

STRATEGIA DI VALORIZZAZIONE DELL'ICH E RELATIVI ALLEGATI

DELIVERABLE D.T1.5.2

(WP T1, ATTIVITÀ A.T1.5)



VERSIONE LIGHT 07 2019,
ITA

PARTNER DEL PROGETTO (UNIVERSITÄT HAMBURG, PP8)

REFERENTE: PROF. DR. GERTRAUD KOCH, DR. ELIANE FERNANDES
FERREIRA, DR. ANNA STOFFREGEN





Indice

1. Introduzione: condizioni per fare dell'ICH una risorsa per lo sviluppo regionale	4
2. Strategie per la valorizzazione dell'ICH	5
3. Reperire risorse per l'ICH	6
4. Modelli di finanziamento per l'ICH (di Daniela Adler e Conny Weber)	8
5. Strategie / strumenti di marketing	9
5.1. Strumenti e strategie	9
6. Linee guida per la messa a punto di processi per fare dell'ICH una risorsa per lo sviluppo regionale	11
7. Allegati	14
7.1. Allegato 1 - CROWDFUNDING COME MODELLO DI FINANZIAMENTO PER L'ICH	14
7.1.1. Modelli di finanziamento per l'ICH - Introduzione della finanza alternativa per ICH	14
7.1.2. I diversi modelli di crowdfunding	15
7.1.3. Analisi del crowdfunding nei paesi partner	16
7.1.4. Crowdfunding per ICH - Qual è la differenza?	19
7.1.5. Stato dell'arte – Crowdfunding per ICH	19
7.1.6. Percentuale di successo crowdfunding per ICH	20
7.1.7. Best practice, casi d'uso ed esempi	20
7.1.8. Crowdfunding per ICH - Guida introduttiva	22
7.1.9. Fattori di successo per il crowdfunding di ICH	24
7.1.10. Strategie / strumenti di marketing	26
7.1.11. Linee guida per creare una strategia / utilizzare gli strumenti	28
7.1.12. Bibliografia	29
7.1.13. Elenco delle piattaforme di crowdfunding	30
7.2. Allegato 2 - Analisi comparativa delle azioni di finanziamento dell'ICH: esempi di best practice per l'elaborazione di una strategia per la valorizzazione e la sostenibilità dei progetti ICH	35
7.2.1. Introduzione	35
7.2.2. "Blaudruck" (antica arte tintoria del blu)	36
7.2.3. Carnevale – Schwäbisch-Alemannische Fastnacht	38
7.2.4. Poetry Slam – Kampf der Künste	41
7.2.5. L'Ecomuseo della Batana	43
7.2.6. Fado	46
7.2.7. Falconeria	48
7.2.8. Conclusioni	51
7.2.9. Bibliografia	54
7.2.10. Elenco fonti	55



1. Introduzione: condizioni per fare dell'ICH un asset per lo sviluppo regionale

Posizione di partenza per sviluppare una strategia di valorizzazione dell'ICH con un focus su concetti di marketing e finanziamento sostenibili:

- comprendere l'ICH nel suo contesto regionale o persino locale specifico.
- Si devono tenere principalmente in considerazione i titolari di ICH.

Ciò include un esame più attento non solo di isolati modelli di finanziamento, ma anche della varietà di tradizioni culturali in un'ampia gamma, come per esempio:

- tradizioni ed espressioni orali,
- arti dello spettacolo,
- pratiche sociali,
- rituali,
- eventi festosi,
- conoscenze,
- pratiche relative alla natura e all'universo,
- artigianato tradizionale.

Ogni ICH è particolare per quanto riguarda il know-how, la padronanza e l'esperienza, che costituiscono il nucleo da mantenere.

ICH e modelli finanziari:

I modelli finanziari devono partire da un'analisi delle tematiche relative alla sostenibilità piuttosto che dall'implementazione di strumenti.

Reperire risorse per l'ICH

Importante: parlare di reperire risorse per l'ICH e non di finanziamento, a causa degli investimenti non monetari nell'ICH tramite attività di volontariato, fornendo spazi e/o risorse materiali.

Il fatto di tenerne conto nelle procedure operative a livello amministrativo pubblico o organizzativo privato si è rivelato importante almeno quanto il finanziamento monetario per lo sviluppo sostenibile locale nelle regioni della CE.

Non esiste una ricetta segreta o un modello standard facilmente adattabile per reperire risorse e finanziare gli ICH in ogni regione e per ogni tipo di ICH.

Le condizioni sono particolari e diversificate, perché l'ICH non è una merce come le altre.



ICH è pertanto:

- altamente interconnesso con persone e gruppi,
- inserito in contesti sociali storicamente cresciuti,
- intrecciato con le circostanze ambientali locali.

Pertanto, l'ICH richiede:

- soluzioni di finanziamento
- specifiche e
- confezionate su misura.

Una cassetta degli attrezzi ben congegnata e una raccolta di best practice, opportunamente calati nelle specifiche condizioni regionali, contribuiscono a promuovere lo sviluppo regionale nell'ottica di includere l'ICH come indicatore importante.

Per cassetta degli attrezzi si intende una gamma di diversi approcci di valorizzazione, modelli di finanziamento e reperimento risorse, nonché piani marketing che sono sintetizzati nei capitoli 2-5.

La strategia corredata dei suoi diversi elementi presenti nella cassetta degli attrezzi sarà sottoposta a sviluppo continuo e deve essere costantemente aggiornata al verificarsi di eventuali cambiamenti.

Una parte importante del progetto consiste nello sviluppo di reti regionali sostenibili di diversi stakeholder per avviare processi di scambio e di apprendimento.

Poiché la condivisione di esperienze, comprese situazioni fallimentari e cattivi esempi, è utile per imparare, alla strategia è allegata la ricerca sulle best practice che è stata condotta durante il WP T1. Essa fornirà alcuni esempi di come procedere con successo e aiuterà a raccogliere ulteriori strumenti.

2. Strategie per la valorizzazione dell'ICH

Il riconoscimento di valori simbolici e immateriali costituisce un primo passo importante per una valorizzazione sostenibile dell'ICH. Maggiore è il riconoscimento connotato nella regione, migliori saranno le opportunità legate al reperimento di risorse sostenibili dell'ICH. In generale, la valorizzazione dell'ICH può essere ottenuta con approcci diversi:

Etichettatura e attestazione come ICH

Il riconoscimento di un'etichetta ufficiale come ICH da parte di un'associazione nazionale o dell'UNESCO suscita consapevolezza nei confronti dell'elemento stesso. Non deve trattarsi soltanto di inserire il nome in una lista ufficiale, ma può anche essere un impegno regionale nei confronti di un ICH.

Una volta che la regione comprenderà ufficialmente una pratica, un mestiere o altro come ICH, i cittadini vi presteranno maggiore attenzione, e le persone coinvolte si sentiranno apprezzate e riconosciute, risultando in una possibile maggiore conoscenza dell'ICH e un maggiore sostegno.

Una lettera di intenti aiuterà a trovare degli sponsor regionali. Etichette ufficiali:

- possono essere utilizzate per motivi promozionali,
- favoriscono la visibilità dell'ICH al di fuori del contesto locale,
- sono utili per costruire comunità di pratica e reti di conoscenza.



(Ri)presentazione e rivalutazione in musei (e in altri contesti professionali e pubblici)

La pubblicità e la presentazione in musei e l'acquisizione di conoscenze sull'ICH attraverso la ricerca e la raccolta di storie e oggetti aumenterà la consapevolezza, la visibilità e la continuità nella comunità e oltre i suoi confini: l'ICH è infatti riconosciuto da un pubblico più vasto come qualcosa che merita di essere conservato.

I musei non si limitano soltanto ad esporre l'ICH, ma:

- lo collocano in contesti più ampi,
- sono partner per attività di ricerca,
- per conservare,
- raccontare e riscrivere le storie legate all'ICH.

Ciò rafforzerà l'importanza dell'ICH e manterrà le conoscenze per la conservazione.

Coinvolgimento sostenibile di diversi stakeholder

È apparso piuttosto evidente che è estremamente importante creare reti con attori e stakeholder di diversi

settori. Nella maggior parte dei casi è già presente una rete di base tra le persone che si occupano dell'ICH:

- titolari di ICH,
- volontari,
- e cittadini che hanno spesso a che fare con un ICH o sono generalmente interessati alle attività culturali.

Oltre a questi attori, altri stakeholder dovrebbero essere coinvolti in modo più aggressivo, come per esempio:

- attori e decisori politici,
- scienziati e intermediari,
- operatori finanziari e imprese.

In questo modo si possono cogliere prospettive diverse, si possono costruire interessi e relazioni tra persone diverse, ma cosa più importante per l'ICH, le sue pratiche e la sua stessa storia. Si deve stabilire un'identificazione per l'ICH e tutte le stringhe associate.

3. Reperire risorse per l'ICH

Le ricerche condotte sulle best practice, le presentazioni e le discussioni con gli esperti e le interviste effettuate ai partner del progetto hanno dimostrato chiaramente che i mezzi non monetari di reperimento delle risorse hanno un'importanza enorme.



Il reperimento di risorse non è quindi inteso solo in termini monetari; esso include anche:

- quelli che sono spesso chiamati “fattori soft” come l’impegno, la pratica e la creatività, guidati dalla passione delle persone coinvolte nell’ICH che sono spesso la base dell’ICH.

Questi fattori dovrebbero essere garantiti allo stesso modo di piani di finanziamento stabili.

Volontariato

Il volontariato e l’impegno personale sono i fattori più importanti per mantenere e valorizzare l’ICH. Senza l’impegno di persone appassionate non sarà possibile preservare nessun ICH.

Pertanto, una strategia deve includere modi per rafforzare e promuovere il volontariato dei cittadini, trovare modi e sostenere programmi che coinvolgono un maggior numero di cittadini (laddove ciò non accada già). Alcune delle best practice, come lo “Schwäbisch-Allemanische Fastnacht”, possono essere comprese e consultate come esempi quando si tratta di includere il volontariato.

I cosiddetti “helper’s parties” o la visibilità di tutte le persone coinvolte nel processo contribuiranno:

- a rafforzare il legame con l’ICH
- e a motivare i volontari a continuare a dedicare tempo all’ICH.

Tempo e spazio

“Il tempo è denaro”: anche se questo è solo un modo di dire, il riconoscimento del tempo è estremamente rilevante. Oltre ai volontari, la disponibilità di tempo e spazio è estremamente importante: luoghi da utilizzare per feste celebrative, per conservare costumi o altro materiale, per incontrarsi e praticare gli ICH possono essere disponibili a un costo più o meno elevato.

Alcuni esempi di risorse importanti e un segnale di riconoscimento dell’ICH come qualcosa di importante per il comune o la regione sono:

- la possibilità di prendere le ferie per fare volontariato per l’ICH
- la possibilità di sostenere in una certa misura il lavoro di ICH durante l’orario di lavoro, per esempio nelle amministrazioni pubbliche ma anche nelle organizzazioni private.

Preservare e trasmettere il know how

L’ICH è inteso come una tradizione viva. Il processo di “fare ICH”, di produrlo e “farlo” realmente, costituisce il fattore essenziale.

Le pratiche e le attività sono conoscenze importanti. Se viene dimenticato o va perduto, l’ICH muore.

Forme e modi diversi di conservare il sapere possono essere:

- il ricondizionamento dell’ICH in musei ed istituti di ricerca,



- l'ascolto di storie raccontate dalle generazioni più anziane.

La trasmissione della conoscenza comprende un approccio intergenerazionale. Come è possibile riunire insieme gli attuali titolari di ICH e il pubblico più giovane - potenziali titolari di ICH - per imparare gli uni dagli altri?

- I programmi di volontariato possono essere utili,
- Inclusione di scuole e asili nelle attività relative all'ICH.

Tutte le importanti istituzioni educative dovrebbero essere incluse nella cooperazione per l'ICH, e quindi possono essere intese come risorse per il trasferimento di conoscenze relative all'ICH. Inoltre, l'interesse per l'ICH è suscitato da esperienze della prima infanzia in famiglia, il che dimostra che le relazioni personali/familiari giocano un ruolo molto importante.

Maestria

La conoscenza di ICH spazia da dilettanti a esperti, ma include anche artisti:

- quanto più grande è la base degli appassionati, tanto aumenta la base per i dibattiti artistici e quindi riceve maggiore visibilità, il che potrebbe portare ad un uso più commerciale.

A livello professionale, il know-how sulla produzione e sulla performance dell'ICH è spesso incorporato in persone specifiche. È utile identificare i "maestri" di un ICH e includerli nelle reti regionali. Le loro conoscenze e la loro maestria sono spesso un legame importante.

Non tutti coloro che sono consapevoli dell'importanza di salvaguardare e valorizzare l'ICH sono esperti di ICH.

Perdita del patrimonio

Una volta che un ICH è riconosciuto e compreso come ICH, subentra il rischio della mercificazione. Ciò può accadere quando l'ICH è isolato dai suoi processi (di produzione) originari ed è utilizzato solo per scopi turistici. Può accadere quando:

- i titolari dell'ICH non sono i beneficiari, ma associazioni turistiche o addirittura aziende.

Il marketing esterno può comportare il rischio di favorire la rivalutazione dell'immagine di un'intera regione o città più della visibilità o dei proventi dei creatori o dei titolari di un ICH. La commercializzazione di prodotti e la rappresentazione di locali di produzione possono venire alla ribalta, distaccandosi dall'ICH e dalla sua comunità.

Maggiore è il divario rispetto ai titolari e ai creatori di ICH, maggiore diventa il rischio.

4. Modelli di finanziamento per l'ICH (di Daniela Adler e Conny Weber)

Alcuni modelli di finanziamento esistenti per l'ICH sono stati oggetto di ricerca e mappatura da parte di tutti i partner di progetto nell'ambito dell'Attività A.T1.1 (Parametri di finanziamento ICH). Inoltre, è stata condotta una ricerca sulle best practice da parte di PP8/UHAM. Come già sottolineato nel capitolo precedente, il reperimento di risorse per l'ICH va oltre i mezzi monetari e include fattori importanti come volontariato, trasferimento di conoscenze e tempo dedicato all'ICH.



Ciononostante, rimane la questione del finanziamento.

Inoltre, è stata prestata particolare attenzione al crowdfunding come potenziale modello finanziario per l'ICH. L'allegata elaborazione dettagliata prodotta da PP13/ISN (Conny Weber) fornisce maggiori informazioni in merito.

5. Strategie / strumenti di marketing¹

Il marketing viene spesso confuso con la pubblicità; e anche se un buon marketing produce l'effetto della pubblicità, l'intenzione iniziale non è la stessa. Il marketing in senso lato deve essere inteso come l'impegno dei cittadini e dei diversi attori a livello locale. Per raggiungere questo obiettivo, le prime domande che devono essere poste sono:

- Quali sono i bisogni della comunità locale?
- Chi fa parte della comunità?
- Come si può avviare una conversazione?
- Come si raggiunge il gruppo target?

Tuttavia, il focus di una campagna di marketing, a prescindere da come sia realizzata nel dettaglio, dovrebbe essere incentrato sull'interazione di entrambe le parti piuttosto che sulla comunicazione unidirezionale.

Un primo passo dovrebbe essere il chiarimento interno in merito a ciò che dovrebbe essere comunicato:

- Qual è il messaggio chiave e chi sarà la voce per raggiungere il gruppo / la comunità target?

La citata comprensione della struttura e dei bisogni della comunità locale aiuterà a trovare strategie di comunicazione e anche a trovare influencer, che costituisce un altro aspetto piuttosto importante.

Una delle caratteristiche specifiche dell'ICH è che si basa su strutture locali, contesti storici locali e persone. A volte, le conoscenze relative a questi aspetti e i legami contemporanei vanno persi o sono assenti. Pertanto, è importante ristabilire questa connessione o, se è ancora presente, attribuirvi priorità.

Il marketing è uno strumento utile a tal fine, a condizione che non sia inteso come forma pubblicitaria. Se si pone enfasi sulla comunità e sui valori dell'ICH, c'è una buona probabilità che si possa raggiungere un effetto sostenibile. È inoltre importante collegarli a più trend, temi e notizie attuali e renderli parte integrante delle tendenze.

5.1. Strumenti e strategie

a) Marketing "tradizionale"

La carta stampata svolge (ancora) un ruolo importante in termini di marketing: la cooperazione con la stampa locale e regionale, per esempio mediante l'organizzazione di viaggi stampa o rilasciando regolarmente interviste, può fornire un'indicazione personale ed emotiva dello specifico ICH, delle sue pratiche e dei suoi titolari.

¹ Questo capitolo è stato redatto con il coinvolgimento di Jasmin Vogel, Responsabile Marketing della Dortmunder U.



Le campagne stampa sono ancora importanti e, inoltre, rafforzano la cooperazione locale.

Siti web dei media: I siti web dei media locali e regionali, come i portali cittadini o i portali rivolti ai turisti, svolgono un ruolo importante nel contesto del marketing. Sono diventati più importanti da quando molti cittadini non acquistano più la carta stampata. La visibilità sui portali turistici può raggiungere anche gruppi target a livello non regionale.

Le newsletter diffuse via e-mail vengono utilizzate per contattare direttamente (potenzialmente) persone interessate e/o per tenersi in contatto con loro. Rappresentano un valido strumento per informare cittadini e turisti in merito a eventi e nuove iniziative e sono già utilizzati da molti titolari di ICH.

b) Social media marketing

I social media assumono molte forme diverse e non si limitano a Facebook e altri simili. Essi includono blog, siti, forum e social network tra i quali è possibile annoverare anche Facebook.

L'uso dei social media nel contesto degli ICH è ancora in via di sviluppo: i canali tradizionali di cui sopra sono ancora considerati più importanti, ma sta emergendo la consapevolezza circa l'importanza e la copertura dei social media. Sta nascendo una consapevolezza dell'importanza dei formati di storytelling - che è realizzata al meglio dai social media (per maggiori informazioni sullo storytelling si veda più avanti nel testo, sezione c.).

Il social media marketing mira a raggiungere il pubblico o gli spettatori attraverso strumenti digitali, come i blog, i social network e i cosiddetti Micro Blogging come Twitter, che offrono uno spazio molto limitato per i messaggi. Gruppi target diversi possono essere raggiunti con strumenti diversi; una caratteristica dei social network è che il pubblico è costituito da un gran numero di giovani. Pertanto, l'uso dei social network è indicato per raggiungere gruppi target che non reagiscono alle classiche campagne di marketing.

Un aspetto molto importante relativo all'uso dei social media è il mantenimento su base regolare, che include un layout, ma anche contenuti più importanti. La comunicazione (come i post e i tweet) deve essere mirata e accattivante (sapendo che si tratta di un concetto molto ampio) e la comprensione della comunità / gruppo target di stakeholder è un prerequisito fondamentale. Molte aziende, istituzioni pubbliche od organizzazioni senza scopo di lucro, ma anche persone interessate hanno dei team addetti ai social media che sono responsabili di mantenere i diversi canali. Tutto questo, naturalmente, costa denaro, che spesso è scarso per i titolari di ICH e i progetti culturali. Quindi, molti cercano di usare al contempo anche il social media marketing. Ciò può funzionare, ma nella maggior parte dei casi non c'è abbastanza tempo o conoscenze per costruire una buona campagna sui social media. Se non si ha un budget a disposizione per un social media manager professionale, le strategie potrebbero essere le seguenti:

- Concentrarsi su uno o forse due canali invece di cercare di alimentare tutti i network senza troppa convinzione.
- Come per tutte le altre attività di marketing, si devono individuare e mettere bene in chiaro il messaggio chiave, il gruppo e la comunità target.
- I network e i blog devono essere mantenuti aggiornati, gli input e i post devono apparire con una frequenza regolare. Non tutti i giorni, ma almeno una volta alla settimana.

c) Storytelling

Negli ultimi anni lo storytelling è diventato importante nel contesto del marketing stampato e digitale. Il concetto base è quello di sviluppare una storia relativa al messaggio chiave e al gruppo



target, in modo che il collegamento possa essere già stabilito durante il consumo della commercializzazione. Il pubblico fa parte integrante della storia e si relaziona più facilmente con il prodotto/evento/processo. Le storie esistenti possono essere rese visibili con voci diverse (polifonia). I requisiti per sviluppare uno storytelling sono una strategia concreta del contenuto (qual è la storia?) e l'implementazione di una gestione del contenuto (flusso di lavoro, trama, produzione per diversi canali e piattaforme).

Linee guida per sviluppare una strategia di marketing specifica per ICH locale

- **Approccio centrato sull'utente**
 - Identificazione della comunità: gruppo target, stakeholder, influencer, persone responsabili (queste ultime dovrebbero essere formate per l'uso di strumenti marketing specifici).
 - Cambiamento di prospettiva: non solo la mia visione delle cose è importante, ma anche la prospettiva della comunità
 - Sviluppo con la comunità e non per la comunità
 - Prototipazione: lo sviluppo di un piano per un progetto/un'idea su piccola scala aiuterà a comprendere le diverse fasi. Se funziona, può essere usato su una scala più grande.

- **Domande centrali**
 - Qual è la soluzione del problema?
 - Chi è la voce (di questa storia)?
 - Qual è il messaggio chiave?
 - Quali potrebbero essere le sfide?
 - Implementazione del contenuto e strategia di storytelling
 - Linea del tempo per la realizzazione

6. Linee guida per la messa a punto di processi per fare dell'ICH una risorsa per lo sviluppo regionale

Come sottolineato in precedenza, il fattore più importante per la valorizzazione sostenibile dell'ICH è il potenziale identificativo che l'ICH ricopre per la gente. Questo aspetto deve essere preso in considerazione nella definizione di una strategia individuale per ogni regione e per ogni singolo ICH.

Gli approcci di valorizzazione, il reperimento delle risorse, i modelli finanziari e i piani di marketing presentati nei capitoli precedenti costituiscono la base per lo sviluppo della strategia individuale. Essi possono essere intesi come una cassetta degli attrezzi: non tutti gli attrezzi funzioneranno con tutti gli ICH. Si dovrà verificare quali modelli e quali approcci sono adatti ed efficienti. Pertanto, ogni ICH deve essere analizzato individualmente per determinare quali approcci di valorizzazione potrebbero essere utili. Come collegare le nuove tendenze e i nuovi sviluppi a conoscenze esistenti sulla valorizzazione degli ICH è un altro aspetto importante che dovrebbe essere tenuto presente. Per lavorare con la cassetta degli attrezzi è stato sviluppato il seguente piano in sei punti



Piano di attuazione in 6 punti

1. Identificazione dell'ICH regionale (vedere Manuale CCC e rapporto di A.T1.1 per ulteriori particolari)
2. Stato dell'arte
 - a. Rete: Identificazione dei titolari e delle persone coinvolte e comprensione della mentalità di tutti gli attori coinvolti
 - b. Situazione finanziaria e reperimento delle risorse: Identificazione e analisi della situazione finanziaria attuale, della forza e della base su cui si fonda l'ICH
 - c. Visibilità: Esame della conoscenza dell'ICH. Quanto è ben radicato nella regione? La gente lo conosce?
3. Sviluppo di una strategia personalizzata di valorizzazione
 - a. Concetto basato sul contenuto
 - b. Collaborazione strategica
 - c. Fonti di acquisizione/finanziamento
 - d. Metodi di acquisizione e commercializzazione
4. Attuazione della strategia
 - a. Esplorazione della fattibilità
 - b. Discussione e coinvolgimento dei titolari di ICH e di altri attori (come i volontari)
5. Riunioni periodiche di valutazione e riunioni di rete
 - a. Auto-riflessione: Quali strumenti sono stati utili e quali non lo sono?
 - b. Come si può migliorare il finanziamento?
 - c. Sono stati coinvolti tutti gli attori e come si può rafforzare la collaborazione?
6. Sviluppo di una visione che va oltre il finanziamento
 - a. Dopo il finanziamento di successo dell'ICH, è necessaria una visione comune per procedere con il progetto. La cooperazione con musei o altre istituzioni può portare l'ICH al livello successivo.

Aspetti rilevanti per PP/mediatori durante l'individuazione di una strategia d'investimento:

- stabilire un collegamento tra passato e presente nell'ambito dell'ICH costituisce sia un'opportunità che una sfida. L'ICH deve continuare a essere rilevante per le persone, ma allo stesso tempo le modifiche devono essere riviste criticamente
- È importante costruire un atteggiamento tollerante nei confronti del cambiamento di ICH tra i titolari di ICH. È necessaria una mediazione tra generazioni che dovrebbe essere realizzata dai mediatori
- L'auto-riflessione dovrebbe essere inclusa strategicamente: perché l'ICH dovrebbe essere trasmesso ad una generazione più giovane? Un motivo potrebbe essere la diffusione di valori legati all'ICH



- La sostenibilità deve essere perseguita non solo per gli aspetti economici, ma può fungere da concetto se si tiene conto di tutti i pilastri, sociale, ambientale ed economico.
- La risorsa più importante per l'ICH e la sua valorizzazione è il volontariato e l'impegno di gente appassionata
- Il modo migliore per valorizzare l'ICH è quello di promuovere la comunità ad esso collegata.
- Gli investitori devono avere un motivo per investire nell'ICH: ci deve essere una situazione vantaggiosa per loro (la comprensione delle motivazioni economiche deve essere considerata nel sistema di mentoring). La sfida consiste nel comunicare un'idea o una strategia che dimostri i motivi e/o i benefici dell'investimento.
- Le specificità regionali devono essere tenute in considerazione. Quando si parla di strumenti come il crowdfunding, per esempio, potrebbe essere possibile considerare solo regioni o paesi piuttosto ricchi.
- La motivazione e le condizioni dei titolari variano da luogo a luogo e da individuo a individuo. Sono necessarie soluzioni flessibili e pragmatiche.

Si dovrebbe creare una rete tra PP e mediatori: condividere idee, esperienze e raccomandazioni.



7. Allegati

7.1. Allegato 1 - CROWDFUNDING COME MODELLO DI FINANZIAMENTO PER L'ICH²

7.1.1. Modelli di finanziamento per l'ICH - Introduzione della finanza alternativa per ICH

Negli ultimi cinque anni il crowdfunding si è affermato come una nuova e seria forma di finanza alternativa, ossia quei fenomeni finanziari che sono emersi al di fuori del sistema finanziario tradizionale. Le nuove norme potrebbero avere un impatto positivo sul finanziamento dell'ICH, in quanto migliorerebbero l'accesso a questa forma innovativa di finanziamento a livello europeo per i piccoli investitori e le imprese che necessitano di finanziamenti, e in particolare le start-up. Coloro che investono sulle piattaforme di crowdfunding beneficeranno di un regime di protezione migliore e di un livello di garanzie più elevato, basato su regole chiare in materia di divulgazione delle informazioni per i titolari dei progetti e le piattaforme di crowdfunding.

Secondo il Framework for European Crowdfunding (De Buysere, Gajda, Kleverlaan & Marom, 2012), il crowdfunding è uno degli strumenti più promettenti per contribuire alla crescita economica, alla creazione di posti di lavoro e all'innovazione, trattandosi di uno strumento altamente democratico e di un mezzo per finanziare nuove idee, piccole imprese e creare posti di lavoro in tutta Europa.

Cos'è il crowdfunding?

Il crowdfunding è una forma particolare di crowdsourcing. L'idea alla base del crowdfunding consiste nel raccogliere molte piccole somme da una comunità al fine di sostenere e realizzare un certo progetto, offrendo in tal modo una nuova dimensione di finanziamento in venture capital. Analogamente al crowdsourcing, tutti gli stakeholder interessati ad un'idea di progetto possono sostenere la realizzazione del progetto con i loro fondi. Il riconoscimento per i finanziatori va da un "grazie" fino a un prezzo o altre ricompense.

In poche parole, il crowdfunding si ha quando microinvestitori che "pensano insieme" offrono piccole somme per finanziare grandi idee. Il crowdfunding, associato all'uso intelligente delle "crowd-tecnologie", dà vita a nuove forme di imprenditorialità. La differenza rispetto alle modalità tradizionali di finanziamento, come i crediti o singoli investitori, risiede principalmente nel fatto che un gruppo più ampio di investitori raccoglie importi minori per realizzare un progetto. Ripartire gli investimenti su diversi progetti riduce il rischio di un singolo investitore e gli investitori possono costituire un portafoglio con diverse allocazioni di crowdfunding.

Perché è interessante per l'ICH?

Come dimostrano progetti precedenti e ricerche in corso, una delle maggiori sfide per l'ICH consiste nell'accedere ai finanziamenti. Molte iniziative relative al patrimonio culturale immateriale dipendono da finanziamenti pubblici insufficienti. Inoltre, la necessità di modi alternativi di finanziamento è evidente a causa delle dure restrizioni applicate da molte banche. Tuttavia, la maggior parte degli operatori culturali e delle persone che gestiscono progetti culturali mancano di risorse e competenze in ambito finanziario. Pertanto, uno degli obiettivi del progetto ARTISTIC è quello di suggerire strumenti e strategie per superare questi ostacoli.



Il crowdfunding può essere una soluzione idonea, ma probabilmente non è sempre lo strumento giusto per finanziare l'ICH.

- Ma il crowdfunding può essere un modo interessante per scegliere progetti e iniziative ICH che soddisfano i criteri di successo previsti per il crowdfunding.
- Il crowdfunding può essere una soluzione promettente per attività di supporto all'ICH a livello nazionale o regionale, per migliorare la cooperazione tra operatori culturali, cittadini e operatori finanziari, nonché per abbinare investimenti pubblici e privati.

Per capire come e dove il crowdfunding e altre forme di finanza alternativa possono sostenere gli stakeholder dell'ICH è necessario:

- Conoscere la differenza tra i diversi tipi di crowdfunding
- Conoscere lo stato dell'arte per quanto riguarda la regolamentazione e il quadro giuridico del rispettivo paese
- Conoscere i requisiti che un potenziale progetto di crowdfunding deve soddisfare per condurre una campagna di crowdfunding di successo

Infine, è importante sottolineare che il crowdfunding resta piuttosto indipendente dal settore. In sostanza, una campagna di crowdfunding può essere indicata per qualsiasi progetto proveniente da qualsiasi settore. Il problema non è il settore, la sfida è il successo. Circa il 50% di tutte le campagne di crowdfunding fallisce perché i titolari dei progetti non sono consapevoli dei criteri di fattibilità e dei tempi di preparazione necessari per il successo della campagna, o semplicemente non si rivolgono alla comunità giusta.

Quindi, per il progetto ARTISTIC e per l'ICH è importante non reinventare il crowdfunding per l'ICH, ma conoscere il meccanismo che porta al successo e adattarlo all'ICH specifico.

7.1.2. I diversi modelli di crowdfunding

È fondamentale avere un'idea generale dei diversi modelli di crowdfunding per identificare i meccanismi e le strategie di successo applicabili ai progetti ICH. Oltre a conoscere l'importo e gli obiettivi del finanziamento è anche importante conoscere la comunità: anche il paese potrebbe influenzare la scelta di un certo modello di crowdfunding. Infatti, non tutti i modelli possono essere applicati a tutti i paesi. Una breve panoramica dello sviluppo del crowdfunding nei paesi coinvolti nel progetto ARTISTIC è riportata al paragrafo 7.1.3 seguente (pag. 16).

CROWDFUNDING BASATO SU DONAZIONI: Per progetti a sfondo sociale o senza scopo di lucro. Singole persone donano piccole somme di denaro e non ricevono alcun ritorno economico o di altro tipo. La donazione è un atto filantropico per motivi di beneficenza, e i finanziatori non si aspettano un compenso monetario.

Esempio relativo a ICH: Un gruppo di danza folcloristica raccoglie 1000 Euro per finanziare il viaggio per partecipare a un concorso.

CROWDFUNDING BASATO SULLA PARTECIPAZIONE AZIONARIA: Questo modello è destinato a piani aziendali ambiziosi. Si basa sulla vendita di una quota di partecipazione in un'azienda a un numero di persone (investitori) in cambio di capitale.



Questo tipo di crowdfunding permette ai contribuenti di diventare investitori o comproprietari in termini di:

- Possesso di una percentuale di proprietà.
- Richiesta di un ritorno sul loro investimento (ROI).

Esempio relativo a ICH: Una cantina raccoglie 650.000 Euro per ampliare la sede produttiva e creare una bella sala espositiva. Gli investitori ottengono tassi d'interesse e altri vantaggi.

CROWDFUNDING BASATO SU RICOMPENSE: Si tratta del modello più utilizzato. I finanziatori ricevono una ricompensa non finanziaria come prodotti o servizi a fronte del loro contributo. Tuttavia, in caso di prodotti tangibili, il modello basato su ricompense si è rivelato un ottimo strumento di pre-vendita in quanto il prodotto può essere offerto ad un prezzo inferiore rispetto al prezzo reale di vendita al dettaglio. Nel crowdfunding basato su ricompense, il valore percepito delle ricompense dovrebbe essere superiore a quello economico.

Esempio relativo a ICH: Una festa tradizionale locale richiede un sostegno finanziario. Per 50 Euro gli investitori ricevono una t-shirt, per 100 Euro ricevono un biglietto d'ingresso gratuito e per 500 Euro verrà mostrato il loro nome.

Esempio di pre-vendita: Un artigiano vende anticipatamente i suoi prodotti. Con il denaro raccolto può permettersi di effettuare la produzione (materiale, tempo, ecc.).

CROWDFUNDING BASATO SU PRESTITI: Questo modello è simile a un tipico scenario di prestito: singoli individui prestano denaro ad una società (prestito peer-to-business) o a una persona (prestito peer-to-peer) aspettandosi che il denaro verrà rimborsato con gli interessi. Il modello peer-to-business è un modello rilevante per le aziende con flussi di cassa positivi che possono assicurare in modo credibile ai finanziatori di poter rimborsare il prestito. Come per il sistema bancario, il tasso di interesse del prestito è determinato dal rischio dell'investimento. Inoltre, in questo modello la proprietà non è diluita ma il contributo dell'investitore realizza una leva finanziaria.

Esempio relativo a ICH: Un produttore di costumi folcloristici deve ammodernare la sede produttiva. Anche se potrebbe chiedere un prestito alla banca, sceglie il crowdfunding in quanto gli permette di condurre contemporaneamente una campagna di marketing. Prende in prestito 350.000 Euro dalla gente che restituirà con tassi d'interesse dopo un certo periodo di tempo.

7.1.3. Analisi del crowdfunding nei paesi partner

Fondamentalmente, in Europa è possibile effettuare forme di crowdfunding basato su donazioni e su ricompense senza grandi vincoli legali. Tuttavia, per raccogliere somme di denaro ingenti (cioè oltre 20.000-100.000) Euro sono più interessanti i modelli basati su partecipazione azionaria o su prestiti, in quanto con investimenti più elevati la maggior parte degli investitori punta a un ritorno finanziario. Pertanto, di seguito si riporta una breve panoramica dello stato dell'arte del crowdfunding per i paesi partner del progetto.

Questa analisi a livello nazionale dimostra che una sfida del progetto ARTISTIC non consisterà solo nell'adattare il crowdfunding all'ICH, ma anche nel creare consapevolezza circa il crowdfunding in paesi che non hanno ancora un grande mercato in tal senso. In sintesi, Austria, Germania, Polonia e Italia possono essere considerati paesi più avanzati per quanto riguarda il crowdfunding, avendo anche



un regolamento chiaro. Invece, paesi come l'Ungheria, la Slovacchia e la Slovenia non hanno un grande mercato di crowdfunding e sono lontani dall'averne una regolamentazione legale.

Quando si selezionano progetti per il crowdfunding con le regioni ARTISTIC, è importante:

- scegliere attentamente il modello di crowdfunding,
- la piattaforma
- verificare approssimativamente lo stato legislativo attuale.

In alcuni paesi, soprattutto quelli in cui il crowdfunding è meno sviluppato, potrebbe essere difficile o addirittura impossibile condurre campagne con un ritorno economico. Tuttavia, sarà possibile effettuare un crowdfunding basato su donazioni o su ricompense (ossia prima della vendita).

Questa sezione fornisce una breve panoramica sui fatti relativi al crowdfunding per quanto riguarda i paesi coinvolti nel progetto ARTISTIC. Una panoramica più dettagliata, soprattutto per quanto riguarda gli aspetti giuridici e altri paesi, è disponibile sul sito web della European Crowdfunding Network³.

Inoltre, al paragrafo 7.1.13 (pag. 29) è riportato un elenco con piattaforme di crowdfunding attive nei rispettivi paesi.

Austria

Il mercato austriaco del crowdfunding si sta lentamente trasformando da una piccola nicchia di mercato in una seria alternativa nel sistema finanziario. In base al 2° European Alternative Finance Industry Report del 2016 (Zhang et al. 2016), nel 2015 in Austria sono stati raccolti 12 milioni di Euro. Tra le piattaforme di crowdfunding più rinomate si possono citare conda.at, 1000x1000.at e greenrocket.com. Tra tutte le piattaforme di crowdfunding, Kickstarter e Indiegogo sono tra le più note a livello mondiale. Il cambiamento è dovuto all'introduzione di un nuovo quadro giuridico, entrato in vigore in Austria il 1° settembre 2015. Da allora, il numero di progetti di crowdfunding e di modelli aziendali basati su "crowd" è aumentato rapidamente.

Repubblica Ceca

Sebbene abbia dimensioni piuttosto contenute rispetto ad altri paesi europei, il mercato del crowdfunding della Repubblica Ceca sta facendo registrare una rapida ascesa. Alla fine del 2015 erano online 5 piattaforme e i decisori politici hanno iniziato a inserire le questioni relative al crowdfunding nella legislazione vigente. Finora, tuttavia, non è ancora stata emanata una regolamentazione in merito.

Ungheria

La società ungherese sta ancora cercando di familiarizzare con il nuovo metodo di finanziamento. Nel paese, il volume pro-capite di finanza alternativa rispetto al PIL pro capite è inferiore alla media (Zhang et al. 2016). Ci sono poche piattaforme attive che utilizzano principalmente il modello basato su donazioni o ricompense. Come in molti altri paesi europei, il crowdfunding ha iniziato a diffondersi anche in Ungheria. Tuttavia, rispetto ad altri paesi europei e del resto del mondo, sta facendo registrare un certo ritardo. La diffidenza generale, la popolazione relativamente poco numerosa e i limitati risparmi sembrano ostacolare il potenziamento dell'attività di crowdfunding. Anche se l'attività a livello strategico è in ritardo rispetto alla pratica e non ci sono piattaforme di crowdfunding dedicate esclusivamente alla sostenibilità, ci sono esempi di progetti di sostenibilità di successo.

³<http://eurocrowd.org/crowdfunding-by-country/>



Polonia

In base al 2° European Alternative Finance Industry Report (Zhang et al. 2016), nel 2015 la Polonia ha raccolto 10 milioni di Euro. La Polonia sta ottenendo buoni risultati sul mercato del crowdfunding considerando la sua forza economica relativa. Si colloca tra i primi 15 paesi europei per volume di finanza alternativa.

Tuttavia, la regolamentazione del mercato dei capitali e le barriere amministrative legate soprattutto alla raccolta di denaro pubblico, stanno limitando lo sviluppo del crowdfunding in Polonia, una nazione con quasi 40 milioni di persone.

Slovacchia

Il settore del crowdfunding slovacco sta ancora muovendo i primi passi a livello europeo. Finora, i progetti provenienti dalla Slovacchia hanno fatto ampio utilizzo di piattaforme di crowdfunding internazionali.

Alla metà del 2015, alcune piattaforme di crowdfunding locali hanno iniziato la loro attività e hanno cercato di sopravvivere nel difficile contesto politico e legislativo.

Slovenia

Fino al 2015, in Slovenia non erano attive piattaforme di crowdfunding. Pertanto, il crowdfunding è un settore completamente nuovo per questo piccolo paese e il 2016 sarà un indicatore di tendenza. In base al 2° European Alternative Finance Industry Report (Zhang et al. 2016), nel 2015 il volume di crowdfunding per la Slovenia era di 0,8 milioni di Euro.

Germania

In base al 2° European Alternative Finance Industry Report (Zhang et al. 2016), la Germania si colloca al secondo posto tra i paesi europei in termini di volume totale. Se questa accelerazione continua, è possibile che la Germania possa diventare nei prossimi anni il più grande mercato di finanza alternativa in Europa, a esclusione del Regno Unito.

Italia

Il crowdfunding si è affermato piuttosto rapidamente in Italia, dove nel 2005 è stata lanciata Produzioni dal Basso, la prima piattaforma a base di donazioni e ricompense. La crescita del mercato del crowdfunding è stata lenta, ma comunque rilevante. Gli investimenti basati su “crowd” (prestiti e partecipazione azionaria) sono iniziati negli ultimi anni. I prestiti sono pesantemente regolamentati e ancora intermediati dalle piattaforme (chi presta il denaro non può scegliere a chi prestarlo).

In base al 2° European Alternative Finance Industry Report (Zhang et al. 2016), sono state esaminate 30 piattaforme italiane e nel 2015 l'Italia si collocava al settimo posto in termini di volume totale (31,61 milioni di Euro).



7.1.4. Crowdfunding per l'ICH - Qual è la differenza?

Fondamentalmente, il crowdfunding per l'ICH non è diverso da qualsiasi altro crowdfunding. Ma è importante sottolineare che il crowdfunding offre da un lato molte opportunità per l'ICH. Dall'altro è necessario mappare le caratteristiche dell'ICH rispetto ai fattori di successo del crowdfunding per stabilire strategie che portino al successo le campagne di crowdfunding dell'ICH.

Per quanto riguarda le opportunità per l'ICH, il crowdfunding potrebbe aiutare a superare il conflitto generazionale. Una delle sfide per una conservazione efficace e sostenibile del patrimonio culturale materiale e immateriale consiste nel coinvolgimento attivo delle giovani generazioni.

Perché usare il crowdfunding per l'ICH?

Ci sono due ragioni per cui il crowdfunding può essere preso in esame per finanziare l'ICH:

- Mancanza di mezzi finanziari, per cui il crowdfunding viene utilizzato come “strumento di finanziamento”.
- Il marketing e la costruzione di comunità, quindi il crowdfunding viene utilizzato per aumentare il coinvolgimento della comunità o per raggiungere un pubblico più ampio.

7.1.5. Stato dell'arte - Crowdfunding per l'ICH

Purtroppo non è possibile elaborare uno stato dell'arte oggettivo sull'impatto del crowdfunding dell'ICH a causa della mancanza di trasparenza dei dati della piattaforma, di parole chiave non armonizzate delle piattaforme o del semplice accesso limitato ai progetti di crowdfunding. Per una prima analisi, l'ambito di applicazione si allargherà dall'ICH al settore culturale e creativo (CCS) che, secondo la Commissione Europea copre una serie di sottosettori, come architettura, archivi e biblioteche, artigianato artistico, patrimonio culturale, design, moda, cinema, high-end, musica, arti dello spettacolo e virtuali, editoria, radio, televisione e videogiochi.

Secondo uno studio della Commissione Europea del 2017, “diverse piattaforme individuali che si concentrano sul CCS pubblicano alcuni dati sulle loro attività nei settori culturali e creativi, sia sul loro sito web sia in relazioni. Secondo Voordekunst.nl, la più grande piattaforma di crowdfunding basata su donazioni e ricompense specifiche per il CCS nei Paesi Bassi, avrebbe raccolto un totale di 9 milioni di Euro da oltre 90.000 donatori a partire dal 2011, fornendo finanziamenti per 1.625 progetti artistici. Kickstarter.com, la più grande piattaforma di crowdfunding basata su ricompense degli Stati Uniti, ha raccolto circa 2,9 miliardi di dollari USA per 121.016 campagne in tutto il mondo a partire dal 2009 (situazione a gennaio 2017). Kickstarter è fortemente incentrata su progetti culturali e creativi (.....) ed è spesso utilizzata da creatori e finanziatori europei”.

Particolare enfasi rispetto al potenziale di crowdfunding per ICH è attribuita alle categorie:

- musica (27.202 progetti finanziati con successo, mentre la maggior parte dei progetti ha raccolto tra 1000 e 9999 USD)
- arte (11.942 progetti finanziati con successo, mentre la maggior parte dei progetti ha raccolto tra 1000 e 9999 USD)
- teatro (6.267 progetti finanziati con successo, mentre la maggior parte dei progetti ha raccolto tra 1000 e 9999 USD)
- artigianato (2.175 progetti finanziati con successo mentre 751 progetti hanno raccolto meno di 1.000 USD e 1122 progetti hanno raccolto tra 1000 e 9999 USD)



7.1.6. Percentuale di successo del crowdfunding per ICH

Circa il 50% di tutte le campagne di crowdfunding non hanno successo. Per quanto riguarda le categorie correlate all'ICH si evince che mentre 27.202 progetti musicali sono stati finanziati con successo, 27.812 campagne in questo settore sono fallite.

Su Kickstarter, per esempio, 11.942 progetti correlati all'arte hanno avuto successo e 17.096 no. Per la categoria dell'artigianato la percentuale di fallimento è ancora più alta. Mentre 2.175 progetti hanno raccolto con successo l'importo preventivato, 6.896 progetti ci sono riusciti.

Sebbene i settori collegati all'ICH siano popolari e adatti al crowdfunding, il tasso di fallimento è piuttosto elevato. I motivi sono molteplici e possono essere analizzati solo caso per caso; tuttavia alcune caratteristiche di rischio legate all'ICH sono evidenti:

- Creare una storia convincente ed emozionante
- Scegliere la piattaforma giusta con la comunità giusta
- Comunità online vs. offline: soprattutto per quanto riguarda il conflitto generazionale, un problema che i progetti ICH potrebbero avere è che la comunità target per l'ottenimento dei fondi non è online.



In 2016, in Eglisau - a small village in Switzerland - choir leader Helene Haegi went online with her Heimitliche Klängeexternal link (local sounds) folk music project. Her aim was to get two male voice choirs to yodel a mass for charity. Despite a video, a great network and creative rewards for investors, Haegi secured only CHF1,700 of her target of CHF10,000. "Our target amount was too high," reflects Haegi. A further problem was that her target audience are not heavy internet users. "Our club members have great networks, but not over the internet." Although some of the choir members have Facebook accounts and posted the campaign online several times, they simply weren't reaching anyone. "Another factor is that many older people are sceptical about making payments online," she says. Clearly, crowdfunding has yet to bridge the generation gap.

Figura 2: L'importanza delle comunità online. Esempio e immagine tratti dalla Commissione Europea 2017, pag. 106

7.1.7. Best practice, casi d'uso ed esempi

Esempio di piattaforme incentrate sul patrimonio culturale

Finora non esiste una piattaforma dedicata ai progetti ICH. Si possono trovare progetti ICH su grandi piattaforme basate su donazioni e ricompense come Kickstarter⁵, Indiegogo⁶ o Startnext⁷ (per citare le principali) così come su diverse piattaforme locali.

Tuttavia, ci sono alcune piattaforme di nicchia che si concentrano, per esempio, sul patrimonio culturale come Loveltaly⁸. Loveltaly è un'organizzazione no-profit dedita alla conservazione e alla valorizzazione dello straordinario patrimonio culturale italiano e del più grande museo vivente del mondo. L'associazione è la prima nel suo genere a sostenere progetti di conservazione in tutta Italia.

⁵ Kickstarter: <https://www.kickstarter.com/>

⁶ Indiegogo: <https://www.indiegogo.com/>

⁷ Startnext: <https://www.startnext.com/>

⁸ Loveltaly: <https://loveitaly.org/>



Inoltre, Dartagnans⁹ è una “piattaforma di crowdfunding basata in Francia dedita esclusivamente alla diffusione e alla conservazione del patrimonio, dell’arte e della cultura francese. Dal suo lancio nel 2014, sono stati raccolti circa 400.000 Euro con 56 campagne. Oltre ad abbinare i siti del patrimonio con i donatori, Dartagnans è anche un’agenzia di comunicazione che offre ai sostenitori delle campagne il supporto alla comunicazione per il progetto lanciato sulla piattaforma.” (Commissione europea, 2017)

Esempio di match-funding di arte e cultura di una banca austriaca

Nel maggio 2016, Bank Austria ha annunciato una partnership con la piattaforma di crowdfunding basata su ricompense wemakeit.at, per sostenere iniziative artistiche e culturali. Ha messo a preventivo 100.000 Euro da destinare attraverso la piattaforma ai progetti che partecipano al cosiddetto “Bank Austria Art Award”. Per parteciparvi, i progetti dovevano riguardare il settore di architettura, esposizione, teatro, fumetto, design, cinema, fotografia, giochi, arte, letteratura, musica e danza. Hanno dovuto preparare una campagna di crowdfunding su WeMakelt, che ha esaminato i progetti per verificare che soddisfacessero i requisiti, e lanciarla. Bank Austria ha corrisposto il 33% dei fondi destinati ad ogni campagna che è riuscita a raccogliere il primo terzo dell’importo totale da un minimo di 20 finanziatori.

Inoltre, Bank Austria ha offerto altri 10.000 Euro come premio al progetto che, tra quelli finanziati con successo tramite crowdfunding, si sarebbe distinto per l’impegno sociale sulla base di un giudizio espresso da una giuria di professionisti.

Esempio di una campagna di crowdfunding basata su grandi investimenti

L’azienda “WIMMER schneidert”, nota per i suoi costumi tradizionali dal 1741, raccoglie 350.000 Euro tramite crowdfunding e aumenta il portafoglio clienti nella regione tedesca, austriaca e svizzera.

WIMMER è un’azienda a conduzione familiare che realizza costumi tradizionali austriaci. La sartoria è giunta alla nona generazione sotto la guida di Monika e Stefan Wimmer e conta 17 dipendenti che realizzano su misura costumi tradizionali di alta qualità.



WIMMER SCHNEIDERT – TRADITION MIT ZUKUNFT



7.1.8. Crowdfunding per l'ICH - Guida operativa

Stakeholder dell'ICH

Quando si parla di crowdfunding, sono coinvolti gli stakeholder seguenti:

- Il titolare del progetto, vale a dire il progetto o l'organizzazione ICH da finanziare con il crowdfunding
- I finanziatori del progetto, ovvero la comunità di investitori composta da familiari e amici, la rete di organizzazioni, la comunità della piattaforma e altri investitori interessati.
- La piattaforma di crowdfunding
- Inoltre, particolarmente rilevanti per l'ICH potrebbero essere le autorità pubbliche o le regioni che intendono sostenere l'ICH o altre istituzioni finanziarie, come per esempio le banche.

La motivazione degli investitori

Quero et al. (2013, 2014) distinguono tra le cinque motivazioni seguenti che spingono le persone a partecipare al crowdfunding:

- motivazione esperienziale: avere la sensazione di far parte di un progetto e di partecipare al processo di creazione di un'opera;
- dimostrare il proprio impegno verso un tipo di lavoro o un metodo di produzione attraverso il proprio coinvolgimento;
- avere un particolare desiderio della comunità nei confronti di un tipo di prodotto creativo non commerciale;
- motivazione del consumatore: acquisto anticipato del prodotto; e ritorno economico.



La tabella seguente riassume i risultati di uno studio relativamente alla motivazione sia dei titolari di progetti di crowdfunding che dei finanziatori (Gerber, Hui, & Kuo 2012):

Titolari di progetti di crowdfunding	Finanziatori di progetti di crowdfunding
- Ricevere un sostegno finanziario	- Sostenere creatori e cause
- Stabilire relazioni	- Impegnarsi e contribuire ad una comunità fiduciosa e creativa
- Ottenere convalida	- Cercare ricompense
- Replicare il successo altrui	
- Comunicare attraverso i social media in merito al proprio lavoro	

Una delle caratteristiche principali dei progetti ICH è che sono per lo più legati a una regione specifica e hanno una componente altamente emotiva (per esempio, tradizioni locali uniche). Pertanto, la motivazione principale per i finanziatori di progetti che effettuano il crowdfunding per ICH è quella di sostenere progetti locali che mirano alla conservazione di alcune tradizioni, abitudini uniche, ecc.

Costo delle campagne

Esiste un'ampia gamma di modelli aziendali sottostanti alle piattaforme, come per esempio le commissioni di preparazione, le commissioni basate sul successo e i costi di transazione. In media, i costi complessivi di una campagna di crowdfunding corrispondono a circa il 4-10% dei fondi raccolti. Molte piattaforme offrono anche pacchetti aggiuntivi per la promozione (che variano da 250 a 2500 Euro) o la preparazione della campagna (che variano da 250 a 2500 EUR); a seconda dell'esperienza dell'organizzazione ICH, si raccomanda vivamente di approfittare dei pacchetti per garantire il successo della campagna.

Oltre alle commissioni, il tempo necessario per preparare e moderare una campagna di crowdfunding è piuttosto elevato.





Considerando la quantità di tempo e denaro da spendere, il crowdfunding è piuttosto costoso. Alcune piccole e medie imprese (PMI) affermano che avrebbero ottenuto dalla loro banca un prestito con maggiore facilità e a costi inferiori.

Pertanto, la decisione di acquisire fondi attraverso il crowdfunding è di carattere strategico e richiede di soppesare attentamente costi e benefici.

7.1.9. Fattori di successo per il crowdfunding di ICH

Il crowdfunding può fornire diversi valori aggiunti alle organizzazioni ICH. Tuttavia, una tale campagna deve essere pianificata con molta attenzione. A causa della rapida ascesa del crowdfunding, ci sono solo poche linee guida in letteratura che esaminano i fattori di fallimento o di successo; per esempio, Mollik (2014) analizza le dinamiche di fondo del successo e del fallimento tra le imprese finanziate con crowdfunding sulla base di dati di Kickstarter, il più grande sito di crowdfunding negli Stati Uniti. Tuttavia, se si cerca un approccio integrato di successo al finanziamento di ICH, alcune best practice basate sull'esperienza pratica proveniente dalla piattaforma di crowdfunding 1000x1000.at e dalle discussioni con altre piattaforme simili possono essere riassunte come segue:

1. Elaborare un piano di comunicazione e marketing:

Per raggiungere un pubblico vasto e convincerlo a sostenere un progetto è importante definire a quale gruppo target ci si dovrà rivolgere e con quali strumenti.

2. Stabilire una comunicazione personale con i potenziali investitori:

In primo luogo, gli investitori finanziano la persona che sta dietro un'idea. Per questo motivo è importante consentire una comunicazione personale, per esempio fornendo un numero di telefono o visitando eventi per entrare in contatto con potenziali investitori o consentendo una comunicazione faccia a faccia.

3. Gli investitori sono più che investitori:

Per un'innovazione sostenibile è importante sfruttare gli effetti collaterali della folla ("crowd"). Un'ottima comunicazione personale permette di coinvolgere gli investitori nel progetto. Gli investitori diventano così moltiplicatori, co-pensatori e partner allo stesso tempo.

4. Il team dietro l'idea:

Di solito, le organizzazioni sono costituite da un team di persone che integrano le rispettive competenze e conoscenze. Per campagne di successo è importante presentare l'intero team, poiché team eterogenei promettono buoni risultati.

5. Comunicazione dello stato di avanzamento del progetto:

I social media permettono di comunicare continuamente lo stato di avanzamento del progetto. Coinvolgendo la folla nella discussione, più persone vengono coinvolte nell'idea del progetto. La folla vuole vedere persone che fanno andare avanti le cose. Ciò è supportato da una comunicazione autentica che include anche rendicontazioni su eventuali battute d'arresto.

6. Presentazione chiara di come saranno utilizzati i fondi:



È essenziale una presentazione chiara di come saranno utilizzati i fondi raccolti. Si raccomanda inoltre di indicare ulteriori investimenti potenziali, nel caso in cui si raccolgano più fondi del previsto.

7. Abbastanza tempo per la campagna di crowdfunding, ma non troppo:
 Per garantire una buona preparazione per narrare la storia e attivare la “folla” durante la ricerca di idee o il processo di finanziamento è importante avere abbastanza tempo a disposizione.

8. Le campagne di crowdfunding richiedono tempo:
 La promozione di una campagna di crowdfunding richiede un team molto impegnato che passa gran parte del suo tempo a moderare il processo di crowdfunding e ad essere visibile nelle discussioni.

9. Coinvolgere i partner della cooperazione:
 È molto utile coinvolgere altri partner della cooperazione che sostengono la promozione dell'idea di progetto o sono disposti ad elaborarla ulteriormente.

10. Avviare la campagna attivando la famiglia, gli amici e gli appassionati:
 Ottenere tanti fondi all'inizio sembra essere un indicatore di successo e motiva la gente che solitamente preferisce attendere. Questo obiettivo può essere raggiunto facendo in modo che gli amici e le famiglie siano a conoscenza del progetto e lo sostengano in una fase iniziale. Inoltre, molte persone facenti parte della folla tendono ad aspettare una certa dinamica prima di iniziare a investire.

La tabella seguente sintetizza i fattori di successo per il crowdfunding.

Al fine di utilizzare il crowdfunding per i progetti relativi all'ICH, è importante che tutte le parti interessate siano consapevoli dei seguenti aspetti:

Project	Crowd	Communication	Person
Clear Project Description	Family & Friends	Communication Plan	Time & Engagement
Project Team	Regionality	Emotion & Passion	Personal Involvement
Story & Innovation	Selection of Platform	Social Media	Open Mindset
Graphics & Video	Funding Goal & Rewards	Online & Offline PR	Cooperation Partner
Updates & Progress	Transparency	Personal Form	Professionalism



7.1.10. Strategie / strumenti di marketing

Coinvolgere la folla

Quando si elabora una strategia per finanziare progetti ICH e sostenere gli ICH in modi diversi, il coinvolgimento della folla potrebbe costituire una strategia e uno strumento marketing interessante.

Quando si sceglie il crowdfunding come opzione di finanziamento e ciò coinvolge un gran numero di piccoli investitori, il coinvolgimento della folla comporta diversi effetti collaterali evidenziati nella figura seguente.



Figure 3: The side effects of crowdfunding for ICH

Crowdsourcing

Attraverso il crowdsourcing è possibile sviluppare idee in modo creativo. Il fatto di interagire con una comunità creativa consente di ottenere preziose intuizioni, creare connessioni, fornendo in tal modo valore per il successo dell'innovazione. Il crowdsourcing permette inoltre di filtrare le idee progettuali e quindi di ridurre al minimo il rischio di innovazione sia per i titolari dei progetti che per le piattaforme di crowdfunding. Un'organizzazione ICH o qualsiasi altro individuo può descrivere una sfida e lanciare un concorso di idee per arricchire le idee con la folla. In una fase successiva, queste idee vengono selezionate e valutate dalla comunità. La comunità può spaziare da un gruppo selezionato di esperti a una comunità globale con individui eterogenei, inclusi creativi, potenziali stakeholder o esperti in tematiche selezionate.

L'obiettivo del crowdsourcing è quello di sfruttare una rete costituita da co-pensatori, creativi, imprenditori e organizzazioni che presentano idee in modo collaborativo, le valutano e le trasformano in un concetto finale per un nuovo prodotto, servizio oppure una start-up. In questo modo, le organizzazioni ICH possono raccogliere feedback e ridurre il rischio di innovazione in una fase molto precoce e allo stesso tempo sfruttare l'opportunità di una campagna di crowdfunding o di marketing di successo.

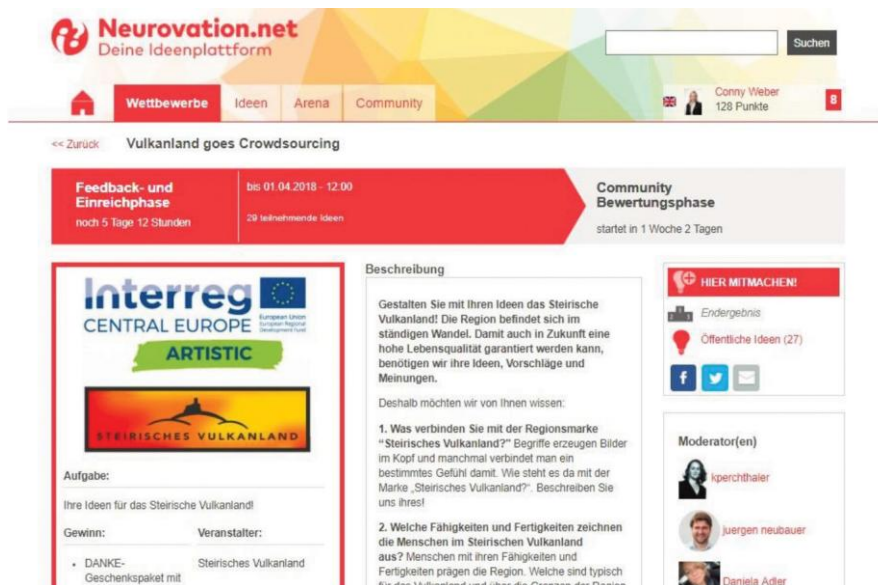


Figura 4: Schermata di un pilota di crowdsourcing con la regione austriaca del Vulkanland in Stiria

Combinazione di finanziamenti alternativi con strumenti di finanziamento tradizionali

Soprattutto per le banche diventa sempre più comune abbinare i loro prestiti al crowdfunding. Poiché i fondi a leva finanziaria attraverso il crowdfunding possono essere visti come partecipazione azionaria, le banche riconoscono interessanti opportunità per finanziare progetti che non hanno, per esempio, azioni o titoli propri. Un esempio è la piattaforma austriaca <https://www.we4tourism.at/>. Questa piattaforma è dedicata al settore turistico ed è supportata dalla Banca austriaca per il settore alberghiero e turistico (ÖHT) per finanziare progetti. L'aspetto più interessante è che l'ÖHT si impegna a concedere un prestito ad un'organizzazione turistica una volta che il capitale proprio necessario viene raccolto attraverso il crowdfunding.

Il settore turistico ha molte caratteristiche simili a quelle del settore ICH, per cui questo approccio potrebbe essere interessante per la cooperazione regionale con le banche.

Match-funding

L'attività di match-funding consiste nel combinare fondi pubblici a fondi privati. Ci sono diversi esempi di match-funding in cui un certo importo del finanziamento privato, vale a dire la folla, è abbinato a finanziamenti pubblici.



Goteo is a crowdfunding platform for civic crowdfunding in cultural, social, educational and technological projects. It regularly collaborates with public authorities in the ambit of matchfunding. In 2017 it partnered with the cultural department of the Provincial Council of Gipuzkoa (Spain). **MetaKultura!** dedicated €70,000 in 2016 for cultural projects located in that region. This matchfunding scheme works according to the 1:1 model: for every euro that the user gives to the project on Goteo, the Provincial Council of Gipuzkoa invests another euro to the project.



Since 2013, the Aventis Foundation and crowdfunding platform Startnext have collaborated to promote the projects of cultural professionals from the Rhine-Main region through crowdfunding campaigns; this partnership is named **kulturMut**. Annually, an open tender process takes place where the crowd decides which project will receive the €250,000 cash prize from the investment fund Aventis Foundation. This scheme is a type of co-financing with a fixed amount provided annually. For now, the partnership between Startnext and Aventis Foundation has supported 105 projects and brought €1,420,565 of financing. Since 2016, the Kulturfonds Frankfurt RheinMain has become part of this matchfunding scheme.

For more information visit: <https://www.startnext.com/pages/kulturmut#contest>

Figura 6: L'azione di match-funding KulturMut. Fonte: Commissione Europea, 2017

Creazione di portali ICH regionali

Un aspetto importante per quanto riguarda la comunicazione, il marketing e, infine, il finanziamento è quello di raggiungere una massa cruciale e di avere una comunità forte. Per utenti singoli, ciò potrebbe essere difficile. Inoltre, nel settore dell'ICH potrebbero esserci comunità costituite da assidui utenti di Internet.

La creazione di portali ICH regionali/nazionali permette al singolo di trarre vantaggio da una comunità. Essi consentono inoltre di raggruppare tutte le campagne di crowdfunding relative a ICH.

Un esempio è costituito dall'iniziativa francese "Tousnosprojets"¹⁰ con la quale BPI France raccoglie più di 1000 progetti di 38 diverse piattaforme di crowdfunding.

7.1.11. Linee guida per creare una strategia / utilizzare gli strumenti

Creare consapevolezza e comunicazione sulle best practice

Soprattutto nei paesi della CEE, dove il crowdfunding non si è ancora affermato, è importante iniziare presto a sensibilizzare l'opinione pubblica su questo innovativo metodo di finanziamento e comunicare le best practice a tutte le parti interessate. Imparando dagli altri e mostrando campagne di successo e casi d'uso, gli stakeholder si preparano per attività di formazione e coaching.

Formazione e coaching

Per poter valutare se un ICH è finanziabile con soluzioni crowd e il team è pronto ad avviare un'intensa cooperazione online, esso ha bisogno di formazione e coaching. Si dovrà impostare un concetto di formazione del formatore al fine di garantire di avere coach qualificati nelle regioni ICH del progetto ARTISTIC.



Garantire la mitigazione del rischio e la due diligence

Il crowdfunding di progetti ICH (in caso di modelli basati su partecipazione azionaria o prestiti) può significare la perdita di tutti i fondi investiti. Al fine di garantire la fiducia tra le parti interessate e di sostenere la creazione di un finanziamento sostenibile dell'ICH, tutte le parti interessate, in particolare gli investitori, dovrebbero essere consapevoli dei rischi connessi. Inoltre, la promozione di progetti ICH per il finanziamento dovrebbe essere garantita soltanto in seguito a un'attenta due diligence.

Stabilire relazioni con potenziali piattaforme di crowdfunding

Nella maggior parte dei casi è opportuno selezionare la piattaforma di crowdfunding dopo aver definito l'ambito e i confini del progetto. Soprattutto per ICH potrebbero esserci alcune interessanti piattaforme locali di crowdfunding o, a seconda del paese anche alcune incentrate sulla cultura.

7.1.12. Bibliografia

De Buysere, K., Gajda, O., Kleverlaan, R. and Marom, D. (2012). A Framework for European Crowdfunding.

Resource Document, European Crowdfunding Network. URL:http://eurocrowd.org/2012/10/29/european_crowdfunding_framework/

Commissione Europea (2017). Crowdfunding - Reshaping the crowd's engagement in culture. IDEA Consult, European Crowdfunding Network & Ecorys per conto di DG EAC

European Crowdfunding Network: www.eurocrowd.org

Gerber, E. M., Hui, J. S., & Kuo, P.-Y. 2012. Crowdfunding: Why People Are Motivated to Post and Fund Projects on Crowdfunding Platforms. ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work (Workshop Paper).

Mollick E (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. In: Journal of Business Venturing 29 (2014) 1-16. Elsevier.

Wardrop, R., Zhang, B., Rau, R., Gray, M (2015). Moving Mainstream. The European Alternative Finance Benchmarking Report. Studie von der Universität Cambridge in Zusammenarbeit mit EY. URL: https://www.jbs.cam.ac.uk/fileadmin/user_upload/research/centres/alternative-finance/downloads/2015-uk-alternative-finance-benchmarkin-g-report.pdf

Zhang, B. et al (2016): Sustaining Momentum. Il 2° European Alternative Finance Industry Report. Cambridge University. URL: https://www.jbs.cam.ac.uk/fileadmin/user_upload/research/centres/alternativefinance/downloads/2016-european-alternative-finance-report-sustaining-momentum.pdf



7.1.13. Elenco delle piattaforme di crowdfunding

L'elenco seguente include una panoramica delle piattaforme di crowdfunding disponibili per paese partner ARTISTIC.

Nome	Paese	URL
1000x1000	AT	www.1000x1000.at
Bawag	AT	www.crowdfunding.at
Conda	AT	www.conda.at
dasErtragReich	AT	http://www.dasertragreich.at/
Finnest	AT	www.finnest.at
Global Rockstar	AT	www.globalrockstar.com
Home Rocket	AT	www.homerocket.com
Rainbow Campaign	AT	www.rainbowcampaign.com
Respekt.net	AT	www.respekt.net
Everfund	CZ	http://www.everfund.cz/
Modrý život	CZ	www.modryzivot.cz
Music Cluster	CZ	http://www.musiccluster.cz/
Nakopni.Me	CZ	www.nakopni.me
Startovač	CZ	www.startovac.cz
Vision Partners	CZ	https://www.visionpartners.cz
Adjukössze	HU	https://www.adjukossze.hu
Creative Selector	HU	www.creativeselector.hu
Niok	HU	http://www.niok.hu/niok-eng



Beesfund	PL	www.beesfund.com
Crowdangels	PL	www.crowdangels.pl
Crowdfunders.pl	PL	http://crowdfunders.pl/
Crowdfunding.pl	PL	http://crowdfunding.pl/
HanzaTrade	PL	www.hanzatrade.com
Megatotal	PL	www.megatotal.pl
Polak Potrafi	PL	www.polakpotrafi.pl
Siepomaga.pl	PL	http://www.siepomaga.pl/
Wspieram	PL	www.wspieram.to
Wspieramkulture	PL	www.wspieramkulture.pl
wspolnicy.pl	PL	http://www.wspolnicy.pl/
Zrzutka.pl	PL	https://zrzutka.pl/
Crowdberry	SK	https://www.crowdberry.sk/
Ďakujeme.Sk	SK	www.dakujeme.sme.sk
Dobra Krajina	SK	www.dobrakrajina.sk
Hithit	SK	www.hithit.com
Ludia Ludom	SK	www.ludialudom.sk
Zlty melon	SK	https://www.zltymelon.sk/
52 Masterworks	DE	www.52masterworks.com
Aescuvest	DE	https://www.aescuvest.de/
Auxmoney	DE	https://www.auxmoney.com
Bankless 24	DE	https://www.bankless24.de
BERGFÜRST AG	DE	https://de.bergfuerst.com/



Better Now	DE	www.betternow.org
betterplace.org	DE	www.betterplace.org
Bettervest	DE	www.bettervest.de
Bitbond	DE	https://www.bitbond.com
Bürgerzins	DE	www.buergerzins.de
CEPPInvest	DE	http://www.cepp-invest.de/
CINEDIME	DE	www.cinedime.de
Companisto	DE	www.companisto.de
Crosslend	DE	www.crosslend.com
CrowdTrader	DE	www.crowdtrader.de
Crowdine	DE	www.crowdine.de
Deutsche Mikroinvest	DE	www.deutsche-mikroinvest.de
Ecoligo	DE	http://www.ecoligo.com/
Econeers	DE	www.econeers.de
Exporo	DE	www.exporo.de
Fairplaid	DE	https://www.fairplaid.org/
Funder nation	DE	https://www.fundernation.eu/
Fundsters	DE	www.fundsters.de
Geldwerk1	DE	www.geldwerk1.de
Giromatch	DE	https://www.giromatch.com/
Green Crowding	DE	www.greencrowding.com
greenXmoney	DE	www.greenxmoney.com
Green Rocket	DE	https://www.greenrocket.com
Greenvesting	DE	www.greenvesting.com
Investofolio	DE	https://www.investofolio.de



Innvestment GmbH	DE	www.innvestment.de
Kapilendo	DE	www.kapilendo.de
Katrim	DE	http://www.katrim.de/
LeihdeinerStadtGeld	DE	https://www.leihdeinerstadtgeld.de/
LeihdeinerUmweltGeld	DE	www.leihdeinerumweltgeld.de
Lendico	DE	https://www.lendico.com/
LightFin	DE	https://www.lightfin.de/
Mediafunders	DE	http://mediafunders.net/projekt/
Mezzany	DE	www.mezzany.com
Nordstarter	DE	www.nordstarter.org
Regiocrowd	DE	https://www.regiocrowd.com
Renditefokus	DE	www.renditefokus.de
Science Starter	DE	https://www.sciencestarter.de/
Seedmatch	DE	www.seedmatch.de
Spendino	DE	www.spendino.de
Startnext	DE	www.startnext.de
Unternehmerich	DE	www.unternehmerich.de
Vision bakery	DE	www.visionbakery.com
Waali	DE	www.waali.org
Zinsland	DE	www.zinsland.de
Assiteca Crowd	IT	www.assitecacrowd.com
Becrowdy	IT	www.becrowdy.com
Buona Causa	IT	www.buonacausa.org
Cineama	IT	www.cineama.it



Com-Unity.com	IT	www.com-unity.it
Crowdfunding	IT	http://crowdfunding.co/
CrowdFundMe	IT	www.crowdfundme.it/
Derev	IT	www.derev.com
Ecomill	IT	http://www.ecomill.it/
Eppela	IT	www.eppela.com
Equinvest	IT	www.equinvest.it/
Fund For Culture	IT	www.fundforculture.org
Ginger	IT	http://www.ideaginger.it/
Investi-Re	IT	http://www.investi-re.it/
Iodono.com	IT	www.iodono.com
Kapipal	IT	www.kapipal.com
MusicRaiser	IT	www.musicraiser.com
Prestiamoci	IT	www.prestiamoci.it
Produzioni dal Basso	IT	www.produzionidalbasso.com
Retedeldono	IT	www.retedeldono.it
ShinyNote	IT	www.shinynote.com
MamaCrowd	IT	https://mamacrowd.com/message/508#email=&name=&surname=&tel=
Smartika	IT	www.smartika.it
Sociallending	IT	https://www.sociallendingitalia.net
Stars Up	IT	http://www.starsup.it/
Starteed S.r.L.	IT	www.starteed.com
Tip Ventures	IT	http://tip.ventures/IT/landing
Ulule	IT	https://it.ulule.com
WeAreStarting	IT	https://www.wearestarting.it/



7.2. Allegato 2 - Analisi comparativa delle azioni di finanziamento dell'ICH: esempi di best practice per l'elaborazione di una strategia per la valorizzazione e la sostenibilità dei progetti ICH¹¹

7.2.1. Introduzione

I seguenti esempi di best practice per l'elaborazione di una strategia per la valorizzazione e la sostenibilità dei progetti ICH sono stati oggetto di studio presso l'Istituto di Antropologia Culturale dell'Università di Amburgo (PP8).

Dalla ricerca di questi esempi di best practice è emersa chiaramente la supremazia degli ICH inseriti nell'elenco UNESCO in termini di visibilità: le tradizioni designate, l'artigianato, ecc. sono presentati in un modo facilmente accessibile in quanto i fascicoli delle candidature offrono grandi quantità di informazioni riguardanti la valorizzazione intrinseca (e finanziaria). Di conseguenza, uno degli approcci della ricerca ha consistito nel contattare le commissioni nazionali dell'UNESCO cercando di creare sinergie tra le conoscenze accumulate sull'ICH e le prospettive degli studi critici sul patrimonio antro-po-culturale, un campo in crescita che offre una vasta gamma di approcci teorici e studi sul campo etnografici. Inoltre, vengono integrate le proprie scoperte empiriche: se possibile (a seconda delle barriere linguistiche), sono state effettuate, e successivamente analizzate, interviste telefoniche semi-strutturate con i praticanti di ICH. Ciò è avvenuto per esempio con il carnevale svevo-alemano, la Blaudruck e il Poetry Slam. Gli intervistati sono persone che possono essere considerate esperti del loro settore: per quanto riguarda il carnevale, abbiamo parlato con il direttore del noto museo del carnevale che fa parte anche di una delle più grandi associazioni carnevalesche e quindi ha competenze su diversi strumenti utilizzati per la valorizzazione finanziaria diretta e indiretta. Nel caso della Blaudruck, è stato intervistato un praticante attivo, esperto dell'artigianato tedesco. Guadagnandosi da vivere con la Blaudruck, le sue attività sono di particolare interesse per la nostra ricerca di best practice sulla valorizzazione. Per quanto riguarda il Poetry Slam, è stato intervistato il fondatore e direttore di Kampf der Künste, un organizzatore di Poetry Slam ad Amburgo.

Gli esempi di best practice sono poi stati scelti individuando gli strumenti di valorizzazione più efficaci. Questi strumenti si basano su una comprensione di ICH che mette in contrapposizione tra loro valori ideali ed economici o potenzialità di tradizioni, artigianato ecc. (Tauschek 2011, 148). L'impiego economico non è considerato una potenziale minaccia per il patrimonio, ma è percepito come un'opportunità: "Il turismo e le attività di conservazione dovrebbero andare a beneficio della comunità ospitante" (Carta internazionale del turismo culturale (ICOMOS 1999)); solo in questo caso "Il turismo e il patrimonio culturale possono essere [considerati] settori collaborativi, il patrimonio che trasforma luoghi in destinazioni e il turismo che li rende economicamente praticabili come prodotti da esibire". (Kirshenblatt-Gimblett 1995: 371). Il patrimonio immateriale è considerato "creato e continuamente ricreato nelle comunità" (Noyes 2010), una nozione che implica una comprensione della capacità di sostenibilità culturale in un contesto sociale: anche se la sostenibilità non può essere un concetto definito quando la si riferisce a settori socio-culturali, la connessione con il concetto di patrimonio culturale immateriale può essere esaminata insieme a questioni relative alla creazione del patrimonio, per esempio, la pratica designata come patrimonio riflette bisogni contemporanei delle società? Ha un valore continuo per le generazioni contemporanee e future (cfr. Lutz, Koch 2017, 78)? Sollevando queste domande diventa chiaro che "ciò che è valutato come patrimonio culturale, come e da chi [...] è profondamente intriso di questioni di moralizzazione. La sostenibilità come concetto analitico, quindi deve considerare i dibattiti morali delineati nei regimi di concetti di vita come una dimensione cruciale ai diversi livelli (da micro a meso a macro) nei quali queste negoziazioni stanno avendo luogo" (Lutz, Koch 2017, 81).

¹¹ Preparato da PP8 - Università di Amburgo, Germania.



Riflettendo sul carattere fattuale del patrimonio e sulla componente etica e morale in continua evoluzione, il patrimonio immateriale è “caratterizzato da una tradizione di cambiamento piuttosto che dalla capacità di riprodurre stabilità come nel caso di ecosistemi di fronte a perturbazioni antropogeniche o naturali” (Lutz, Koch 2017, 80).

Pertanto, un importante criterio per una valorizzazione di successo consiste nella partecipazione delle persone che praticano l’ICH: una valorizzazione che li escluda può essere considerata un successo finanziario, ma non è sostenibile e può essere esposta a tentativi di “disfare il patrimonio”, come ha dimostrato la ricerca di Gisela Welz sull’halloumi greco e l’etichettatura UE come denominazione d’origine protetta (DOP) (cfr. Welz 2015). Ma anche la visibilità era un prerequisito per la nostra selezione. Solo l’ICH che è visibile, il che significa che è riconosciuto e che si sta svolgendo un intervento pubblicitario, potrebbe essere preso in considerazione.

Oltre a questa visibilità e partecipazione, anche la vitalità è stato un criterio di selezione: essa è correlata alla partecipazione e descrive l’importanza dell’ICH per la comunità, lo sviluppo continuo del patrimonio e la trasmissione del patrimonio ai giovani e/o la partecipazione delle giovani generazioni.

7.2.2. “Blaudruck” (antica arte tintoria del blu)

“Blaudruck” fa riferimento alla pratica di tingere i tessuti di blu con l’indaco e di decorarli usando una miscela resistente alla tintura per impedire la colorazione nei punti degli ornamenti. Si tratta di un processo di stampa per riserva applicato a materiali naturali come lino, cotone o seta che vengono poi utilizzati come tovaglie, tende, costumi tradizionali e altro ancora. Per effetto della globalizzazione industriale, oggi sono rimasti solo pochi praticanti (“Blaudrucker”) in Austria, Germania, Ungheria, Slovacchia e Repubblica Ceca.

I risultati seguenti si basano su ricerche qualitative e soprattutto su interviste guidate con un professionista che può essere considerato una figura centrale di Blaudruck in Germania. Il ruolo centrale di questo praticante è stato decisivo nella scelta di Blaudruck come esempio di Best Practice: egli si dedica attivamente alla pratica artigianale e si impegna nella sua valorizzazione, partecipando a cooperazioni internazionali e conducendo direttamente alcune ricerche. Può essere considerato un esempio per un attore situato a livello locale e nazionale/internazionale allo stesso tempo: se utilizzata attivamente per la salvaguardia, la trasmissione e (indirettamente) la valorizzazione del patrimonio, questo ibridismo scalare (Schmitt 2009, p. 384 ss.) può essere di grande importanza.

Strumenti e metodi utilizzati con successo per la valorizzazione

Cooperazioni

Per quanto riguarda la Blaudruck, si possono definire diversi modi in cui le cooperazioni e le collaborazioni possono funzionare come mezzi per valorizzare il prodotto artigianale.

In primo luogo, le cooperazioni già esistenti con organizzazioni e istituzioni nazionali e internazionali sono un modo per finanziare progetti speciali che i praticanti vogliono realizzare: per esempio, la mostra itinerante “Blauweißes Handwerk im Dialog”, sviluppata dall’intervistato (il tintore tedesco), si basava su opportunità di scambio



associate al gemellaggio tra lo stato federale tedesco della Bassa Sassonia e la prefettura di Tokushima in Giappone. Il gemellaggio come strumento di comprensione reciproca e il patrimonio comune interconnesso: da un lato la Blaudruck è stata utilizzata come mezzo per dare corpo al gemellaggio, dall'altro la cooperazione esistente tra le due aree è stata utilizzata come punto di partenza per un "progetto Blaudruck" sia per quanto riguarda aspetti finanziari che di contenuto. Portando la mostra in musei di aree rurali, l'organizzatore ha cercato di raggiungere soprattutto persone che prima di allora non conoscevano questa forma di artigianato, soprattutto nella regione del suo laboratorio: così, la mostra è stata sviluppata a livello internazionale, utilizzando e favorendo una relazione internazionale e mirando anche a valorizzare il suo soggetto - Blaudruck - a livello locale. Un ulteriore passo in avanti consisterebbe nel valutare la mostra relativamente al valore finanziario diretto per i tintori in Germania e in Giappone.

In secondo luogo, i praticanti hanno avviato nuove cooperazioni per finanziare progetti riguardanti la loro attività artigianale: istituti accademici, progetti correlati in modo tematico a livello nazionale o comunitario e musei possono essere partner e fornire benefici finanziari diretti o sostenere il candidato utilizzando le loro relazioni, competenze di marketing o offrendo le loro sedi.

Un altro modo in cui le cooperazioni vengono utilizzate per la valorizzazione della Blaudruck consiste nel cercare di potenziare il valore intrinseco del patrimonio piuttosto che la valorizzazione finanziaria: i praticanti di Blaudruck cercano di ottenere questa valorizzazione attraverso collaborazioni nel settore scientifico partecipando attivamente a conferenze sulla Blaudruck e su argomenti correlati, apportando le loro esperienze o i risultati delle loro ricerche. Ci sono persone molto interessate alla storia e al successivo sviluppo dell'artigianato che vogliono condividere le loro conoscenze con i colleghi, ma anche persone indifferenti che sono interessate alla storia della vita quotidiana e/o alla storia di una certa regione o città.

Ottenere riconoscimento internazionale

Un altro modo di valorizzazione indiretta consiste nell'aumentare la visibilità del patrimonio: ciò viene fatto in modo più efficiente a livello nazionale e internazionale utilizzando le Liste del patrimonio culturale immateriale dell'UNESCO che godono di un'elevata reputazione e promettono riconoscimento e visibilità: Austria, Germania, Ungheria, Repubblica Ceca e Slovacchia hanno incluso la Blaudruck nei loro inventari nazionali di ICH. In Germania, la candidatura per l'inventario nazionale ha portato ad una prima interazione e ad uno scambio tra praticanti che è stato parzialmente mantenuto.

Inoltre, gli stati di cui sopra hanno presentato una candidatura multinazionale dell'attività artigianale che dovrà essere esaminata dal Comitato Intergovernativo per la Salvaguardia dell'ICH nel 2018.

Marketing e merchandising

La Blaudruck viene utilizzata anche per il marketing e soprattutto per il merchandising al fine di favorire lo sviluppo locale: il comune di Gutau in Austria sta beneficiando della valorizzazione del patrimonio locale. Dopo la chiusura dell'ultima tintoria austriaca nel 1968, in quel paese è stata fondata un'associazione di persone interessate che nel 1982 ha dato vita a un museo in un vecchio laboratorio: il "Färbermuseum Gutau". Prima di allora, la regione stava accusando economicamente una diminuzione del turismo. La Blaudruck è andata a costituire la base della strategia di marketing e da allora sono state intraprese diverse iniziative. Ogni anno si svolge un mercato artigianale dove tintori provenienti da tutta Europa presentano e vendono i loro prodotti, in un contesto che vede anche musica, danze popolari e una sfilata di moda. Il mercato viene promosso



in via analogica e attraverso i social media ed è soggetto a valutazione quantitativa e qualitativa. Oltre a questo strumento di marketing annuale molto importante, vengono utilizzati diversi mezzi per stimolare la crescita economica e lo sviluppo di Gutau: un laboratorio viene adoperato come officina sperimentale dove vengono offerti corsi, e si utilizzano programmi come l'austriaco OTELO o agenda21 e LEADER Europeo per la realizzazione di progetti. Inoltre, la Blaudruck è sempre più integrata nella vita quotidiana di Gutau: i costumi tradizionali, i foulard del coro locale, la stola del pastore sono fatti di tessuto tinto e indaco e la tintura è onnipresente nei nomi di pasti e bevande che sono da considerarsi specialità regionali. Tutte le azioni intraprese sono raggruppate sotto il marchio "Färbergemeinde Gutau" (comune di tintori di Gutau).

Riflettendo sugli effetti del marketing, i funzionari dicono che l'identità locale è stata rafforzata e che il luogo è stato reso più attraente per ospiti e nuovi residenti. Inoltre, sono stati creati nuovi posti di lavoro: vi si sono insediati artisti e aziende artigianali e sono riapparse botteghe precedentemente scomparse. (cfr. Atteneder 2017).

Potenziale inutilizzato, possibili insidie ed effetti negativi

Ciò che potrebbe essere considerato espandibile è la rete tra i praticanti stessi, soprattutto a livello locale: La condivisione delle conoscenze relative all'attività stessa, ai mezzi di valorizzazione o altre reti, ma anche lo scambio di esperienze su difficoltà paragonabili non sembra essere fatto appieno.

7.2.3. Carnevale - Schwäbisch-Alemannische Fastnacht

Il carnevale si celebra in tutta Europa e nel mondo e si presenta in forme diverse. Gli strumenti di valorizzazione si adattano a quelle forme e ai contesti più ampi della comunità che festeggia il carnevale. Il carnevale svevo-alemanno della Germania (Schwäbisch-Alemannische Fastnacht) ne è un esempio. Esso viene celebrato ogni anno, in varianti locali, il settimo fine settimana prima di Pasqua nel Baden-Württemberg e non solo. Musica, danza ed elementi teatrali mimetici fanno parte della tradizione: i partecipanti si travestono e si mascherano in lunghe sfilate.

I partecipanti formano associazioni (a volte chiamate anche "gilde") che sono spesso organizzate in gruppi più grandi: come per esempio la Vereinigung Schwäbisch-Alemannischer Narrenzünfte e. V. (VSAN). Gli strumenti seguenti utilizzati per la valorizzazione del carnevale svevo-alemanno si basano su ricerche letterarie e su un'intervista con la VSAN e forniscono quindi solo una piccola selezione di strumenti e strategie.

Due criteri sono stati decisivi nella scelta del carnevale come esempio di best practice. In primo luogo, il legame regionale e la sua importanza per la valorizzazione è molto chiaro in questo esempio. In secondo luogo, la partecipazione e soprattutto il volontariato costituiscono una parte importante degli strumenti di valorizzazione.



Strumenti e metodi utilizzati con successo per la valorizzazione

Volontariato e impegno

Innanzitutto, va citato il volontariato su cui si basa il carnevale: i partecipanti alle sfilate e gli organizzatori delle associazioni investono molto tempo e denaro nella loro tradizione. Per quanto riguarda le questioni finanziarie, si versano le quote di adesione alle associazioni e la produzione e la manutenzione dei costumi è piuttosto costosa. Il tempo messo a disposizione dal partecipante non si limita alle sfilate e agli eventi, ma è distribuito durante tutto l'anno: gli eventi devono essere organizzati, le performance devono essere messe a punto e affinate ecc. Questo impegno funge da modello di finanziamento del carnevale ma può anche essere interpretato come condizione per l'apprezzamento della tradizione.

Promuovere il turismo

Il carnevale svevo-alemanno è anche un'attrazione turistica: persone provenienti da tutta la Germania e dai paesi limitrofi vengono a vedere le sfilate. La VSAN e altre associazioni cercano di sostenere il turismo in quanto costituisce un fattore economico per la regione: nel 1969 è stato inaugurato il primo museo del carnevale, seguito poi da molti altri.

Un altro esempio di promozione del turismo operata dalla VSAN è il "Narrenfahrplan" (programma del carnevale). Vengono raccolte e distribuite informazioni sulle date e i luoghi delle sfilate e degli eventi carnevaleschi: mailing list gestite in modo diligente vengono utilizzate per mantenere l'attenzione continua dei visitatori.

Un altro strumento esemplare è la rivista dell'associazione ("Schwäbisch-Alemannischer Fastnacht") che viene pubblicata una volta all'anno dal 1977. Essa illustra gli sviluppi e gli incidenti all'interno dell'associazione e fornisce informazioni sul carnevale: confronti con altre forme, risultati della ricerca scientifica, ecc. sono abbinati a fatti e notizie divertenti sul Carnevale Svevo-Alemanno. La rivista della VSAN ha abbonati nell'intera nazione. Può essere considerata un esempio di promozione turistica con pubblicazioni in quanto molte associazioni carnevalesche mettono a disposizione dei loro membri e degli interessati riviste e altre pubblicazioni.

Professionalità e garanzia di qualità

In tempi di grande interesse per il carnevale, quando si teme una perdita di qualità, le associazioni adottano strumenti di professionalizzazione. Questo processo è anche alla base del timore della commercializzazione: il boom del carnevale negli anni '60 e '70 ha portato all'istituzione temporanea di un consiglio di vigilanza per i costumi e alla limitazione della partecipazione con il rilascio di un'autorizzazione per determinati eventi (cfr. Metzger 2015, 60).

Un altro esempio per i praticanti che cercano di assicurare la qualità è il codice di norme che la VSAN ha pubblicato relativamente al carnevale svevo-alemanno che viene incluso nell'inventario del patrimonio culturale immateriale tedesco: la VSAN, in qualità di richiedente della denominazione, ha istituito una raccolta di condizioni che le associazioni devono soddisfare per poter utilizzare il logo ICH.

La professionalizzazione e la garanzia di qualità sono un mezzo che sembra controllare la valorizzazione finanziaria e combattere l'uso commerciale, ma può essere visto come un modo per valorizzare il carnevale: formare la tradizione orientata a un ideale significa anche definire quali valori sono da collegare ad essa (e quali no). Sono questi valori che possono poi essere utilizzati.



Supporto scientifico

Il supporto scientifico è stato per molto tempo il modo di definire i valori del carnevale: folkloristi/etnografi sono stati consulenti dei praticanti, conducendo ricerche sul carnevale svevo-alemanno, condividendo le loro scoperte e collaborando con le associazioni in termini di pubbliche relazioni o allo sviluppo di mostre e musei che svolgono un ruolo nella valorizzazione attraverso il turismo.

Radicalamento locale e trasmissione della tradizione

Sottolineando il carattere locale e il valore finanziario per la regione, i praticanti del carnevale mantengono relazioni continue con la politica locale e regionale. Non è tanto il sostegno finanziario che viene loro fornito, ma più la benevolenza per quanto riguarda le norme burocratiche, le approvazioni necessarie e le scadenze.

Le associazioni carnevalesche si sono rese conto di dover coinvolgere “nuovi” gruppi di persone se vogliono assicurarsi che il carnevale svevo-alemanno venga trasmesso alle nuove generazioni: a causa del ricambio generazionale e della migrazione verso le città, non è più sufficiente tramandarlo all’interno delle “famiglie carnevalesche” (famiglie che si occupano del carnevale da generazioni) locali. Pertanto, le associazioni carnevalesche promuovono attivamente la loro tradizione negli asili e nelle scuole e cercano di raggiungere le persone che si sono appena trasferite nelle aree rurali.

Cooperazioni

Partecipando a progetti basati sulla collaborazione, la VSAN cerca di ottenere visibilità per il carnevale. Un esempio è costituito dal progetto “museumvierpunktnull”¹²: supportato dal Commissario del governo federale tedesco per la cultura e i media, il progetto mira a implementare strategie digitali nei musei. Al progetto partecipano due musei che si occupano di carnevale svevo-alemanno, rinnovando le loro mostre, stabilendo contatti e acquisendo visibilità nazionale.

Un altro strumento basato sulla cooperazione è la trasmissione televisiva: dall’inizio degli anni '90 il carnevale svevo-alemanno è stato trasmesso dalla televisione di servizio pubblico. Il mix di intrattenimento e informazione è molto popolare e aumenta la visibilità nazionale e internazionale del carnevale, favorendo il potenziale turistico.

Potenziale inutilizzato, possibili insidie ed effetti negativi

La valorizzazione del patrimonio, anche se incentrata sullo sviluppo regionale, comprende l’utilizzo del turismo. Il timore di un sell-out, che in passato ha permesso (inefficaci) regolamenti restrittivi, non dovrebbe essere ignorato o respinto: soprattutto quando l’ICH è fortemente presente nella vita quotidiana di un gruppo più numeroso, è opportuno riflettere sugli effetti della valorizzazione. Altrimenti può portare al rifiuto e avere l’effetto opposto a quello previsto.

¹² cf. <http://www.museum4punkt0.de/>



7.2.4. Poetry Slam - Kampf der Künste

Il Poetry Slam è un format che offre un palcoscenico a tutti coloro che vogliono presentare testi autoscritti di qualsiasi tipo, come poesie, testi vocali, racconti o testi rap entro un limite di tempo. Con la sua particolare veste performativa letteraria, il poetry slam ha sviluppato una forma artistica indipendente con una propria estetica.

Sviluppata negli anni '80 a Chicago, radicata nell'espressione artistica di Spoken Word che si è sviluppata negli USA negli anni '50 e dell'Hip Hop nato negli anni '70, la cultura Poetry Slam è stata importata in Germania dagli USA all'inizio degli anni '90. Oggi, la scena del Poetry Slam in lingua tedesca è ampia e diversificata. Organizzati da gruppi locali o singoli individui, i Poetry Slam variano in termini di durata e procedimento: il numero dei partecipanti è variabile e il voto del pubblico è spesso previsto ma non è obbligatorio.

A tale riguardo "Kampf der Künste" (KdK), un organizzatore di Poetry Slam di Amburgo costituirà un esempio di best practice. Fondata nel 2005, KdK organizza le gare di poesia ad Amburgo e nelle piccole città del Meclemburgo-Pomerania Anteriore, in teatri e sale da concerto, intrattenendo 50.000 spettatori a stagione. Non è legata a una certa località, ma organizza diverse serie di eventi con partner esterni sperimentando nuove sedi. Circa il 90% delle entrate derivano dai biglietti d'ingresso, quindi i punti seguenti sono strumenti di finanziamento indiretto. Il successo della valorizzazione del patrimonio sembra basarsi su collaborazioni efficaci e su una strategia di marketing: utilizzando con successo questi strumenti imprenditoriali, KdK è stata scelta come esempio di best practice.

Strumenti e metodi utilizzati con successo per la valorizzazione

Volontariato, impegno

Fondata come associazione, le persone coinvolte hanno organizzato le prime gare su base volontaria: prima di poter percepire una retribuzione, hanno dovuto guadagnarsi la fiducia dei locali e accumulare capitale. Un vantaggio era che gli organizzatori non volevano creare una piattaforma per se stessi o per un gruppo di poeti slammer esistenti, ma erano semplicemente interessati alla gestione degli eventi e volevano sperimentare. Il loro interesse primario venne poi riversato sul Poetry Slam, la forma d'arte che prima di allora non aveva trovato una sede ad Amburgo e con cui i fondatori si identificavano.

Completamente basato sul volontariato all'inizio, ci sono volute due stagioni affinché il team potesse affermarsi e retribuire finanziariamente il proprio lavoro.

Nel 2014, KdK ha cambiato il suo status giuridico in GgmbH (associazione non commerciale a responsabilità limitata). Da cinque a sei dipendenti a tempo indeterminato, un apprendista e un volontario sono supportati da circa 25 collaboratori freelance che lavorano quando richiesto. C'è solo una persona che lavora a tempo pieno in KdK, tutti gli altri hanno anche altre occupazioni.

Collaborazioni

KdK ha diversi partner con cui collabora da lunga data; ciascuno di loro si occupa di un obiettivo specifico. Per esempio, la collaborazione con il Bucerius Kunst Forum, un rinomato centro espositivo situato nel cuore di Amburgo, viene utilizzata per garantire visibilità a KdK e conquistare nuovi gruppi target: quattro volte all'anno, per ogni mostra del Bucerius Kunst Forum, viene organizzato uno slam tematico dedicato. Entrambe le parti traggono beneficio dagli eventi in quanto si scambiano gruppi target (giovani per il centro espositivo e nuove persone culturalmente interessate che forse non conoscevano ancora il Poetry Slam per KdK). Inoltre, grazie all'unione delle forze in termini di marketing, entrambe ne traggono beneficio in termini di visibilità.



Un'altra collaborazione di lunga data mantenuta da KdK si prefigge l'obiettivo di sostenere i senzatetto locali e contribuisce anche all'immagine positiva dell'organizzatore dello slam: insieme a Hinz und Kuntz (il quotidiano di strada di Amburgo che è il più grande progetto occupazionale per i senzatetto della città) organizza ogni anno uno slam di beneficenza.

Sviluppare giovani talenti

Puntando sia sull'ampliamento del pubblico che sulla formazione di nuovi slammer, KdK si occupa di sviluppare giovani talenti: per esempio, nel 2017, ha avviato il progetto “#lautsprecher”, costituito da una serie di workshop nelle scuole locali. In questo caso, l'attenzione si concentra sulle aree urbane meno fortunate, incoraggiando così nuovi temi e nuovi gruppi target. Le conoscenze relative all'arte della poesia e all'auto-presentazione vengono trasmesse attivamente.

Marketing, social media e merchandising

La strategia di marketing si concretizza nel logo con valore di riconoscimento e in un design moderno e collaborativo presente sul sito web, su materiale pubblicitario autoprodotta e manifesti.

Strumenti di marketing molto importanti sono i canali dei social media: tramite Facebook viene divulgato un calendario di eventi e annunci speciali. Il canale YouTube di KdK offre una grande quantità di slam registrati e viene utilizzato come “walk of fame” del Poetry Slam tedesco: il video più popolare ha registrato circa 2 milioni di visualizzazioni. Inoltre, vengono pubblicate interviste a famosi slammer della scena: il canale può essere visto come un insieme di trofei e un mezzo per esercitare contemporaneamente un potere definitorio (del “buon” Poetry Slam). Entrambi i canali - Facebook e YouTube - sono utilizzati a livello sovregionale.

Per quanto riguarda il marketing, vengono utilizzate collaborazioni progetto-specifiche. Per esempio, KdK ha collaborato con Hamburg Marketing (l'organizzazione generale per il marketing di Amburgo e dintorni): Hamburg Marketing ha organizzato e finanziato un video “dietro le scene” che dovrebbe attirare potenziali visitatori ad Amburgo, ma che può anche essere utilizzato liberamente da KdK per promuovere i suoi eventi.

Un altro strumento di marketing è la vendita di libri: finora, sono stati venduti “Best of Poetry Slam #1” e “Best of Poetry Slam #2”. Sia online che dopo gli eventi slam.

Sponsorizzazione

Come detto in precedenza, la maggior parte del finanziamento viene effettuata utilizzando i biglietti d'ingresso per gli eventi. L'unico sponsor con cui lavora KdK è il produttore di whisky Tullamore D.E. W. Il partner può fare pubblicità agli eventi e sull'opuscolo del programma e in cambio sponsorizza circa il 10% dei proventi di KdKs.



Potenziale inutilizzato, possibili insidie ed effetti negativi

Man mano che il Poetry Slam è diventato un format di successo e KdK Slams è diventata sempre più grande, si è assistito a una professionalizzazione della pratica: oggi, ci sono artisti affermati che fanno Poetry Slam di mestiere e vanno in tournée. Questi slammer chiedono che venga loro pagato l'alloggio, le spese di viaggio e generalmente ricevono un corrispettivo. Solo i piccoli Poetry Slam con lista aperta per la performance spontanea non pagano gli artisti che si esibiscono. Questa distinzione tra slam professionisti e non professionisti e la costituzione di uno "star system" non solo potrebbe correre il rischio di canonizzazione che contrasta con il carattere aperto del Poetry Slam, ma anche di essere valutato negativamente: se questa valorizzazione non va a vantaggio di tutti gli slammer, potrebbe essere respinta da praticanti e consumatori. La valorizzazione finanziaria è sempre a rischio di disapprovazione.

7.2.5. L'Ecomuseo della Batana

La "Batana" è un tipo di barca da pesca tradizionale in legno di Rovigno, in Croazia. I metodi artigianali per costruire le barche sono stati tramandati fino a quando i modelli industriali sono diventati più popolari e accessibili. Un tempo importante per il commercio di Rovigno, è stato soltanto all'inizio del XXI secolo, molti anni dopo la costruzione dell'ultima batana, che l'imbarcazione è tornata ad essere oggetto di attenzione. Tra il 2004 e il 2006 è stato istituito un Ecomuseo per salvaguardare il sapere tradizionale correlato alla fabbricazione di una batana. L'Ecomuseo svolge la sua missione attraverso diversi elementi: la Casa della Batana come centro di interpretazione e documentazione centrale con un'esposizione permanente; lo Spacio Matika, un luogo in cui sperimentare i sapori, gli odori e il canto del patrimonio marittimo locale; Mali Škver, cantiere navale e luogo per celebrare il patrimonio immateriale della costruzione della batana; due percorsi tematici che attraversano Rovigno dove i visitatori possono conoscere e vivere la città e le barche tradizionali.

Di seguito sono elencate le strategie di valorizzazione dell'Ecomuseo, mettendo in luce come l'istituzione e la gestione della Casa della Batana può essere considerata un progetto realizzato da una comunità di pratica: "i singoli individui che si dedicano a mantenere, recuperare e fare rivivere una tradizione culturale possono formare una comunità di pratica [...] cooperando per interessi politici o economici condivisi" (Bendix, Regina F.; Bortolotto, Chiara; Adell, Nicolas; Tauschek Markus 2015, p. 8). La comunità di pratica della batana non solo è titolare del patrimonio, ma è attivamente coinvolta nella sua trasmissione, salvaguardia e valorizzazione. La partecipazione, come elemento chiave delle definizioni del patrimonio immateriale, sembra essere caratteristica del progetto La casa della Batana. Tuttavia, questo non cancella l'idea politica di comunità immaginate che è legata al patrimonio: "Gli stati sono le unità costitutive delle Nazioni Unite e continuano a utilizzare il patrimonio per promuovere la loro unità nazionale, anche se tutti sono consapevoli che in ogni stato vivono diverse etnie e invariabilmente anche individui che, per nascita e inculturazione, accorpano in loro stessi più di una fedeltà (etnica, religiosa, ecc.)" (Ibid.). Pur essendo chiaro che si devono analizzare e criticare nozioni essenzialiste di comunità, il progetto della batana non è stato scelto come esempio di best practice perché o anche se le abilità e l'arte di fabbricazione della batana sono incluse nella Lista del patrimonio immateriale della Repubblica di Croazia, ma per la varietà di modi in cui le persone partecipano alla valorizzazione del patrimonio. Dal punto di vista degli studi scientifici e tecnologici, questa comunità può essere vista come una forma di assemblaggio composto da pratiche, norme, politiche normative, arti performative e attori diversi (cfr. Harrison 2013, p. 31-32) da cui nasce il patrimonio.



Strumenti e metodi utilizzati con successo per la valorizzazione

Condizioni preliminari: status giuridico vantaggioso e donazione

Dal punto di vista organizzativo, dal 2007 la Casa della Batana è un'associazione senza scopo di lucro che gestisce l'Ecomuseo nel suo complesso. L'Ecomuseo è registrato come ONG dal 2006. A causa della mancanza di un quadro giuridico, la Casa della Batana ha istituito un'associazione di categoria per poter acquisire risorse finanziarie. Questa varietà di forme organizzative e la rete che si è costituita tra di esse corrisponde alle esigenze del progetto di tutela in quanto le conferisce capacità giuridica.

La disponibilità di locali a prezzi accessibili è spesso una condizione per la valorizzazione del patrimonio immateriale: il vecchio edificio nel porto di Rovigno che ospita la “Casa della Batana” e in particolare l'esposizione permanente è stato oggetto di donazione. Il fatto di non dover allineare l'intera pianificazione finanziaria con questa condizione di base è stato un passo importante per una valorizzazione di successo.

Impegno e volontariato

Tenuto conto della forma organizzativa, ci si potrebbe chiedere come un'associazione no-profit o una ONG possa operare efficacemente in termini di valorizzazione.

L'Ecomuseo si auto-definisce come un progetto basato su una comunità locale e sull'impegno: i proprietari di batane locali hanno dato vita nel 2004 ad un'associazione per la salvaguardia della batana e delle pratiche associate (dialetto e canti tradizionali). Hanno stabilito collaborazioni con attori potenti e hanno realizzato la Casa della Batana. Oltre ai professionisti, anche queste persone locali di diversa provenienza professionale sono state coinvolte in egual misura: all'inizio hanno apportato artefatti, storie e conoscenze e ora sono coinvolte nella gestione dell'ecomuseo a livello operativo e di direzione esecutiva, il che consente un programma diversificato. Molti membri della comunità locale sono stati coinvolti nell'implementazione di attività come workshop, programmi educativi, progetti internazionali (es. regate), riunioni di esperti e ricerche. Il principio bottom-up dell'iniziativa è parte integrante dell'Ecomuseo e pare essere uno strumento di finanziamento, dato che la popolazione locale sembra condividere le proprie competenze, ecc. su base volontaria. L'ecomuseo fornisce un sostegno finanziario ai costruttori navali, ma questo sostegno è legato alla promozione della costruzione e del rinnovamento della batana. Non si può ancora dire se la popolazione locale stia beneficiando della valorizzazione della batana in altri modi (economici).

Collaborazioni

Le collaborazioni vengono utilizzate come strumento di valorizzazione finanziaria diretta e indiretta: l'Ecomuseo è stato istituito con il sostegno del Comune, del Museo del patrimonio della città di Rovigno, del Centro di ricerche storiche di Rovigno e della Comunità italiana di Rovigno.

Oggi collabora con l'organizzazione ombrello “European Maritime Heritage” e “La Fédération du Patrimoine Maritime Méditerranéen” ed è membro regolare dell'”Association of Mediterranean Maritime Museums”: grazie a queste corporazioni, l'Ecomuseo è presente a numerose regate, festival, fiere, convegni e iniziative ambientali in Croazia e all'estero.



Inoltre, l'Ecomuseo della Batana è gemellato con il “Museo della Marineria Washington Patrignani” di Pesaro e con l'Associazione Vela al Terzo di Venezia, e collabora con “Casa Artusi” di Forlimpopoli, i musei della marineria di Pirano e Cesenatico. Queste collaborazioni offrono la possibilità di eventi congiunti che aumentano la visibilità del patrimonio.

Competenza

Lo sviluppo dell'ecomuseo come mezzo per la salvaguardia della batana come patrimonio è stato accompagnato e guidato da Dragana Lucija Ratković, esperta di (eco)museologia. La città di Rovigno l'ha assunta per il progetto Casa della batana, cercando di promuovere il carattere bottom-up del progetto. Tuttavia, ci si può chiedere se l'assunzione di un esperto sia in contrasto con l'idea stessa alla base.

Varietà di offerte

La varietà delle offerte dell'ecomuseo serve direttamente e indirettamente alla sua valorizzazione finanziaria: l'esposizione permanente, i laboratori per la costruzione della barca, le visite guidate in barca e la pubblicazione di materiale promozionale (per esempio un dizionario del dialetto italiano locale parlato a Rovigno o un album sul canto tradizionale rovignese) e altre attività costituiscono il 60% delle entrate complessive dell'ecomuseo. Inoltre, l'ecomuseo cerca di integrare la salvaguardia della batana nella vita quotidiana locale: per esempio, ha allestito un cantiere navale sul lungomare, dove le batane possono essere costruite e riparate durante l'estate, abbinando la presentazione al pubblico e garantendo la vitalità dell'edificio della batana come parte dell'attuale stile di vita.

Visibilità

Il miglioramento della visibilità della batana come patrimonio immateriale è un prerequisito per la sua valorizzazione finanziaria: le competenze e l'arte di produzione della batana sono inclusi nella Lista del patrimonio immateriale della Repubblica di Croazia.

La visibilità sembra essere raggiunta: la Facoltà di turismo e gestione dell'ospitalità dell'Università di Fiume ha sviluppato linee guida per la valorizzazione della Batana Salvorina a Umago, un'altra piccola città della Croazia. Per loro, Rovigno è stata un esempio di valorizzazione di successo e hanno sviluppato una strategia per una Brand Identity di Umago basata sull'esempio e sulle loro attività di ricerca.

Potenziale inutilizzato, possibili insidie ed effetti negativi

Come illustrato precedentemente, la Casa della Batana può essere considerata un progetto comunitario. Non bisogna quindi sottovalutare il ruolo di professionisti come il citato esperto di museologia e la città; anzi, sul loro ruolo è opportuno riflettere. Anche se il volontariato sembra essere cruciale per il progetto, si dovrebbe esaminare il valore delle persone che contribuiscono e se potrebbe essere uno sviluppo sostenibile per la regione/città.



7.2.6. Fado

Il Fado è un'arte performativa che abbina musica e poesia ed è praticata da varie comunità di Lisbona. Rappresenta una sintesi di canzoni brasiliane, generi tradizionali locali e tradizioni musicali delle zone rurali del paese portate dall'immigrazione, e dei canti urbani cosmopoliti dell'inizio del XIX secolo.

Le canzoni sono di solito eseguite da un cantante solista, tradizionalmente accompagnato dalla “guitarra” portoghese, una cetra a dodici corde, caratteristica del Portogallo. Il Fado viene eseguito professionalmente nel circuito dei concerti, in piccole “case del Fado”, e da dilettanti in numerose associazioni dislocate nei quartieri più antichi di Lisbona. Le lezioni informali si svolgono in spazi performativi tradizionali e spesso si tramandano di generazione in generazione all'interno delle stesse famiglie.

A differenza di altri generi tradizionali portoghesi, il Fado è (tra l'altro) caratterizzato dalla sua distribuzione sovraregionale. Ciò affonda le sue radici in un periodo che va dagli anni '30 agli anni '50 del secolo scorso, l'epoca d'oro del Fado, quando la musica si diffondeva a livello nazionale grazie alle trasmissioni radiofoniche. Facendo parte della sovrastruttura culturale di Estado Novo, il sistema fascista che durò dal 1933 al 1974, il Fado affrontò una crisi post-rivoluzionaria che fu superata solo a metà degli anni novanta. Il Fado, inteso come “genere povero”, è stato poi riscoperto e reinventato dagli artisti (fadistas) da un lato e dalla politica urbana dall'altro. Gli strumenti di valorizzazione seguenti si concentrano su quest'ultima. La nuova scena fiorente del Fado di Lisbona, che emerge negli anni '90, attirando l'attenzione dei media internazionali, dei settori culturali e di un settore della musica e del patrimonio riallineato a livello mondiale è stata fortemente influenzata dal programma di “Lisboa 94 - Ponto de encontro de culturas” che è stato istituito nel contesto di Lisbona capitale europea della cultura nel 1994. Questo programma prevedeva un ampio progetto relativo al Fado che consisteva in una mostra al Museu de Ethnologia, grandi concerti, registrazioni e pubblicazioni, poiché fino ad allora non era stata fatta alcuna ricerca scientifica sul Fado. In sintesi, molti dei mezzi che oggi valorizzano il Fado sono stati progettati e messi alla prova negli anni '90, un processo che richiede una ricerca a sé stante. In questo caso, gli strumenti di valorizzazione sono considerati indipendentemente dalla loro origine, concentrandosi sulla loro funzione attuale. Il legame regionale con Lisbona e l'integrazione interurbana del patrimonio fanno del Fado un esempio di best practice per la valorizzazione e la sostenibilità dell'ICH.

Strumenti e metodi utilizzati con successo per la valorizzazione

Musealizzazione e consumabilità

Nel 1998 il Comune di Lisbona ha istituito il Museo do Fado ad Alfama, Lisbona. Il museo aumenta il livello di consapevolezza nazionale e valorizza il Fado utilizzando la consumabilità consolidata per altri progetti: è caratterizzato da una scuola che promuove laboratori e lezioni informali di Fado, tenute da istruttori che sono esponenti di spicco di questo genere. Inoltre, sono previsti workshop orientati alla comunità con cantanti di Fado che si tengono nelle associazioni di quartiere a Lisbona e in altre parti del paese. Il Centro di Documentazione e l'Auditorium, che ospitano un ricco programma di concerti, conferenze, workshop, dibattiti e lanci editoriali e discografici, si rivolge al pubblico in generale e agli studenti delle scuole di tutta la città.



“Eventizzazione” e visibilità

Sebbene il Fado sia legato a piccole “case del Fado”, taverne e bar, o forse proprio per questo motivo, sono stati istituiti festival che valorizzano finanziariamente la musica (i festival sono una buona occasione di guadagno per artisti (fadistas) che in passato avevano un pubblico più ridotto) e ne aumentano la visibilità: un esempio è la “Festa do Fado”, una grande manifestazione annuale che il Comune di Lisbona promuove dal 2004. Il suo gruppo target è la comunità del Fado in generale. Sostiene regolarmente le esibizioni di Fado all'estero, in particolare in città con importanti comunità portoghesi e ha sostenuto finanziariamente la produzione del film “Fados” (2007) di Carlos Saura, che ha avuto un'ampia circolazione a livello internazionale, aumentando la visibilità della tradizione. Altri esempi sono le “noites de Fado” organizzate dall'Associazione Turistica Portoghese e destinate ad aumentare il flusso turistico nella città di Lisbona, e il Festival Caixa Alfama organizzato dalla banca Caixa Geral de Depósitos.

A livello internazionale vengono organizzati eventi annuali volti a catturare un pubblico internazionale: per esempio si svolgono dei Festival del Fado a Madrid, San Paolo, Rio de Janeiro, Buenos Aires, Bogotà e Siviglia. In conclusione, l'“eventizzazione” viene utilizzata per valorizzare il Fado migliorandone la visibilità per i portoghesi e i turisti (potenziali).

Collaborazioni

C'è una rete in crescita che lavora alla valorizzazione del Fado. Per esempio, il Museo do Fado collabora spesso con importanti organizzazioni culturali di Lisbona (come il Centro Cultural de Belém, il Teatro Nacional de São Carlos e Aula Magna). I prodotti di tali collaborazioni sono diversi per tipologia e vastità, ma un esempio è il Festival Há Fado no Cais, organizzato dal Museo do Fado e dal Centro Cultural de Belém.

Integrazione nella città

Oltre ad essere conosciuto in tutto il Portogallo, il Fado è storicamente legato al contesto urbana e soprattutto alla città di Lisbona. Approfittando di questa connessione e allo stesso tempo guidandola lungo un percorso, negli anni '30 del secolo scorso sono state costruite delle case del Fado professionali e la politica culturale dello stato favoriva pratiche estetiche e istituzioni culturali con l'obiettivo di ruralizzare i quartieri di Lisbona: erano esplicitamente legati al turismo internazionale dalla politica culturale statale negli anni '50, portando ad una convergenza del turismo e alla “feticizzazione” del mitico quartiere Fado di Lisbona. Entrambi i quartieri, Bairro Alto e Alfama, sono idolatrati dal turismo, nei locali e nelle mostre di Fado, nella pratica del Fado, nei testi e nel marketing a livello locale e globale.

Oggi, l'intreccio di Lisbona e Fado è promosso e ancora presente: il Museo do Fado promuove itinerari tematici in città che coinvolgono gli spazi performativi del Fado professionale e amatoriale, e visite guidate ai luoghi più emblematici del Fado.

Inoltre, il Museo do Fado intrattiene rapporti con il settore privato, per esempio con locali come ristoranti, “case del fado”, taverne, bar e teatri che offrono regolarmente spettacoli di Fado.



ICH - Stimolare il riconoscimento internazionale

Nel 2010, il Consiglio Comunale di Lisbona - attraverso l'EGEAC (Empresa de Gestão de Equipamentos e Animação Cultural) e il Museo do Fado - ha presentato domanda per iscrivere il fado nella Lista rappresentativa del patrimonio culturale immateriale dell'UNESCO. Questa iniziativa è stata sviluppata in collaborazione con l'Istituto di Etnomusicologia della Scuola di Scienze Sociali e Umane dell'Università di Nova e con due ambasciatori culturali (i cantanti di fado Mariza e Carlos do Carmo), oltre al comitato scientifico e consultivo. La domanda è stata accolta con successo e il fado è stato iscritto nel 2011 nella Lista rappresentativa del patrimonio culturale immateriale dell'umanità. Le conseguenze di questa iscrizione devono ancora essere misurate.

Ricerca e conoscenza aperta

Un altro progetto che mira a valorizzare il fado è la realizzazione di una rete di cooperazione istituzionale: le istituzioni che detengono raccolte rilevanti per lo studio del Fado si riuniscono con l'obiettivo di una cooperazione strategica per la salvaguardia, lo studio e la ricerca sul Fado. Questa rete comprende (tra l'altro): Museu do Fado, Biblioteca Nacional, Rádio Televisão Portuguesa e Rádio Difusão Portuguesa, Museu da Música, Museu Nacional do Teatro, Museu Nacional de Etnologia, Museu de Arte Popular, Fundação Amália Rodrigues, Cinemateca Portuguesa, Museu da Cidade, Fonoteca Municipal de Lisboa, Sindicato dos Músicos. Inoltre, il Museu do Fado e l'Istituto di Etnomusicologia (Faculdade de Ciências Sociais e Humanas dell'Universidade Nova de Lisboa) hanno creato un archivio digitale di fonogrammi di Fado (Arquivo Sonoro Digital): sono state raccolte informazioni sui documenti esistenti appartenenti a vari archivi e musei e sono stati digitalizzati i documenti in vinile, mettendoli gratuitamente a disposizione di tutti.

Potenziale inutilizzato, possibili insidie ed effetti negativi

L'integrazione del Fado nel marketing cittadino e l'organizzazione di grandi eventi (piuttosto che concentrarsi su piccole pratiche performative all'interno del centro storico, per esempio) potrebbe potenzialmente escludere i praticanti e/o i locali dai benefici della valorizzazione, il che sarebbe in contraddizione con le proclamate caratteristiche di sostenibilità nel contesto del patrimonio culturale.

7.2.7. Falconeria

La falconeria è la caccia alla preda nel suo habitat naturale per mezzo di un uccello addestrato. I falconieri addestrano, fanno volare e allevano rapaci (tra cui falconi, aquile e falchi) sviluppando un legame con loro. Mentre originariamente era un metodo per ottenere cibo, ora la falconeria è più associata alla conservazione della natura e a un concetto di tradizione o patrimonio culturale. La pratica è presente in molti paesi del mondo e può variare per quanto riguarda il tipo di attrezzatura utilizzata.

Le conoscenze e le competenze vengono trasmesse all'interno delle famiglie attraverso il tutoraggio formale, l'apprendistato o la formazione in club o associazioni. In alcuni paesi è necessario superare un esame nazionale per diventare falconiere.



La ricerca sulla falconeria, le organizzazioni e gli eventi associati si basava (finora) su ciò che si poteva trovare su Internet: siti web dei menzionati Falconry Club, degli organizzatori di Flight Show e nei documenti forniti dall'UNESCO e dalle commissioni nazionali. I criteri decisivi per la scelta della falconeria come esempio di best practice sono stati, da un lato, il suo carattere paneuropeo e, dall'altro, l'auto-riflessione dei praticanti.

Strumenti e metodi utilizzati con successo per la valorizzazione

Connettere falconieri; creare comunità

Non essendo una pratica comunitaria di per sé, i falconieri formano attivamente comunità: quando la pratica è tornata alla ribalta all'inizio del 20° secolo sono stati creati club e associazioni tuttora esistenti: per esempio, il Deutscher Falkenorden (DFO; Ordine tedesco dei falconieri) è stato fondato da cacciatori, ornitologi e scienziati culturali nel 1921, con l'obiettivo di far rivivere la falconeria in Germania raccogliendo e presentando conoscenze sulla pratica e sulla protezione dei rapaci. Oggi, il DFO è un'associazione senza scopo di lucro con circa 1.300 membri, metà dei quali falconieri attivi. Gli elementi di unione sono l'annuario pubblicato dal consiglio di amministrazione dell'associazione. Le informazioni sulla conservazione dei rapaci, sulle questioni giuridiche attuali, ecc. sono integrate con una conferenza che viene organizzata ogni due anni. Oggi nascono ancora nuove associazioni e si stanno sviluppando nuove connessioni: nel 2008, per esempio, i club di falconeria belgi si sono riuniti per creare l'organizzazione ombrello "Federazione belga della falconeria".

Uno strumento cruciale, seppure indiretto, per la valorizzazione dell'ICH sembra consistere nel fatto di considerare la falconeria come un tipo di caccia che non viene praticata necessariamente in gruppo, un'attività per porta a costruire comunità e che promuove attivamente lo scambio e la condivisione di sostegno e conoscenze.

Visibilità

In alcuni paesi la falconeria è già stata inserita nelle liste nazionali del patrimonio culturale immateriale, ma è stata la designazione come patrimonio culturale immateriale dell'umanità da parte dell'UNESCO nel 2016 che può essere considerata lo strumento più importante per promuovere la visibilità (e forse anche l'apprezzamento) della falconeria: la pratica è stata inserita nella lista per Emirati Arabi Uniti, Austria, Belgio, Repubblica Ceca, Francia, Germania, Ungheria, Italia, Kazakistan, Repubblica di Corea, Mongolia, Marocco, Pakistan, Portogallo, Qatar, Arabia Saudita, Spagna e Repubblica Araba Siriana e potrebbe quindi anche essere un mezzo per avviare scambi internazionali e/o cooperazioni tra i paesi.

Connessione internazionale

A livello internazionale, la costruzione della "comunità dei falconieri" è realizzata attivamente dall'International Association for Falconry (IAF). Fondata nel 1968, l'associazione si propone di preservare la falconeria mantenendo la cultura tradizionale che crea abilità pratiche di empatia con gli animali e conservando gli uccelli e le loro prede preservandone gli habitat naturali. Essa promuove il benessere e la ricerca veterinaria sui rapaci e si impegna a livello internazionale per sradicare il commercio illegale di fauna selvatica, ma anche per sviluppare, mantenere e modificare leggi, trattati e convenzioni nazionali e internazionali per consentire e garantire la continuità della falconeria.



Un esempio delle azioni intraprese dalla IAF è la Giornata Mondiale della Falconeria (WFD), che si svolge ogni anno il 16 novembre dal 2013. Ogni anno viene assegnato un tema comune sulla falconeria e i falconieri di tutto il mondo sono invitati a partecipare: nel 2017 è stato scelto lo slogan “Imparare e insegnare: trasmettere il nostro patrimonio culturale” come tema di tutti gli eventi proposti.

La IAF attua un’azione di coordinamento a livello internazionale, promuovendo attività che fanno parte del programma ufficiale sulla propria pagina Facebook e in vari forum internazionali. Tuttavia, non c’è bisogno di utilizzare l’offerta di marketing della IAF: se i falconieri vogliono organizzare od ospitare un evento e promuoverlo da soli, possono comunque utilizzare il logo della WFD.

Condivisione di conoscenze / consumabilità / utilizzo per il turismo

Nel corso del tempo, i praticanti e gli scienziati interessati hanno iniziato ad organizzare la condivisione delle conoscenze sulla falconeria: la Falconry Heritage Trust è stata fondata nel 2005. Collega archivi fisici, comprese collezioni private e pubbliche internazionali, attraverso un archivio elettronico, dove esperti e persone interessate possono raccogliere informazioni. Essa mira a garantire una buona immagine della falconeria, a promuovere l’accesso ad archivi fisici, a fornire materiale per i media (e quindi a promuovere la visibilità del patrimonio). Questo archivio presenta mobili per falconeria, opere d’arte, libri, corrispondenza di importanti falconieri e materiale fotografico e cinematografico per la formazione e l’interesse di falconieri e studiosi.

Oltre a questo primo approccio digitale, vengono costruiti anche archivi fisici: nel 2010, un gruppo di entusiasti, il British Falconer’s Club e il Falconry Heritage Trust hanno fondato i British Archives of Falconry.

Un altro modo di condividere la conoscenza e anche un modo di rendere il patrimonio “consumabile” e quindi uno strumento non solo per la valorizzazione finanziaria indiretta, ma anche diretta, sono i musei che si occupano di falconeria: ne sono un esempio il Museo Valkerij Valkenswaard (Paesi Bassi), fondato negli anni ‘70, che si occupa in particolare della falconeria o il Museo della caccia di Gien (Francia), che espone anche altre tecniche venatorie. L’Ohrada Hunting Museum (Repubblica Ceca) è stato fondato nel 1842 e ha creato un’ala dedicata alla falconeria soltanto nel 2011, subito dopo il riconoscimento della falconeria come ICH da parte dell’UNESCO.

Oltre ai musei e agli archivi, alcuni falconieri offrono spettacoli di volo di rapaci: condividendo le loro conoscenze sugli uccelli, la storia della falconeria e la caccia stessa. Questi spettacoli sono spesso fatti apposta per le famiglie e mirano ad offrire un’esperienza ai bambini e agli adulti.

Il Falknerei Katharinenberg in Germania ne è un esempio: la falconeria offre spettacoli di volo tutti i giorni e prevede sconti speciali per famiglie e gruppi. Offre anche un programma speciale della durata di una giornata, dove si può sperimentare la vita quotidiana di un falconiere unendosi a lui/lei per un giorno intero. Nel caso del Falknerei Katharinenberg, l’ufficio turistico locale della città di Wunsiedel utilizza le offerte della falconeria per promuovere una visita.

Garanzia di qualità / Sviluppo / Sostenibilità culturale

Per garantire la qualità della pratica del patrimonio trasmesso, la formazione dei falconieri è regolamentata. In Germania si deve ottenere la licenza di caccia generale e la licenza di falconeria per poter cacciare con un rapace.



Soltanto certe autorità venatorie possono testare i futuri falconieri per quanto riguarda l'ornitologia e la protezione degli uccelli, l'avicoltura, la falconeria pratica e il quadro giuridico. Le associazioni regionali offrono spesso corsi di preparazione e consigliano di unirsi ad un falconiere prima di fare domanda per l'esame.

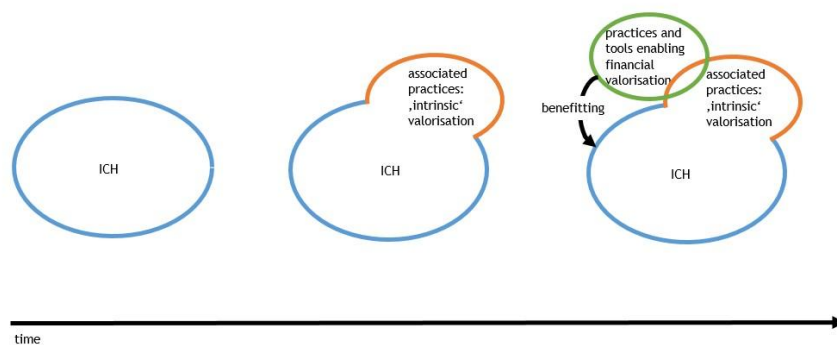
La licenza di falconeria è un modo per controllare la trasmissione del patrimonio, assicurandone la qualità come forma di caccia storica. Tuttavia, la falconeria si sta evolvendo, combattendo per esempio contro la sua (falsa) immagine di tradizione a dominio maschile: sono stati istituiti gruppi locali di caccia al femminile e, a livello internazionale, il Gruppo di lavoro femminile dell'IAF mira ad assistere le falconiere di tutto il mondo attraverso attività di formazione, networking e mentoring. Inoltre, il gruppo cerca di documentare la storia della falconeria e soprattutto il ruolo delle donne al suo interno. Il fatto di affrontare questioni di genere all'interno della tradizione può essere considerato un mezzo per valorizzarla indirettamente: rivolgersi a 'nuovi' gruppi di potenziali praticanti per trattare argomenti onnipresenti e non ancora affrontati può essere vitalizzante. I gruppi di lavoro femminili che esplorano la storia della tradizione della falconeria e della pratica odierna possono essere considerati dei ricreatori del loro patrimonio (cfr. Noyes 2010).

Potenziale inutilizzato, possibili insidie ed effetti negativi

Una potenziale insidia per una valorizzazione sostenibile e di successo è il divario tra falconieri commerciali e falconieri che praticano nel tempo libero che ci si trova ad affrontare quando si attuano ricerche sulla falconeria: i Flight Show, ecc. a volte sono considerati folcloristici o in grado di falsificare il patrimonio. Costruire (o sostenere) una comunità può essere molto utile per la valorizzazione del patrimonio: accettare forme di valorizzazione diverse può portare a ispirazioni e discussioni produttive.

7.2.8. Conclusioni

L'attività di ricerca condotta su questi esempi di best practice ha fatto emergere chiaramente che, sebbene esistano strumenti misurabili utilizzati direttamente per la valorizzazione finanziaria, le pratiche analizzate dai praticanti del patrimonio culturale che non si occupano in primo luogo di questioni di finanziamento possono essere considerate anche strumenti di valorizzazione. Queste pratiche costituiscono un processo a monte della valorizzazione finanziaria e costituiscono il patrimonio stesso. Possono essere descritte come strumenti di valorizzazione "ideali" o "intrinseci" e costituiscono un criterio necessario per una valorizzazione finanziaria di successo. Inoltre, possono essere essi stessi strumenti di finanziamento: A tale proposito, il volontariato può servire da esempio. Per molte pratiche di ICH, si ha una doppia veste: una parte essenziale del patrimonio stesso, il suo riconoscimento e apprezzamento da parte della comunità locale e non solo, e una componente importante della struttura di finanziamento.



Avendo chiarito che valorizzare significa cercare di dominare un difficile equilibrio tra intangibilità e valorizzazione finanziaria, sempre messo in pericolo dalla mercificazione, la conclusione di questo rapporto non può comportare un manuale o una checklist per una valorizzazione riuscita e sostenibile. Esso infatti può soltanto riassumere i principali risultati della ricerca empirica, illustrando la necessità di adeguare strumenti e pratiche ai bisogni e ai desideri di una comunità di pratica. Questi risultati principali sono qui elencati, raggruppati in “Valorizzazione”, “Finanziamento” e “Merchandising”, anche se, come indicato sopra, i confini tra i gruppi possono in alcuni casi sovrapporsi.

Valorizzazione

- Incorporare nelle comunità locali mondi di vita, valori e identità, rilevanza per essere unici in un mondo globalizzato.
- Ereditarietà attraverso l'etichettatura / domanda di liste UNESCO, lista locale relativa al patrimonio, comunicazione pubblica, ecc.
- Costruire reti locali / regionali / nazionali / internazionali per praticare, trasmettere e promuovere l'ICH, collegando l'ICH a tendenze globali e stakeholder
- Networking tra praticanti, comunità di pratica per scambiarsi esperienze, sviluppare best practice, acquisire una voce in contesti pubblici e per attività politiche,
- Creazione di reti intersettoriali di ICH attraverso la creazione di collaborazioni, lavorando con l'ICH per problematiche sociali, gruppi marginalizzati, ecc.
- Gettare un ponte per le pratiche, i mestieri e le conoscenze di ICH dai dilettanti agli alti professionisti di arti e affari, creando così un'ampia base per passare da dilettanti ad alta professionalità (per es. musica da orchestra).
- Sviluppare giovani talenti, dando spazio alle idee dei giovani
- Ottenere visibilità nella percezione pubblica attraverso la presenza (positiva) dei media, di musei, propri organi pubblici, ecc.
- Coinvolgere i giovani, dare rilevanza all'ICH nella loro vita quotidiana, integrando attività in situazioni di apprendimento, collaborare con le scuole, gli asili, programmi durante le vacanze, ecc.



- Stimolare il riconoscimento internazionale, collegandosi a personaggi famosi, organizzazioni, ecc.
- Professionalità e garanzia della qualità: fornire consulenza scientifica, realizzare progetti di ricerca e rendere accessibile le conoscenze sono esempi di attuazione delle misure.
- **Figura chiave; competenza:** L'esistenza di una figura chiave attivamente impegnata nella valorizzazione dell'ICH può essere utile. Questa persona può essere titolare della tradizione, dell'artigianato, ecc. o una persona esterna, per esempio, un professionista del marketing o dei musei o un ricercatore.

Finanziamento

- Volontariato, motivato dall'essere in sintonia con i propri valori, in compagnia con altri, spirito di comunità, divertimento e fandom, mettendo in pratica competenze particolari, carattere rituale.
- Pagamento in "natura", come offrire camere, materiali, ecc. gratuitamente.
- Creare cooperazioni con istituzioni accademiche, con le camere di commercio e dell'artigianato, altre istituzioni educative per la trasmissione delle conoscenze nei settori di competenza pertinenti, istituire/mantenere programmi di formazione professionale pubblici e quadri giuridici per le professioni,
- Incorporare l'ICH in modo esteso in contesti locali, gran parte della popolazione è impegnata nell'ICH e quindi porta lo spirito in numerosi contesti istituzionali e locali (amministrazione, autorità, scuole, asili nido, ecc.).
- Scegliere status giuridici vantaggiosi come club, cooperative, ecc.
- Donazioni
- Sponsorizzazione, cooperazione con stakeholder rilevanti e significativi
- Fondi di terzi
- Eventi

Marketing

- Collegare l'ICH al contesto locale/regionale facendone un marchio di fabbrica
- Attrazione turistica / Eventi: Mercati dell'artigianato, ecc.
- Cross marketing, collaborazione con istituzioni affermate ed eventi per la promozione delle proprie attività
- Social Media per dare informazioni
- Merchandising e creazione di prodotti per gli appassionati e la comunità

Infine, vogliamo sottolineare che il patrimonio immateriale non può essere considerato un bene di consumo, tale da garantire un beneficio economico quando viene reso consumabile, pubblicizzato e quindi valorizzato: ciò sarebbe in contraddizione con la sua immaterialità. Il carattere fattuale del patrimonio, che si riflette in costanti processi di negoziazione, nella mutevolezza e nel significato dei modi di trasmissione della conoscenza, ecc. è ciò che lo rende intangibile e difficile da monetizzare. La valorizzazione finanziaria descritta nella presente relazione non deve essere equiparata all'uso finanziario e non deve essere considerata fine a se stessa.



7.2.9. Bibliografia

- Atteneder, Alfred (2017): UNECSO Welterbe Blaudruck in Gutau. In: Neiß, Herta; Landa, Klaus (Eds.): Museum und Tourismus: ein Handbuch zur Nutzung touristischer Potenziale. Wien.
- Bendix, Regina F.; Bortolotto, Chiara; Adell, Nicolas; Tauschek Markus (2015): Introduction. Between Imagined Communities and Communities of Practice: Participation, Territory and the Making of Heritage. In: Nicolas Adell, Regina F. Bendix, Chiara Bortolotto, Markus Tauschek (Eds.): Between Imagined Communities and Communities of Practice. Participation, Territory and the Making of Heritage. Göttingen Studies in Cultural Property, Volume 8.
- Briesemeister, Dietrich (1997): Portugal heute: Politik, Wirtschaft, Kultur. Frankfurt am Main.
- ICOMOS (1999): International Cultural Tourism Charter. Managing Tourism at Places of Heritage Significance. https://www.icomos.org/charters/tourism_e.pdf [18.01.2018].
- Kirshenblatt-Gimblett, Barbara (1995): Theorizing Heritage. In: Ethnomusicology 39: 367 - 380.
- Krug, Manuela (2015): The Development of Fado as a musical genre in connection with touristic trends in Portugal. Köln. (Unpublished Master Thesis at Institute of Musicology of the University of Cologne).
- Metzger, Werner (2015): Schwäbisch-alemannische Fastnacht: Kulturerbe und lebendige Tradition. Darmstadt.
- Noyes, Dorothy (2010): Traditional Culture: How Does It Work? http://webdoc.sub.gwdg.de/ebook/serien/qu/cp101/01_2010.pdf [18.01.2018].
- Rodney Harrison (2013): Heritage: Critical Approaches. London: Routledge.
- Schmitt, Thomas M. (2009): Wie eine neue Konvention entsteht. Die Produktion des UNESCO-Konzepts zum Schutz immateriellen Erbes entlang einer Global-Lokal-Achse. In: Berger, Karl C.; Schindler, Margot; Schneider, Ingo (Eds.): Erb.gut? Kulturelles Erbe in Wissenschaft und Gesellschaft. Wien.
- Strack, Karsten (2017): Poetry Slam - das Handbuch. Paderborn.
- Welz, Gisela (2015): European products: making and unmaking heritage in Cyprus. New York.
- Westermayr, Stefanie (2004): Poetry Slam in Deutschland: Theorie und Praxis einer multimedialen Kunstform. Marburg.
- Stipanović, Christian; Rudan, Elena; Klarić, Marina (2015): Valorisation of Batana Salvorina in the Development and Brand Identity of Umag (Valorizacija Batane Salvorine u funkciji razvoja i prepoznatljivosti turizma grada Umaga). In: OUR SEA: International Journal of Maritime Science & Technology, Vol.62 No.2 (June), p. 67 - 73. <https://hrcaak.srce.hr/file/206794> [18.01.2018].



7.2.10. Elenco fonti

- Deutsche Falkenorden (DFO) Bund für Falknerei, Greifvogelschutz und Greifvogelkunde e. V. URL: <http://d-f-o.de/> [21.01.2018].
- Schwäbisch-alemannisches Fastnachtsmuseum „Narrenschoopf“. URL: <http://narrenschopf.de/> [18.01.2018].
- Festspielstadt Wunsiedel. URL: <http://wunsiedel.de/tourismus/buergerpark-katharinenberg/greifvogelpark/> [21.01.2018].
- Batana Eco-Museum. URL: <http://www.batana.org/en/home/> [22.12.2017].
- FACE - European Federation for Hunting and Conservation. URL: <http://www.face.eu/about-us/resources/news/tula-stapert-in-awe-of-the-bird> [21.01.2018].
- The Falconry Heritage Trust. URL: <http://www.falconryheritage.org/> [21.01.2018].
- Greifvogelpark mit Falknerei Katharinenberg. URL: <http://www.falknerei-katharinenberg.de/> [21.01.2018].
- International Association for Falconry and Conservation of Birds of Prey. URL: <http://www.iaf.org> [21.01.2018].
- Kampf der Künste. URL: <http://www.kampf-der-kuenste.de/> [15.12.2017].
- Museu do Fado. URL: <http://www.museudofado.pt/> [18.12.2017].
- Museum 4punkt0. URL: <http://www.museum4punkt0.de/> [21.01.2018]. Vereinigung Schwäbisch-Alemannischer Narrenzünfte e.V. URL: <http://www.vsan.de/> [18.01.2018].
- UNESCO: Community project of safeguarding the living culture of Rovinj/Rovigno: the Batana Ecomuseum. URL: <https://ich.unesco.org/en/BSP/community-project-of-safeguarding-the-living-culture-of-rovinj-rovigno-the-batana-ecomuseum-01098> [18.12.2017].
- UNESCO: Fado, urban popular song of Portugal. URL: <https://ich.unesco.org/en/RL/fado-urban-popular-song-of-por-tugal-00563> [18.12.2017].
- UNESCO: Falconry, a living human heritage. URL: <https://ich.unesco.org/en/RL/falconry-a-living-human-heritage-01209> [21.01.2018].
- Österreichische UNESCO-Kommission: Falknerei. URL: <https://www.unesco.at/kultur/immaterielles-kulturerbe/oes-terreichisches-verzeichnis/detail/article/falknerei/> [21.01.2018].
- Deutsche UNESCO-Kommission: Falknerei. URL: <https://www.unesco.de/kultur/immaterielles-kulturerbe/bundesweites-verzeichnis/eintrag/falknerei.html> [21.01.2018].
- Poetry Slam TV. URL: <https://www.youtube.com/user/kampfderkuenstehh> [15.12.2017].



CONTATTO

PP 8: Universität Hamburg, Institut für Kultur-
anthropologie/ Volkskunde

Prof. Dr. Gertraud Koch,
[gertraud.koch@uni-
hamburg.de](mailto:gertraud.koch@uni-hamburg.de)

Dr. Eliane Fernandes Ferreira,
[eliane.fernandes.ferreira@uni-
hamburg.de](mailto:eliane.fernandes.ferreira@uni-hamburg.de)

Dr. Anna Stoffregen,
[anna.stoffregen@uni-
hamburg.de](mailto:anna.stoffregen@uni-hamburg.de)

 www.facebook.com/projectARTISTIC

 www.linkedin.com/in/artistic-

 [project](https://twitter.com/project)

 [@ARTISTIC_CE](https://www.instagram.com/ARTISTIC_CE)
[@projectartistic](https://www.instagram.com/projectartistic)