

ci di sottolineare il carattere integrato del patrimonio locale.

Tuttavia, altrettanto se non più importante è un aspetto che riceve normalmente meno attenzione, ossia il processo di approvazione sociale del milieu. In altre parole, l'elaborazione delle procedure sociali, e quindi le politiche che sono più opportune per stimolarle e sostenerle, attraverso le quali si costruisce la consapevolezza che determinati elementi culturali costituiscono un patrimonio integrato e soprattutto comune.

La banalizzazione delle specificità locali a fini turistici, recidendo i legami con gli attori sociali che le hanno prodotte, è una mercificazione che può avere un effetto positivo nel breve periodo e presso i più anziani, ma rischia di avere un effetto opposto sui più giovani, rendendo più difficile l'innovazione e spingendo le ultime generazioni a spendere in altri ambiti il loro capitale di creatività

Il collante vero di una rete di soggetti è qualcosa di impalpabile ma soprattutto di informale. Lo sviluppo locale potrebbe forse, questa almeno è l'ipotesi di lavoro, avvantaggiarsi maggiormente di forme organizzative situate a metà strada tra le reti di "cooperazione senza territorio" e i sistemi a integrazione verticale. Una forma intermedia dove i confini e i legami tra i partecipanti siano di tipo territoriale anziché tematico, ma dove il progetto sulla base del quale si può costruire una eventuale integrazione (il che significa complementarietà tra i membri e quindi "lavoro di

squadra") venga costruito "dall'interno" e quindi necessariamente in una logica di tempi lunghi. È essenziale in quest'ottica la disponibilità di una "palestra di progettazione" ampia e libera che consenta alla creatività locale di svilupparsi e di seguire i propri tempi.

Riflettendo invece sul valore culturale del territorio, va notato come sempre più spesso l'attrattiva esercitata dal mercato turistico, spinga alla banalizzazione delle specificità locali e alla promozione dei luoghi secondo la logica standardizzata del marketing territoriale, "clonando" modelli risultati vincenti altrove, trasformando in cliché gli elementi di carattere e recidendo i legami con gli attori sociali che li avevano prodotti. Questo tipo di mercificazione della cultura locale può avere un effetto positivo e di identificazione nel breve periodo e presso alcune fasce più anziane della popolazione, ma rischia di avere un effetto opposto sui più giovani, rendendo più difficile l'innovazione e spingendo le ultime generazioni a spendere in altri ambiti (ma spesso questo significa anche in altri luoghi) il loro capitale di creatività. È invece proprio sull'innovazione della cultura tradizionale che dovrebbe concentrarsi l'azione di valorizzazione del patrimonio culturale dei territori.

In conclusione del lavoro si presenta una breve rassegna delle principali, ancorché provvisorie, riflessioni relative alle principali ragioni che vengono ufficialmente addotte per "mettere in squadra" i musei: i vantaggi economici; la visibilità e l'autorevolezza; il superamento della frammentazione; la domanda più erratica del pubblico e la necessità della ricollocazione strategica del museo nella società. Le valutazioni in merito a questi punti non possono che essere un chiaroscuro di ombre e luci e tuttavia da tale analisi esce rafforzata la convinzione che articolazioni a rete siano preferibili a forme più strutturate perché maggiormente in grado di intercettare i cambiamenti in uno scenario comunque non prevedibile.