

## 11.2.1

# Storytelling e turismo industriale: alcune recenti esperienze italiane a confronto

Storytelling and industrial tourism: comparing some recent Italian experiences

**Maria Elena Castore** – CIDEHUS.UE – Centro Interdisciplinar de História, Culturas e Sociedades da Universidade de Évora

### ABSTRACT

*Strumento imprescindibile nel campo della comunicazione, ormai utilizzato anche nel Digital e nell'Heritage Marketing, lo Storytelling si sta affermando sempre più anche come strumento di valorizzazione del patrimonio industriale, soprattutto nell'ambito della creazione dei musei d'impresa, una delle principali mete del turismo industriale italiano. In quest'ultimo settore, l'uso dello Storytelling, spesso supportato dai nuovi media digitali, si sta imponendo come strumento complementare o in alcuni casi alternativo alle tradizionali modalità di offerta turistica. Dalle visite guidate proposte dalle associazioni operanti in varie zone del nostro territorio, ai più articolati progetti che coinvolgono aziende, amministrazioni locali e istituzioni culturali, l'obiettivo di questo articolo è quello di presentare e riflettere su alcune recenti iniziative italiane di turismo industriale in cui lo Storytelling svolge un ruolo determinante per la fruizione turistica del patrimonio industriale.*

*An indispensable tool in the field of communication, now also used in Heritage Marketing, Storytelling is increasingly establishing itself as a tool for enhancing industrial heritage, especially in the context of the creation of company museums, one of the main destinations of Italian industrial tourism. In this latter sector, the use of Storytelling, often supported by new digital media, is emerging as a complementary tool or in some cases an alternative to the traditional tourist proposal. From the guided tours offered by the various associations operating in different areas of our territory, to the more complex projects involving companies, local administrations and cultural institutions, the aim of this article is to present and reflect on some recent Italian industrial tourism initiatives in which Storytelling plays a decisive role in the tourist use of industrial heritage.*

### 1. INTRODUZIONE

Tra i più recenti settori turistici, il turismo industriale si sta ormai affermando anche in Italia grazie ad un interesse sempre più vivo per il patrimonio e per l'archeologia industriale, che ne costituiscono l'oggetto.

Dall'ambito accademico a quello delle associazioni locali, dal mondo aziendale a quello delle amministrazioni locali e/o regionali, fino ad arrivare a quello delle istituzioni nazionali, culturali e di governo, in questi ultimi anni è evidente una rinnovata attenzione per questa categoria di beni che, gradualmente, sta acquisendo maggiore visibilità all'interno del ben più vasto campo del patrimonio culturale.

Tra le principali attività per la divulgazione e valorizzazione del patrimonio industriale, il turismo industriale occupa un ruolo fondamentale, configurandosi, in molti casi, come volano per lo sviluppo sostenibile di zone degradate dal punto di vista socio-economico.

Infatti, come già affermato nel 2003 dalla *Carta di Nizhny Tagil*<sup>1</sup>, la salvaguardia e la valorizzazione del patrimonio industriale, attraverso il suo riuso per vari fini, inclusi quelli turistici, «può avere un importante ruolo nel processo di rigenerazione economica di aree abbandonate o in declino»<sup>2</sup>.

Lo stesso documento, poi, sottolinea la necessità da parte delle autorità pubbliche di «favorire l'accesso permanente a siti importanti e di promuovere il turismo in zone industriali»<sup>3</sup>. In quest'ottica, «i musei industriali e tecnici, così come i siti industriali preservati si configurano come importanti strumenti di protezione e interpretazione del patrimonio industriale»<sup>4</sup>. Allo stesso

modo, gli itinerari regionali e internazionali di patrimonio industriale possono promuovere un afflusso di pubblico interessato nel conoscere questo patrimonio sotto una nuova prospettiva<sup>5</sup>.

Dai primi musei tecnici e industriali<sup>6</sup>, alla conservazione e valorizzazione di aree industriali dismesse, alla creazione di itinerari di patrimonio industriale, il turismo industriale, in questi ultimi anni, si è notevolmente arricchito di destinazioni, trovando terreno fertile per il suo sviluppo in molti paesi del mondo.

L'ampia varietà di beni inclusa all'interno del vasto campo del patrimonio industriale<sup>7</sup> ha permesso di diversificare l'offerta di contenuti nell'ambito del turismo industriale che, in generale, si occupa di promuovere la *cultura industriale*. Da vecchie fabbriche in rovina, meta di appassionati della cosiddetta *Esplorazione Urbana - URBEX*, ad aree industriali trasformate in distretti culturali e creativi, che attraggono un pubblico di tipo eterogeneo, ai musei tecnici e industriali, con fini didattici e educativi, ai poli produttivi del *Made in Italy*, il turismo industriale italiano si sta sviluppando come particolare settore del turismo culturale, costituendone una nicchia in via di espansione.

Nell'ambito delle mete di questo recente settore turistico rientrano sia siti di archeologia industriale – edifici fabbrili in disuso, musealizzati o riconvertiti a nuove funzioni, soprattutto di tipo culturale – sia la cosiddetta *cultura d'impresa* – musei e archivi d'impresa, e strutture produttive in attività. È in quest'ultimo settore che il turismo industriale italiano ha trovato, a oggi, la sua principale espressione. Aspetto che non sorprende, considerando che la cultura industriale italiana è storicamente caratterizzata dalla marcata presenza di piccole e medie imprese, fondatrici e protagoniste di quel *Made in Italy* che tutto il mondo ci invidia.

Ed è proprio nell'ambito della cultura d'impresa che, negli ultimi anni, il turismo industriale italiano ha visto la realizzazione di numerose iniziative che lo hanno avvicinato sempre di più a una modalità di fruizione di tipo esperienziale, dove il turista diviene il protagonista principale della stessa proposta turistica. Quest'ultima tende a trasformarsi, quindi, in una reale esperienza di vita, capace di coinvolgere il turista a 360 gradi, emotivamente, intellettualmente e fisicamente.

Turismo industriale, quindi, fa sempre più rima con turismo esperienziale, e lo fa utilizzando, tra gli altri, uno degli strumenti più antichi di cui l'essere umano dispone, lo *Storytelling*.

## 2. LO STORYTELLING NELLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE: HERITAGE STORYTELLING E HERITAGE MARKETING

Il concetto di *Storytelling*, nato con questa denominazione negli Stati Uniti all'inizio degli anni novanta, ha origini molto più antiche che risalgono al principio della stessa storia umana, e risiedono nell'arte di comunicare, narrando delle storie<sup>8</sup>.

Non si tratta quindi di una semplice tecnica di comunicazione, ma della capacità di narrare storie riuscendo a far leva sulle emozioni di chi ascolta, catturandone l'attenzione e stimolandone l'interesse, coinvolgendolo emotivamente. Difatti, la narrazione diventa tanto più efficace quando riesce ad insinuarsi nelle pieghe del vissuto dell'ascoltatore, sembrando reale e convincente<sup>9</sup>.

Una storia è capace di mettere in contatto persone, creando un senso di appartenenza a una comunità, a un territorio, a un oggetto. Molto spesso, le storie ruotano attorno ad un oggetto, ad un segno del passato, che aspetta solo di essere scoperto<sup>10</sup>. Quando ciò accade, lo *Storytelling* si configura come un potente strumento per valorizzare il patrimonio culturale di una comunità, che, oggi, ha sempre più bisogno di riscoprire la sua identità e i suoi valori conoscendo e interpretando il suo passato.

Raccontare il patrimonio culturale attraverso una storia, il cosiddetto *Heritage Storytelling*, consente di far compiere al pubblico un viaggio nel tempo, dal passato al presente, coinvolgendolo a livello emotivo. «Le storie del patrimonio sono depositarie di un *perché* che chiede solo di essere svelato»<sup>11</sup>, permettendo a chi ascolta di trovare le risposte alle sue domande.

Di fatto, l'*Heritage Storytelling* ha l'obiettivo di umanizzare la narrazione del patrimonio culturale, uscendo dai circuiti ristretti degli specialisti per rafforzare il legame tra la comunità, il territorio e il suo patrimonio, e aprirsi, quindi, ad un pubblico sempre più ampio<sup>12</sup>.

Sempre più utilizzato nel *Digital Marketing* per la sua capacità di coinvolgere emotivamente il pubblico piuttosto che convincerlo, lo *Storytelling* è ormai divenuto anche uno degli strumenti più usati nell'*Heritage Marketing*, la branca del *Marketing* che ha l'obiettivo di valorizzare il

patrimonio culturale di un'azienda. Si tratta di tutto l'insieme di attività strategiche volte a consolidare e a promuovere l'immagine e la reputazione di un'impresa o di un *brand*, e quindi il suo posizionamento sul mercato, attraverso la valorizzazione del suo patrimonio culturale<sup>13</sup>.

Quest'ultimo, infatti, si configura come il fattore fondante dell'identità di un'impresa, un elemento di differenziazione competitiva e una risorsa relazionale, capace, se ben raccontato, di posizionare l'impresa sul mercato. Solo attraverso la valorizzazione del suo patrimonio culturale, è possibile, infatti, per un'impresa, arrivare ad avere un vantaggio competitivo<sup>14</sup>.

Nel tempo, infatti, si è capito che le azioni imprenditoriali volte a promuovere la cultura accrescono la competitività dell'impresa stessa nel mercato e nel territorio di appartenenza<sup>15</sup>. Tra tali azioni, l'*Heritage Marketing* punta sull'esperienza individuale, utilizzando spesso lo strumento dello *Storytelling*.

Attraverso una narrazione autentica ed identitaria, ma al tempo stesso coinvolgente ed evocativa, l'impresa può instaurare legami non solo con il suo pubblico e con gli *stakeholders*, ma anche con e tra i suoi dipendenti, creando una rete relazionale basata su fattori di unicità e autenticità. Come affermano Montemaggi e Severino, se un *brand* è riproducibile e un nome è imitabile, una storia, se ben raccontata, è soggettiva, personale ed esclusiva<sup>16</sup>.

### 3. STORYTELLING E TURISMO INDUSTRIALE IN ITALIA

Anche il turismo industriale, in Italia, negli ultimi anni, sta gradualmente scoprendo nello *Storytelling* uno strumento per migliorare l'offerta e la fruizione di alcune destinazioni turistiche, spesso anche grazie all'ausilio delle nuove tecnologie digitali.

Sebbene già utilizzato in molte iniziative di turismo industriale realizzate nel corso degli ultimi vent'anni, recentemente, complice la pandemia di Coronavirus, si è assistito ad una intensificazione di progetti di valorizzazione del patrimonio industriale, nei quali lo *Storytelling* ha giocato un ruolo fondante.

Dalla creazione dei primi itinerari di turismo industriale, come la *Strada della Lana*, nel Biellese<sup>17</sup>; ai più recenti di progetti di valorizzazione turistica di interi distretti industriali, come quello del tessile, a Prato<sup>18</sup>; alle visite guidate in siti di archeologia industriale organizzate dalle diverse associazioni operanti nel territorio nazionale<sup>19</sup>; alla creazione di musei e archivi d'impresa in tutta la penisola<sup>20</sup>, la narrazione delle fabbriche, dei territori e dei sistemi produttivi, dei prodotti, degli imprenditori e dei lavoratori, etc. è, di fatto, lo strumento che permette di valorizzare questo patrimonio così eterogeneo, dove, spesso, la componente materiale e quella immateriale si fondono.

Soffermandoci in particolare sul settore della *cultura d'impresa*, che costituisce una delle principali mete del turismo industriale italiano, presentiamo di seguito tre recenti iniziative, dove l'uso dello *Storytelling*, associato a quello di nuovi *media*, ha svolto e svolge un ruolo determinante sia nella costruzione del progetto sia nella sua fruizione.

#### 3.1 HIAB - Heritage in a box

Il progetto *Heritage in a box*, realizzato con il contributo della *Fondazione Compagnia di San Paolo* nell'ambito del bando *Luoghi della Cultura 2018*, curato dall'architetto Manuel Ramello, arricchisce l'offerta culturale del *Parco di Archeologia Industriale del Cemento del Monferrato casalese*<sup>21</sup> e del Museo Etnografico di Coniolo.

Partendo dall'obiettivo di valorizzare l'area di Casale Monferrato attraverso la sua storia produttiva, legata prevalentemente alla produzione di cemento, il progetto *Heritage in a Box* si compone di due elementi, uno virtuale e uno fisico, superando la «dicotomia, spesso più teorica che reale, tra interventi fisici sul campo e un uso maturo delle tecnologie digitali»<sup>22</sup>.

Il primo elemento è una *web app* interattiva, accessibile a tutti *on line*, all'indirizzo [web https://hiab.ilcemento.it/](https://hiab.ilcemento.it/). Grazie all'uso dello *Storytelling*, a questa *app*, realizzata dal gruppo *Promemoria*<sup>23</sup>, è affidato il compito di divulgare l'immenso patrimonio industriale, tangibile e intangibile, relativo all'attività industriale che, per secoli, ha definito l'identità di questo territorio. La storia del cemento e di questo territorio si sviluppa attraverso il racconto di due personaggi che con questa storia e con questo territorio hanno interagito in due epoche diverse: sono i racconti di Edoardo Saletta, custode della cementeria di Morano, nato ai primi del novecento, e di Berto Spina,

autotrasportatore del 1937. Due sole storie, quindi, scelte tra le numerosissime che potevano essere scoperte nell'*Archivio Storico Buzzi Unicem*, accompagnate da immagini tratte dallo stesso archivio e da altre fonti<sup>24</sup>, hanno il compito di accompagnare il pubblico alla scoperta di un mondo, ormai scomparso, che ha lasciato in eredità uno straordinario patrimonio di archeologia industriale legato al cemento. Le storie di questi due personaggi forniscono due diversi punti di vista su un mondo lavorativo e su una struttura sociale, oggi completamente trasformati, raccontati in modo innovativo<sup>25</sup>. Nell'*app*, la storia del cemento si tesse con la storia del territorio grazie alle mappe interattive, su cui sono geolocalizzati e approfonditi i luoghi principali che emergono dai racconti dei due protagonisti.

Il secondo elemento del progetto, quello fisico, è un *container* espositivo situato presso l'Arco parabolico di Morano sul Po, la grande infrastruttura «che emerge come *landmark* nella pianura casalese, simbolo dell'identità industriale del territorio»<sup>26</sup>. Si tratta dell'arco della teleferica che trasportava le materie prime da Coniolo alla cementeria di Morano sul Po, costruito a protezione dell'attraversamento della strada provinciale Casale-Torino. Una delle tracce più rappresentative, tra le numerose che l'industria del cemento ha lasciato su questo territorio, che si impongono ancora oggi nei suoi diversi contesti ambientali, con caratteri eterogenei ed in differenti scale<sup>27</sup>.

Il *container*, un'espansione del Museo Etnografico di Coniolo accessibile ai visitatori, si configura come «un piccolo centro di documentazione dedicato alle eredità materiali e immateriali che costituiscono il patrimonio culturale (*heritage*) dell'industria del cemento nel Monferrato Casalese, con documenti e immagini provenienti dall'Archivio Storico Buzzi Unicem Spa»<sup>28</sup>.

### 3.2 *Nel tempo di una storia*

Il progetto *Nel tempo di una storia*, promosso da *Museimpresa* e *Assolombarda*, rappresenta un esempio vincente dell'uso dello *Storytelling* e dei nuovi strumenti digitali per la valorizzazione del patrimonio industriale custodito e divulgato nei musei e negli archivi d'impresa italiani, in particolare quelli associati alle due istituzioni promotrici del progetto.

In questi luoghi senza tempo si conservano storie di persone che hanno costruito una parte della storia economica italiana, fondatrici del *Made in Italy*, una tra le più importanti identità del nostro paese.

Nell'ambito di questo progetto, macchinari, oggetti, fotografie, documenti, brevetti sono diventati gli elementi attraverso cui raccontare alcune delle tante storie possibili contenute all'interno di questi musei ed archivi, un patrimonio industriale da valorizzare e divulgare, soprattutto, alle nuove generazioni<sup>29</sup>. Come affermato dal presidente di *Museimpresa*, Antonio Calabrò: «è fondamentale per i giovani conoscere il passato e la storia imprenditoriale del nostro Paese: solo in questo modo avranno gli strumenti per comprendere come si evolverà la società e sapranno interpretare e gestire le trasformazioni economiche e sociali che verranno»<sup>30</sup>.

Se, infatti, questo patrimonio industriale si fa interprete della storia, delle tradizioni, del saper fare, tramandando la memoria del passato, al tempo stesso costituisce la base di partenza necessaria per sviluppare la capacità di innovare, volgendo uno sguardo al futuro.

Attraverso l'uso di nuovi linguaggi e strumenti digitali, *Nel tempo di una storia* si pone quindi l'obiettivo di raggiungere il pubblico giovanile, sensibilizzandolo verso un tipo di patrimonio culturale in cui si fondono valori che sono alla base del sistema produttivo italiano e della nostra identità.

Il progetto, scritto insieme a *Adverteam*, è stato affidato al fotografo Simone Bramante, in arte *Brahmino*, molto seguito sulla piattaforma *IG - Instagram*: attraverso il suo blog, *What Italy Is*, ed il relativo account *IG*, il fotografo ha raccontato il patrimonio industriale conservato all'interno di musei e archivi d'impresa sparsi da nord a sud della penisola.

In un eccezionale viaggio di oltre cento tappe lungo tutto il territorio nazionale, compiuto durante il 2021, *Brahmino* ha dato vita ad un racconto settimanale a puntate, alla scoperta di destinazioni turistiche fuori dai circuiti del turismo di massa, svelando il ricco patrimonio, espressione della cultura d'impresa e della creatività del *Made in Italy*, dei valori e della storia produttiva italiana.

Per ogni museo o archivio visitato, attraverso video e immagini, è stato costruito un racconto, pubblicato poi nelle *IG Stories* dell'account *IG*, *@whatitalyis*. Il racconto di questo insolito viaggio, composto da due mini-racconti settimanali, salvati poi nelle *Storie in Evidenza*<sup>31</sup> dell'account *IG*,

ha svelato nuove destinazioni turistiche con un linguaggio capace di parlare ai giovani, coinvolgendoli in un progetto di *cultura partecipata* digitale.

Sviluppato interamente su *Instagram* ed aperto a tutti, questo progetto ha dato vita ad una vera e propria guida innovativa dei musei e degli archivi d'impresa italiani. È stato premiato al *Best Event Awards 2021* nelle sezioni *digital transformation* ed *educational/formazione* per la sua capacità di comunicare ai giovani, in particolare ai *Millennials*, con un linguaggio contemporaneo, trasformando musei e archivi d'impresa in mete turistiche interessanti anche per questo tipo di pubblico<sup>32</sup>.

### 3.3 *Factory Telling*

*Factory Telling* è una giovane start-up, vincitrice del *Premio Barresi-Incredibol 2018*<sup>33</sup>: ha creato e gestisce una piattaforma *online* attraverso cui è possibile prenotare singole visite e/o *tour* tematici all'interno delle grandi aziende del *Made in Italy*.

Si tratta di un progetto di turismo industriale esperienziale, fondato sull'esperienza che il turista può compiere all'interno di una delle imprese che hanno fatto la storia dell'industria italiana<sup>34</sup>, alla scoperta dei prodotti d'eccellenza del nostro territorio.

I *tour* proposti si configurano come dei veri e propri viaggi all'interno di una realtà, quella industriale, di cui, in genere, si conosce appena il prodotto finale. Dall'osservazione di tutta la filiera produttiva, alla possibilità di intervenire direttamente nel processo di produzione, partecipando a prove pratiche, test sensoriali e corsi, all'acquisto del prodotto negli *stores* delle fabbriche, il turista ha la possibilità di vivere in prima persona il *dietro le quinte* della creazione di un prodotto d'eccellenza, scoprendone i segreti<sup>35</sup>.

Durante il periodo di *lockdown*, dovuto alla pandemia, *Factory Telling* ha introdotto la realtà aumentata come elemento di fruizione dei suoi pacchetti a distanza; in poco tempo, questo strumento è divenuto un elemento strutturale dei servizi offerti da questa giovane impresa.

Durante le visite e/o i *tour*, inoltre, l'esperienza viene accresciuta da testimonianze dirette, storie e aneddoti di imprenditori e lavoratori, che permettono al visitatore di immergersi nella vita quotidiana dell'azienda, coinvolgendolo emotivamente. Il prodotto finale, acquistabile alla fine del *tour*, acquisisce così un nuovo valore: quello filtrato dall'esperienza individuale che si è compiuta durante lo stesso visita.

Oltre alla scoperta dei prodotti d'eccellenza esportati in tutto il mondo, le proposte turistiche di *Factory Telling* rappresentano anche un'occasione per esplorare le ricchezze localizzate a pochi km dai centri storici delle città. Situate spesso in aree periferiche o esterne ai nuclei urbani, le aziende che diventano mete turistiche, sono profondamente insediate nel territorio: tale radicamento e la storia del territorio di appartenenza divengono uno dei punti chiave del racconto dell'azienda e della proposta turistica offerta dalla giovane *start-up*<sup>36</sup>.

Il progetto proposto da *Factory Telling*, quindi, si caratterizza per una duplice valenza: da un lato offre la possibilità di vivere l'azienda come prodotto turistico in sé; dall'altro consente alle imprese di raccontarsi in maniera innovativa.

## 4. CONCLUSIONI

Le iniziative presentate costituiscono appena degli spunti di riflessione sulle possibilità offerte dall'uso dello *Storytelling* associato ai nuovi *media* e alle nuove tecnologie digitali nel campo del turismo industriale italiano. Si tratta di progetti definiti, come nel caso di *Heritage in a Box*, progetti *low cost*, ma che, nel loro piccolo, possono servire da impulso per lo sviluppo di iniziative più complesse e articolate.

In ogni caso, dimostrano come l'integrazione tra settori ed attività differenti sia sempre più necessaria e come l'utilizzo di strumenti trasversali, come lo *Storytelling*, ampiamente usato in campi diversi da quello turistico, possa aprire nuove prospettive nell'ambito del turismo industriale.

L'obiettivo è quello di stimolare l'interesse sia degli attori coinvolti nella promozione di nuove iniziative, sia del turista, ampliando in tal modo l'offerta turistica ed il pubblico di riferimento.

This work is funded by national funds through the Foundation for Science and Technology, under the project UIDB/00057/2020.

---

- <sup>1</sup> La *Carta di Nizhny Tagil*, frutto dell'Assemblea triennale del TICCIH – *The International Committee for the Conservation of the Industrial Heritage*, tenuta nel 2003 a Nizhny Tagil, in Russia, è la prima Carta internazionale del patrimonio industriale. Sorta dal connubio di TICCIH e ICOMOS, con il sostegno dell'UNESCO, è pertanto un documento basilare per la definizione dell'ambito disciplinare, e delle misure volte alla conservazione e valorizzazione del patrimonio industriale.
- <sup>2</sup> Traduzione dell'autrice dal testo originale: «*Industrial heritage can have an important role in the economic regeneration of decayed or declining areas*». TICCIH, *The Nizhny Tagil Charter for the Industrial Heritage*, 2003.
- <sup>3</sup> Traduzione dell'autrice dal testo originale: «*by providing sustainable access to important sites and by promoting tourism in industrial areas*». TICCIH, *The Nizhny Tagil Charter for the Industrial Heritage*, cit.
- <sup>4</sup> Traduzione dell'autrice dal testo originale: «*Specialist industrial and technical museums and conserved industrial sites are both important means of protecting and interpreting the industrial heritage*». TICCIH, *The Nizhny Tagil Charter for the Industrial Heritage*, cit.
- <sup>5</sup> TICCIH, *Carta de Nizhny Tagil sobre o Património Industrial*, traduzione APPI – Associação Portuguesa para o Património Industrial.
- <sup>6</sup> Creati a partire dai primi anni settanta in Inghilterra, primo fra tutti il Museo di Gorge Ironbridge, aperto al pubblico a partire dal 1973 e dichiarato Patrimonio Mondiale dell'Umanità dall'UNESCO nel 1986, i musei tecnici e industriali si sono rapidamente diffusi in altri paesi europei e del mondo.
- <sup>7</sup> Si includono beni appartenenti ai più disparati settori produttivi, dall'industria ferroviaria, a quella navale, mineraria, tessile, siderurgica, chimica, agroindustriale, per citarne alcuni.
- <sup>8</sup> Christian Salmon, *Storytelling. La fabbrica delle storie*, Roma, Fazi, 2008.
- <sup>9</sup> Francesca Rasi, *Heritage. Il Marketing che fa la Storia*, Tesi di Laurea in Economia Internazionale, Padova, Università di Padova, A.A. 2015-2016.
- <sup>10</sup> Raffaele Maurici, *Storytelling immersivo per il patrimonio culturale*, <https://bit.ly/3LTKeSL>, 05/04/2019 (ultima consultazione: 4 aprile 2022).
- <sup>11</sup> <https://bit.ly/38xAGye> (ultima consultazione: 4 aprile 2022).
- <sup>12</sup> *Ibid.*
- <sup>13</sup> <https://bit.ly/3LY2JW0> (ultima consultazione: 4 aprile 2022).
- <sup>14</sup> Marco Montemaggi e Fabio Severino, *Heritage Marketing. La storia dell'impresa italiana come vantaggio competitivo*, Milano, Franco Angeli, 2007.
- <sup>15</sup> Roberta Comunian, *Il ruolo delle imprese nello sviluppo culturale del territorio*, Cultura Lab, n. 1, 2010.
- <sup>16</sup> Montemaggi e Severino, *Heritage Marketing. La storia dell'impresa italiana come vantaggio competitivo*, cit.
- <sup>17</sup> L'itinerario, progettato dal DOCBI – Centro Studi biellesi – e dal Politecnico di Torino, riprende un percorso di antica origine che collega la città di Biella con Borgosesia, oggi compreso nel sistema ecomuseale della Provincia di Biella. Ha l'obiettivo di valorizzare l'ingente patrimonio industriale esistente lungo il tracciato, che attraversa un territorio da sempre caratterizzato dalla produzione laniera, fornendo un'occasione per valorizzare un distretto caratterizzato da un paesaggio industriale di particolare valore. Cfr.: <https://bit.ly/3uxn9PI> (ultima consultazione: 4 aprile 2022).
- <sup>18</sup> Il progetto *TIPO – Turismo Industriale Prato*, promosso in via sperimentale a partire da settembre 2021 dal Comune di Prato, in collaborazione con alcuni comuni limitrofi e istituzioni culturali, con lo slogan *Fabbriche raccontano storie* propone un modello di turismo contemporaneo: ogni ultimo fine settimana del mese, fino alla fine di maggio 2022, un «dentro e fuori» dalle fabbriche, dismesse e in funzione, tra eventi culturali, spettacoli, trekking urbano e laboratori per famiglie. Cfr.: <https://bit.ly/3rjzIMA> (ultima consultazione: 4 aprile 2022).
- <sup>19</sup> Citiamo, tra le altre: *Save Industrial Heritage; Trattopunto; inGe-Percorsi e cultura industriali a Genova*.
- <sup>20</sup> La fondazione di *Museimpresa*, nel 2001, per iniziativa di *Assolombarda* e *Confindustria*, ha dato un grande impulso alla creazione di questi luoghi della memoria, riunendo oggi oltre 100 musei e archivi di grandi, medie e piccole imprese italiane. Cfr.: <https://bit.ly/363ASEy> (ultima consultazione: 4 aprile 2022).
- <sup>21</sup> Si tratta di un museo diffuso sul territorio, studiato e gestito dall'associazione *Il Cemento nell'Identità del Monferrato Casalese*.
- <sup>22</sup> <https://bit.ly/3E3ovoG> (ultima consultazione: 4 aprile 2022).
- <sup>23</sup> «Promemoria recupera, digitalizza, protegge e riattiva i patrimoni storici tangibili e intangibili», utilizzando la piattaforma proprietaria *Archivi*, <https://bit.ly/3O2MXv1> (ultima consultazione: 4 aprile 2022).
- <sup>24</sup> Tra queste, il *Centro di Documentazione del Museo Nazionale dell'Automobile di Torino*.
- <sup>25</sup> <https://bit.ly/3va1agZ> (ultima consultazione: 4 aprile 2022).
- <sup>26</sup> <https://bit.ly/3v2QLUk> (ultima consultazione: 4 aprile 2022).
- <sup>27</sup> *Ibid.*
- <sup>28</sup> <https://bit.ly/38xNsgc> (ultima consultazione: 4 aprile 2022).
- <sup>29</sup> <https://bit.ly/3O47KOB> (ultima consultazione: 4 aprile 2022).
- <sup>30</sup> <https://bit.ly/3O3Dwez> (ultima consultazione: 4 aprile 2022).
- <sup>31</sup> Le *Storie in Evidenza*, su *IG* sono accessibili anche oltre la durata di 24 ore di una semplice *Storia IG*.
- <sup>32</sup> *Ibid.*
- <sup>33</sup> Istituito nel 2016 da *La Città metropolitana di Bologna*, il Premio, dedicato alla memoria di Antonio Barresi, dal 2016 al 2019 è stato promosso in seno a *INCREDIBOLI!*, il progetto del Comune di Bologna per la valorizzazione delle Industrie Culturali e Creative. Per maggiori informazioni, consultare la pagina web dedicata: <https://bit.ly/3jrxID5> (ultima consultazione: 4 aprile 2022).

<sup>34</sup> Dall'*automotive*, all'enogastronomia, alla moda, al design e molti altri settori produttivi.

<sup>35</sup> <https://bit.ly/3Ktg6NE> (ultima consultazione: 4 aprile 2022).

<sup>36</sup> Antonio Lazzari, *Turismo esperienziale in aree industriali*, 1 Luglio 2020, <https://bit.ly/3LVnXUG> (ultima consultazione: 4 aprile 2022).