si è fatto sentire nel corso degli anni sull'intero territorio della provincia, partecipando ad aumentare il flusso turistico e sostenendo l'offerta di nuove strutture ricettive, attraendo visitatori maggiormente grazie al turismo eno – gastronomico e culturale.

Incrociando i dati statistici forniti dalla regione Emilia – Romagna e dalla Provincia di Parma è stata elaborata la seguente tabella di sintesi:

Anno	N. ro camere esercizi ricettivi	N.ro turisti provincia Parma
1999	9.262	466.764
2003	9.801	495.023
2007	9.650	510.541
2011	8.415	555.429
2015	8.539	688.991
2017	9.260	678.748

La tabella mostra l'evoluzione del numero di camere di esercizi ricettivi nei comuni della provincia di Parma e quella del numero di turisti.

Utilizzando nuovamente l'indice sintetico CAGR, nel periodo compreso tra il 1999 e il 2017 il tasso medio di crescita dei due indicatori è stato il seguente:

- CAGR camere esercizi ricettivi: 0%
- CAGR turisti provincia di Parma: 2%

Per quanto riguarda il numero di turisti, è corretto fare notare come, analizzando il tasso di crescita anno su anno, per gli anni 2003 – 2017, la crescita netta del flusso è aumentata del 45%.

Infine, il rafforzamento dell'identità locale ha portato Parma, nel dicembre 2015, a ricevere il marchio UNESCO come “città creativa per la gastronomia”.

4. Conclusioni

Perché considerare, infine, questo progetto come una *Best Practice*?

Innanzitutto, perché, da un punto di vista pratico, è stata seguita una strada logica: rafforzare e strutturare un'identità locale forte e riconosciuta.

Con la creazione dei Musei e dei percorsi gastronomici ad essi correlati, si è favorita una penetrazione turistica costante, si è creato un connubio tra patrimonio culturale intangibile e tangibile, insediando i musei in edifici storici in disuso o poco valorizzati, avviando un processo in grado di alimentarsi da sé e di far percepire la cura e la passione agli occhi dei visitatori.

Ciò che più conta è il riuscire a capire qual è la vera identità o vocazione di un territorio e rafforzarla, curarla e trasmetterla.

5. Riferimenti bibliografici e sitografici

Antrop M.: *Why landscapes of the past are important for the future*,
<https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2003.10.002>

Antrop M.: *Sustainable landscapes; contradictions fiction or utopia?* (2006). *Landscape and urban planning* 75(3-4). p.187-197

Carr S., Francis M. , Rivlin L.G. , Stone A. (1992). *Public Space*, Cambridge University Press

Lynch K. (1960). *The Image of the City*, The MIT press

Altman I. & Low S.M. (1992). *Place Attachment*, Springer

Golinelli C. (2008). *La valorizzazione del patrimonio culturale*, Giuffrè Editore

Cerquetti M. (2014). *Marketing museale e creazione di valore: strategie per l'innovazione dei musei italiani*, Franco Angeli

Montella M. (2009). *Valore e valorizzazione del patrimonio culturale storico*, Mondadori Electa

Montella M. (2009). *Il capitale culturale*, EUM.

Montella M., Cerquetti M. (2011). *Economia, cultura, territorio*, EUM.

www.unesco.it

www.gazzettadiparma.it

www.regione.emilia-romagna.it

www.provincia.parma.it

Fonti dirette: Associazione dei musei del cibo.