

Valorizzazione dei Beni Culturali e Promozione del Territorio

*Modelli innovativi, esperienze di rete e percorsi
turistico-culturali integrati*

Atti del

**1° Convegno
Nazionale**

**Lucca
20 e 21
Ottobre 2005**

*A cura di
Francesca Velani*

Interventi di:

*Cristina Acidini Luchinat
Roberto Americioni
Gianna Benetti
Giuseppe Bicchieri
Stefano Campetti
Paolo Carpentieri
Paolo Della Sega
Vittorio Fagone
Jessica Ferro
Luigi Ficacci
Alberto Giovanetti
Maria Adriana Giusti
Tino Iannuzzi
Gianfranco Imperatori
Denise La Monica e Emanuele Pellegrini
Sandro Lecca
Ciro Maddaloni
Massimo Marsili
Roberta Martinelli
Lionello Mancini
Fabio Mochi
Marilena Pasquali
Maria Teresa Polito
Roberto Pomo
Michele Porcelli
Gianni Resti
Cristina Rapisarda Sassoon
Gaetano Scognamiglio
Corrado Spotti
Francesca Velani
Paolo Vigevano
Angelo Villani*



**PROMO P.A.
FONDAZIONE**

RICERCA, ALTA FORMAZIONE E PROGETTI
PER LA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE

**Lucca
Beni
Culturali®
2005
1° EDIZIONE**

Valorizzazione dei Beni Culturali e Promozione del Territorio

*Modelli innovativi, esperienze di rete e percorsi
turistico-culturali integrati*

1° Convegno Nazionale

**Lucca 20 e 21
Ottobre 2005**

Con il Patrocinio di

*Senato della Repubblica Italiana
Ministero dei Beni Culturali
Ministro dell'Innovazione e della Tecnologia*

Con il contributo ed il sostegno di

*Fondazione Cassa di Risparmio di Lucca
Provincia di Lucca
Comune di Lucca*

e di:

*Comune di Barga
Comune di Montecatini Terme*

e la collaborazione di

Radio24 – Il sole24 ore

Comitato Scientifico:

*Cristina Acidini Lucchinat,
Paola Chini Polidori,
Maria Adriana Giusti,
Marilena Pasquali, Luigi Ficacci,
Lucia Tomasi Tongiorgi, Goffredo Zaccardi*

Segreteria Scientifica

Francesca Velani

Comitato Esecutivo

*Commissione Beni Culturali, Turismo e
Marketing Territoriale
(Membri delegati degli Enti Partecipanti alla
Fondazione)*

Coordinatore Commissione

Massimo Marsili

Redazione degli atti

*Francesca Velani
Alessia Carmignani*



**PROMO P.A.
FONDAZIONE**

RICERCA, ALTA FORMAZIONE E PROGETTI
PER LA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE

Presidente

Gaetano Scognamiglio

Comitato d'Onore

Daniilo Broggi

Jean-Michel Cousteau

Livia Pomodoro

Vittorio Prodi

Claudio Rovai

Edoardo Sanchez Monjo

Piero Schlesinger

Comitato Scientifico

Aldo Carosi

Raffaele Cattaneo

Andrea Chevallard

Marcello Clarich

Carlo D'Orta

Carlo Malinconico

Andrea Mancinelli

Giuseppe Stancanelli

Goffredo Zaccardi

Segretario

Luigi De Angelis – Partecipante

Consiglio d'Amministrazione

*Marco Agnitti, Giuseppe Bicocchi, Eugenio Cossu, Giancarlo
De Maria, Gaetano Raspini, Massimo Marsili, Guido Secchi,
Gaetano Scognamiglio, Giuseppe Stancanelli, Samuele De
Lucia, Lucca, Francesca Velani, Tommaso Valente.*

Hanno aderito e/o aderiscono

Provincia de L'Aquila

Provincia di Bologna

Provincia di Cagliari

Provincia di Grosseto

Provincia di La Spezia

Provincia di Lucca

Provincia di Sassari - Consiglio

Provincia di Viterbo

Provincia di Trieste

Provincia di Treviso

Comune di Avezzano

Comune di Barga

Comune di Carpi

Comune di Castel S. Pietro Terme

Comune di Imperia

Comune di Orvieto – Consiglio

Comune di Pescia

Comune di Pistoia

Comune di Lucca

Comune di Montecatini Terme

Comune di Montignoso

Comune di Portovenere

Comune di Sassari

Comune di Zola Predona

Città Golfo dei Poeti

Comune di Anghiara Sabazia

Comunità Montana della Garfagnana

Associazione Industriali di Lucca

ISPRO – Istituto Studi e Ricerche

sulla Protezione e Difesa Civile

Istituzione Sesto Idee

Lucca Holding S. p. A.

Edizioni Nazionali "Luigi Boccherini

Centro Studi Giorgio Morandi

Camera di Commercio di Lucca

Cassa di Risparmio di S. Miniato

Comunità Montana

della Valle Samoggia

Fondazione Banca del Monte di Lucca

Università degli Studi di Pisa

Dipartimento di Informatica

Massimiliano Bendinelli

Valerio Bendinelli

Eugenio Cossu

Luigi De Angelis

Giancarlo De Maria

Simona Iacoboni

Gaetano Raspini

Riccardo Sarti

Francesca Velani

Indice

Premessa.....	I
Nota del curatore <i>di Francesca Velani</i>	II
Saluti Istituzionali.....	III
Introduzione ai lavori <i>di Gaetano Scognamiglio</i>	2
Turismo Culturale, l'arte che rende <i>di Lionello Macini</i>	7
Il ruolo delle imprese nella Valorizzazione dei Beni Culturali <i>di Michele Porcelli</i>	9
Nuove prospettive di gestione e valorizzazione dei Beni Culturali alla luce del Nuovo Codice <i>di Paolo Carpentieri</i>	13
Turismo e Beni Culturali <i>di Cristina Rapisarda Sassoon</i>	30
Associazioni e Turismo Culturale <i>di Gianfranco Imperatori</i>	37
Una nuova opportunità per la valorizzazione dei Beni Culturali: la digitalizzazione globale dell'offerta turistica <i>di Paolo Vigevano</i>	41
Tra piccole città d'arte e reti culturali <i>di Marilena Pasquali</i>	47
Beni ed eventi culturali: genius loci, origini e risorse. Fondamenti ideativi <i>di Paolo Della Sega</i>	56
Spoleto: gli eventi e l'impresa <i>di Roberto Americioni</i>	64

Storia, attualità e prospettive di una Istituzione per l'arte nel mondo contemporaneo <i>di Vittorio Fagone</i>	77
Il mecenatismo culturale d'impresa: il caso ITALGAS <i>di Corrado Spotti</i>	81
Il dialogo in rete <i>di Denise La Monica ed Emanuele Pellegrini</i>	84
Reti culturali e turismo <i>di Roberto Pomo</i>	87
La rete di documentazione del territorio provinciale <i>di Gianna Benetti</i>	88
La rete dei musei della Provincia di Lucca <i>di Jessica Ferro</i>	92
Comunicare il "Pubblico" <i>di Fabio Mochi</i>	100
Un gioco didattico per piccoli e grandi per scoprire l'archeologia e la storia del territorio tra Arno e Magra e la storia dei popoli del Mediterraneo <i>di Stefania Campetti</i>	103
Il programma Scegli Italia <i>di Ciro Maddaloni</i>	105
Il ruolo delle Province nel comparto turistico – culturale per il rilancio dell'economia <i>di Angelo Villani</i>	111
Il disegno di legge approvato alla Camera dei Deputati. La riqualificazione e la valorizzazione dei centri storici <i>di Tino Iannuzzi</i>	118
Per una valorizzazione sostenibile <i>di Cristina Acidini Luchinat</i>	126
Valorizzazione dei Beni Culturali e marketing turistico: le opportunità della rete economica locale <i>di Sandro Lecca</i>	134
Presentazione dell'indagine conoscitiva sui Musei degli Enti Locali <i>di Maria Teresa Polito</i>	138

La valorizzazione dell'identità: l'osservatorio dell'architettura moderna (O.T.M) <i>di Maria Adriana Giusti</i>	147
L'evento integrato Napoleone ed Elisa – Presenze in Toscana <i>di Roberta Martinelli</i>	149
Comunicazione e Marketing <i>di Alberto Giovanetti</i>	154
Impresa, cultura e fondazioni: nuove destinazioni e strumenti di partenariato pubblico privato <i>di Massimo Marsili</i>	156
Identità e trasformazioni: nuove destinazioni e strumenti di partenariato pubblico privato <i>di Gianni Resti</i>	160
Reti culturali e turismo: coordinamento ed operatività <i>di Francesca Velani</i>	162
Considerazioni sul tema <i>di Giuseppe Bicocchi</i>	168
Conclusioni <i>di Luigi Ficacci</i>	170

Premessa

La stampa degli atti del primo convegno nazionale sulla valorizzazione dei beni culturali e turismo, avviene in concomitanza con la seconda edizione di questa manifestazione .

Siamo pertanto in grado di affermare che il principale obiettivo dell'iniziativa, cioè quello di attivare un momento di riflessione ricorrente su un tema evidentemente strategico per l'Italia si sta realizzando.

Dalla lettura degli atti emergono spunti di grande utilità per chi è attivo nel settore, con preziose indicazioni anche sul versante operativo.

Ci auguriamo pertanto che al di là della doverosa testimonianza sui lavori, questo volume possa essere un utile strumento di consultazione per fornire elementi di riflessione e di proposta per l'attività di chi ha a cuore la valorizzazione del nostro patrimonio artistico.

Gli atti sono frutto della cura della D.ssa Francesca Velani, Consigliere Delegato per i Beni Culturali, Turismo e Marketing Territoriale di Promo P.A. Fondazione, cui va il ringraziamento della Fondazione che naturalmente si estende a tutti i relatori e agli Enti che hanno sostenuto l'iniziativa.

*Gaetano Scognamiglio
Presidente Promo P.A. Fondazione*

Nota del curatore *di Francesca Velani*

Il presente lavoro costituisce il resoconto fedele del primo momento di dibattito e di confronto con amministratori, esperti, autorevolissimi relatori e rappresentanti del governo sul dibattuto tema della valorizzazione dei beni culturali per l'implementazione del turismo, incontro avvenuto a Lucca il 20 e 21 ottobre 2005 su iniziativa di Promo P.A. Fondazione

Durante questa due giorni protagonisti e testimoni del cambiamento del settore hanno presentato lo scenario di riferimento del settore, discusso esperienze maturate, enucleato modelli replicabili di successo e di buone pratiche, presentato importanti progetti anche legislativi - e messo sul tappeto proposte e riflessioni per il futuro.

Il volume presenta gli interventi fedele al programma d'aula - disponibile sul sito www.promopa.it sezione "cvegni" - ed è frutto in massima parte e ove non espressamente indicato, della mera correzione redazionale delle registrazioni e degli estratti.

Gli interventi sono preceduti da alcune riflessioni e saluti istituzionali del Presidente della Provincia di Lucca Andrea Tagliasacchi, del Presidente della Camera di Commercio di Lucca Claudio Guerrieri, del Presidente della Fondazione Cassa di Risparmio di Lucca Giancarlo Giurlani e del Pro Rettore Vicario dell'Università degli Studi di Pisa Lucia Tomasi Tongiorgi, sostenitori dell'iniziativa che ringrazio a nome di tutta la Fondazione.

Per i suggerimenti, gli spunti di riflessione e gli amichevoli consigli, esprimo, inoltre, gratitudine al mio Presidente, Gaetano Scognamiglio e al Comitato Scientifico del Convegno, a Cristina Acidini Luchinat, Paola Chini Polidori, Maria Adriana Giusti, Marilena Pasquali, Luigi Ficacci, Lucia Tomasi Tongiorgi e a Goffredo Zaccardi.

Uno specifico riconoscimento per la collaborazione alla correzione redazionale dell'opera va ad Alessia Carmignani e - per le sbobinate dei testi, a Paola Crucianelli.

“Valorizzazione dei beni culturali e promozione del territorio”, un titolo importante per un impegno importante, che, da qualche anno, il Comune di Lucca sta portando avanti per restituire ai lucchesi tanti spazi “dimenticati” della nostra bella città.

Il Teatro del Giglio, l'area dell'ex Manifattura Tabacchi con il Museo del Fumetto, il centro Agorà, Porta SS. Gervasio e Portasio, l'Opera delle Mura, lo stesso Teatro di San Girolamo sede di questo convegno nazionale, sono solo alcuni e forse i più macroscopici recuperi di cui ci siamo fatti promotori durante il nostro mandato.

Con questo spirito, allora, guardiamo a questa iniziativa cui siamo interessati e che per questo sosteniamo, anche e soprattutto in virtù delle sinergie che qui s'intende promuovere, favorendo – cito dall'incipit - “i processi di integrazione e consolidamento di proposte culturali e di coerenti modelli di gestione, alla luce dei significativi dati che riguardano i flussi di turismo culturale orientati in maniera crescente in direzione dei piccoli e medi centri d'arte”.

Rapporti di scambio e collaborazione che favoriscano, dunque, la collaborazione tra ente ed ente e tra enti e privati, ma soprattutto creino un potenziamento delle risorse per sfruttare al meglio l'indotto turistico, salvaguardando nel contempo il patrimonio disponibile.

In quest'ottica, infine, e con la consapevolezza che le risorse pubbliche, da sole, non sempre consentono una valorizzazione piena dei beni culturali, ci uniamo a Promo PA Fondazione per promuovere forme di più intensa collaborazione tra pubblico e privato.

Questo è importante soprattutto nelle città come Lucca che conservano alcuni tra i maggiori capolavori dell'arte italiana e in cui i cittadini, con sempre maggiore affetto, considerano le opere d'arte prima di tutto come il loro patrimonio.

Paolo Marchini
Assessore alla Pubblica Istruzione del Comune di Lucca

In questi ultimi anni la Provincia di Lucca si è impegnata fortemente per contribuire alla valorizzazione del patrimonio culturale attraverso varie iniziative finalizzate all'accrescimento delle potenzialità storico-artistiche del territorio. L'obiettivo è stato quello di ricostruire e ricomporre il patrimonio della Provincia dando spazio anche a realtà decentrate o meno note, ma uniche nel loro genere.

Il restauro di Palazzo Ducale, in primis, ha restituito alla città la sede dell'antico governo, luogo di forte rilevanza simbolica, che – com'è noto ai cittadini - rappresenta da almeno sette secoli il centro politico ed amministrativo del governo.

In questo senso l'intervento di restauro di Palazzo Ducale ha costituito il punto focale della strategia operativa dell'amministrazione provinciale, strategia finalizzata a restituire carattere di visibilità istituzionale e culturale all'ente stesso. Non a caso l'intervento di restauro è stato accompagnato da un progetto culturale denominato "Palazzo Aperto", un cantiere - laboratorio di cultura, aperto – come annuncia il nome - ad eventi in grado di attivare un processo di partecipazione collettiva.

Accanto a questo sito così strategico per la vita della città vanno menzionati anche altri due importanti interventi volti al recupero e alla valorizzazione di realtà decentrate.

Il primo è quello della Fortezza di Mont'Alfonso a Castelnuovo in Garfagnana, un recupero che si è rivelato elemento centrale di un programma integrato per lo sviluppo della valle del Serchio indirizzato al ripristino della cittadella per lo sviluppo di potenzialità quali il turismo culturale, la ricettività scientifica ed alberghiera e l'attività congressuale.

L'altro, realizzato a seguito dell'acquisto dell'immobile, è stato l'intervento di restauro - ancora in atto, ma che pensiamo si definirà in tempi abbastanza rapidi -, di Villa Argentina a Viareggio, un importantissima testimonianza del Liberty sia dal punto di vista architettonico, sia artistico.

Per la piana di Lucca, non è possibile inoltre tacere l'enorme significato degli scavi archeologici di Fossa Nera che conservano i consistenti resti di un grande abitato rurale - più di 100 fattorie - di età romana edificato nel II sec. A.C..

Quello a favore del nostro patrimonio culturale credo che sia, dunque, un intervento non solo politico, anche se di scelta politica, ma sicuramente di civiltà, perché ciò che intendiamo come patrimonio culturale è fulcro della nostra identità nazionale e della nostra memoria storica, ed è il massimo contributo che possiamo portare alla costruzione di identità sopranazionali come quella europea.

Nel contesto europeo la nostra cultura della conservazione è - in una certa misura - ancora la più ricca ed avanzata, ed implica una forte e marcata prioritaria attenzione dell'amministrazione pubblica verso il patrimonio culturale inteso come proprietà di tutti i cittadini.

Ecco dunque il significato strategico di una serie di interventi sul territorio cui si aggiungono, oltre a quelli di cui accennavo prima, il consolidamento della Fortezza delle Verrucole e della Rocca Estense di Trassilico in Garfagnana, le opere di restauro e di adeguamento normativo del Teatro dei Differenti a Barga nonché quelle di numerosi palazzi e ville del nostro territorio.

Si tratta, dunque, di una politica culturale diretta alla salvaguardia e ad assicurare la cultura della conservazione per generazioni e generazioni sul piano istituzionale e su quello della coscienza civile.

Torno, infine, a sottolineare l'importanza di questo convegno come momento di riflessione sui modelli di intervento pubblico nel settore dei beni culturali.

È, infatti, importante, urgente e necessaria una discussione sui modelli operativi che ci sono proposti dalle diverse prassi degli enti e organismi che a vario titolo sono preposti alla valorizzazione dei beni culturali. Ogni intervento di recupero, infatti, si rivela realmente efficace, quando si collega ad una politica culturale più ampia e capace di cogliere nell'investimento in questo settore le profonde implicazioni che lo legano alla realtà economica ed imprenditoriale del territorio.

Rivolgo quindi nuovamente il mio saluto e ringraziamento alla Promo P.A. Fondazione e a tutti coloro che con la loro collaborazione hanno reso possibile la realizzazione di questo evento annuale che recherà un notevole contributo alla ridiscussione dei modelli di salvaguardia e gestione del patrimonio culturale della nostra provincia.

Andrea Tagliasacchi

Presidente della Provincia di Lucca

Noi tutti sappiamo che il nostro paese, la nostra regione, la stessa nostra città possiedono un patrimonio artistico e culturale di eccezionale valore e che negli ultimi anni - da quando Veltroni è stato Ministro dei Beni Culturali - gli impatti economici associati e conseguenti ai processi di valorizzazione dei beni culturali sono considerati tra gli obiettivi espliciti delle politiche di sviluppo del settore.

È anche vero, però, che queste politiche almeno fin ora e nella maggior parte dei casi hanno mirato a valorizzare singoli o complessi di beni in modo avulso dal contesto territoriale in cui i beni stessi sono inseriti, mentre ai fini dello sviluppo locale, che è quello che più ci interessa come Camera di Commercio, credo sia necessario pensare a realizzare strategie che integrino i processi di valorizzazione dei beni culturali con quelli del territorio stesso, ai fini di massimizzarne la ricaduta economica.

Va anche detto che queste strategie di integrazione sono rese possibili da un modello che a me sembra tipicamente italiano - anche se non solo italiano - per cui vi è quasi sempre nelle nostre città e nel nostro territorio un intrinseco legame tra le opere d'arte, i monumenti, l'impianto urbano ed il paesaggio. Da unitarietà storica, culturale e artistica è nato il concetto di Distretto Culturale, ovvero un ambito spaziale predefinito in cui l'asset - cioè la dotazione - sono le risorse culturali che attraverso la loro valorizzazione danno direttamente o indirettamente vita e lavoro ad un indotto economico e, conseguentemente, a tutta una serie di imprese che costituiscono una vera e propria filiera produttiva (un po' quello che succede nei distretti industriali) che comprende, tanto per citare alcuni esempi, le attività di accoglienza e ristorazione, quelle dell'edilizia o

dell'artigianato, del restauro, dell'agricoltura tipica, dell'editoria specializzata e dell'organizzazione di eventi o della fornitura di servizi e, infine, quella dei servizi più avanzati delle nuove tecnologie di comunicazione come ad esempio i musei virtuali e quant'altro.

Lo scopo e le primarietà del Distretto Culturale sono quelle di adottare politiche che tendano alla integrazione dei processi di valorizzazione di tutte le risorse, storiche, culturali ed ambientali al fine di massimizzarne le ricadute sul tessuto economico del territorio.

Cercherò di esemplificare questo concetto: poniamo che nella nostra città, Lucca, si costituisca un distretto culturale, il cui assetto principale sia proprio il centro storico con le sue mura, i suoi monumenti, le sue chiese, i suoi musei ed il suo tessuto urbano. Un'efficace politica di distretto dovrebbe garantire non solo la valorizzazione del suo assetto principale, ma anche quella dei temi artistici e ambientali del territorio circostante, ovvero le ville, il parco pluviale, le colline, le espressioni della sua tradizione, i suoi prodotti tipici agricoli ed artigianali, la sua produzione di eventi, la stagione teatrale, il Summer Festival, i Comics. Tutto questo in modo tale che le varie offerte non siano tra loro opposte e sostitutive, bensì che rientrino in un disegno organico predefinito ed ampiamente e tempestivamente comunicato. Io mi rendo ben conto di quelle che sono le difficoltà che comporta o comporterebbe il pensare a realizzare strategie integrate e condivise di cui devono essere artefici le varie componenti istituzionali e politiche economiche e culturali, comprese ovviamente quelle responsabili della tutela e della

conservazione, ma credo anche e sono convinto che se si partisse animati da spirito di collaborazione, se si precisassero alcuni obiettivi strategici con convinzione condivisi, sarebbe poi possibile tradurli in azioni mirate ad assicurare un reale vantaggio competitivo sia alle attività culturali che all'intero territorio attraverso un processo di ri-pianificazione che diversifichi e renda più attrattive le offerte del nostro territorio rispetto alla concorrenza.

Voglio considerare quello che ho portato come esempio teorico virtuale di distretto culturale di Lucca una proposta ed anche una sfida; esso potrebbe diventare quello mi pare oggi manchi, cioè un punto di incontro, il luogo di collaborazione e di confronto dove pensare e realizzare politiche culturali in grado di contribuire realmente allo sviluppo economico e sociale del nostro territorio.

Confido che ci saranno nuove ed importanti occasioni di approfondimento sul concetto di distretto culturale.

Claudio Guerrieri

Presidente della Camera di Commercio di Lucca

Gentili autorità, signori e signore nel portarvi il mio personale saluto e quello dell'Università di Pisa che qui rappresento, desidero innanzitutto ringraziare vivamente per l'invito che mi è stato rivolto a partecipare a un convegno dedicato ad un tema di grande attualità la "valorizzazione dei beni culturali e la loro promozione sul territorio".

Mi sembra di grande significato che Promo P.A. Fondazione - la cui finalità è quella di farsi carico come sistema delle complessità e problematicità connesse con le riforme in atto nella pubblica amministrazione - abbia voluto scegliere oggi di trattare del problema dei beni culturali. È indubbio che il complesso interlegislativo giustamente ed ampiamente dibattuto del nuovo codice dei beni culturali, ha comportato una maggiore attenzione e non solo da parte degli addetti ai lavori ma anche da parte di un'ampia fascia dell'opinione pubblica su questo cruciale problema e ciò costituisce un fatto ampiamente positivo.

Il tema dei beni culturali, inteso nella sua accezione più ampia, investe, infatti, i problemi di conoscenza di cultura di educazione e tutela che competono in primo luogo ad istituzioni pubbliche, quali le Soprintendenze e l'Università, ma implica anche il problema di una loro corretta gestione e valorizzazione, finalità queste di carattere eminentemente operativo per le quali è opportuno che emergano suggerimenti, contributi e proposte concrete anche da parte di istituzioni private che possano avere una funzione di rivitalizzazione e di sistema e che vanno comunque elaborate in sintonia con le pubbliche istituzioni. E mi pare che il convegno oggi promosso da Promo P.A. Fondazione si muova proprio in quest'ottica, con l'intento di individuare contenuti concreti

nell'ambito dei rapporti tra impresa e cultura, tra comunicazione e marketing e proposte relative ad un'offerta turistica di qualità.

Una giornata come questa, che non a caso ha luogo in una città ricca di opere d'arte ma anche culturalmente sensibile ed efficiente come Lucca dove l'Università di Pisa, e qui mi piace ricordarlo ha aperto, un corso interuniversitario triennale in Scienze del Turismo e collabora attivamente anche con l'IMT, costituisce dicevo un momento prezioso di riflessione sull'uso, sulla valorizzazione e sulle molteplici finalità rivestite da quel "museo territoriale diffuso", come giustamente sono stati definiti i beni culturali nel nostro paese, ma anche e soprattutto sui modi affinché esso diventi un museo correttamente condiviso.

Lucia Tomasi Tongiorgi

Pro Rettore Vicario dell'Università degli Studi di Pisa

Tra i principali interventi che la nostra Fondazione opera sul territorio, quelli inerenti il campo culturale sono da sempre preponderanti. Uno sguardo ai nostri bilanci rende, infatti, subito palese la nostra attenzione al settore della cultura: cultura s'è, in generale, ma in particolare contributi rivolti alla ristrutturazione di beni pubblici vincolati – come lo stesso teatro di San Girolamo sede di questo Convegno.

I vari recuperi verificatisi a Lucca portano quasi tutti un nostro consistente sostegno e di questo siamo particolarmente fieri, poiché abbiamo potuto dare a Lucca dei contenitori prima inutilizzati, sia dal punto di vista “utilitaristico” - la realizzazione di sale di convegno e altre che sono oggi utilizzate spessissimo -, sia da un punto di vista turistico - e mi riferisco in particolare al S. Romano che ha visto il nostro integrale e totale impegno.

In questo breve quadro, mi piace citarne alcuni, a noi particolarmente cari, come il recupero – graduale ma determinato - della Basilica di S. Frediano, e ancora quello di Palazzo Ducale, della Chiesa del Suffragio, di S. Michele, dell'Agorà, S. Paolino, S. Alessandro, e S. Pietro e San Ponziano...insomma, un po' come il prezzemolo (!) abbiamo cercato di sostenere tutte le operazioni di ripristino della nostra città, dando la medesima importanza ai monumenti civili, così come a quelli religiosi.

E ancora così continuiamo su questo percorso con l'importantissima operazione condotta in S. Martino. Nel nostro Duomo, infatti, abbiamo realizzato l'abside che oggi splende nella sua bellezza e presto apriremo il transetto dove c'è il Santissimo Sacramento e poi con un processo graduale che non riguarda soltanto la questione finanziaria che

naturalmente è impegnativissima, ma bensì riguarda i tempi di esecuzione, tempi lunghi sei, sette anni, vorremmo portare a fondo la risistemazione totale della chiesa, che presenta segni di sofferenza soprattutto nelle volte - ormai impregnate di umidità e così dicasi per i paramenti. È un impegno molto gravoso ma è un impegno che ci ripaga in termini di valorizzazione dell'opera d'arte in quanto tale e anche valorizzazione della possibile visita turistica che ovviamente mostrerà ai lucchesi e ai non lucchesi un Duomo rivisto e rivisitato e risistemato a dovere.

Siamo intervenuti anche sulle nostre mura, monumento eccezionale per noi lucchesi e abbiamo cercato di migliorarle. Oggi, finalmente, ne vediamo i risultati. Credo che la cortina illuminata la sera dopo cena faccia una gran figura e noi lucchesi sentiamo, come dire, il piacere e la gioia di vedere questo monumento che prima scompariva nel buio, oggi risaltare anche con i suoi alberi fronzuti che sono illuminati dal basso.

Ho parlato delle ristrutturazioni, ma la cultura non è solo questo, è anche cultura musicale o realizzare mostre importanti.

Cultura è, infine, per noi intervenire a favore delle piccole associazioni che vivono grazie al nostro contributo, e che gravitano non solo intorno alla città di Lucca, ma anche in Garfagnana - dove i nostri piccoli interventi in favore delle varie associazioni e dei comuni danno vita ad eventi culturali di un certo spessore e di una certa rilevanza - o in Versilia, dove con l'importante sostegno al Festival Pucciniano, il recupero del Palazzo delle Muse ed il contributo alla Versiliana intendiamo trovare nuove occasioni per incrementare il turismo locale.

Vorrei che il nostro impegno potesse essere letto come un viaggio attraverso le bellezze del territorio, che il viaggiatore di oggi così come quello di domani potrà compiere assaporando la nostra stessa soddisfazione di questi "luoghi restituiti".

Gian Carlo Giurlani
Presidente Fondazione Cassa di Risparmio di Lucca

Introduzione ai lavori di Gaetano Scognamiglio

La conservazione dei beni culturali, incontra notoriamente gravi difficoltà dovute a mio avviso principalmente a tre fattori:

- il primo è quello della scarsa conoscenza del nostro patrimonio culturale, frutto anche di una disattenzione nel promuovere e stimolare fin dalle scuole medie gli studi sull'argomento, che in un paese come il nostro dovrebbero essere considerati prioritari. Ne consegue l'incapacità di apprezzare l'opera d'arte e soprattutto un'indifferenza verso la stessa, che impedisce ai più di considerarla patrimonio comune, che è l'atteggiamento culturale che presiede a ogni tutela efficace;
- vi è poi una connotazione un po' aulica del sapere in materia di beni culturali, comprensibile, ma che produce valutazioni settoriali, per esempio nel rapporto fra beni culturali e paesaggio. Tutti noi abbiamo constatato che capolavori di grande bellezza, magari ben conservati, sono irrimediabilmente persi dal punto di vista della completa godibilità perché il paesaggio in cui gli stessi sono incastonati è stato irrimediabilmente deturpato;
- infine nel nostro paese la quantità la qualità e la diffusione su tutto il territorio dei beni culturali ne rende difficile la tutela, che si scontra da un lato con l'evoluzione degli stili di vita (ad esempio il traffico) e delle necessità residenziali e produttive e dall'altro con i costi insostenibili di cui non può farsi carico solo lo Stato.

Sembra anche velleitario per la tutela del patrimonio affidarsi solo alla legislazione vincolistica, orientata più a reprimere che a prevenire, legislazione

che è evidentemente necessaria ma non sufficiente, come dimostrano i cosiddetti "ecomostri", molti dei quali sono stati concepiti all'interno di un percorso amministrativo formalmente valido e corredato di tutte le autorizzazioni del caso. Né si possono ipocritamente addossare tutte le colpe ai condoni che, per quanto diseducativi e non condivisibili in linea di principio, non fanno che registrare un costume di piccoli e grandi abusi, troppo diffuso per essere affrontato solo negli effetti, prescindendo dalle cause.

La valorizzazione dei beni culturali si colloca in questo scenario, ed è collegata a una riflessione sulla possibilità che l'investimento in materia possa avere un ritorno, anche se non misurabile come quello di un normale investimento, ma comunque apprezzabile sotto altri punti di vista, come il prestigio di chi li ha effettuato, la riqualificazione del territorio circostante, la capacità attrattiva. Il possibile ritorno di investimento consentirà alla valorizzazione di assumere in qualche modo un ruolo sussidiario rispetto alla conservazione, con l'apporto di soggetti pubblici e privati, che avranno un interesse mirato a intervenire nel settore.

E' di assoluta evidenza in questo contesto che la riflessione su valorizzazione dei beni culturali/promozione del territorio si concentri sul turismo culturale, nel quale il nostro paese dovrebbe avere una vocazione spinta e che comunque in una situazione di crisi come l'attuale richiede una grande attenzione.

Alcuni dati:

- dal 2000 a oggi l'Italia ha perso 5 milioni di turisti stranieri (fonte Centro studi Confindustria, Convegno di Napoli del settembre sul turismo);
- il turismo incide per il 12% sul nostro PIL (Rendiconto generale 2004);
- a fronte di un calo di presenze del 2% rispetto all'anno scorso, il turismo nelle città d'arte è aumentato del 5,6% (Ruozi, Rivista TCI, n.4 -2005).

Questo accostamento farà storcere la bocca a alcuni. Personalmente condivido quanto ha scritto Gianni Riotta sul Corriere della Sera del 21 settembre: “Il sussiegoso Louvre non esita a creare tra i suoi nobili corridoi un “percorso Codice Da Vinci” per portare frotte di lettori davanti ai capolavori citati nel bestseller di Dan Brown. E una remota cappella in Scozia diventa luogo di culto del turismo letterario del “Codice”. A Bilbao tanti si opponevano alla costruzione del Museo Guggenheim, chiedendo piuttosto “posti di lavoro”. Ora il museo è l’attività economica centrale in città. Da noi, invece ogni intreccio tra cultura e turismo è deprecato dai soloni imbronciati, che rimpiangono sulle pagine letterarie i tempi in cui solo loro, con pochi eletti amici, avevano accesso alle città d’arte.”.

Siamo anche consapevoli della necessità di raggiungere un difficile equilibrio fra fruibilità e qualità. Sono per esempio d’accordo con Massimo Ammanniti che sulla Repubblica del 10 settembre 2005 afferma che “Non è immaginabile che Positano... possa continuare a sopportare l’arrivo di circa 30 vaporette il giorno rumorosi e inquinanti...Il problema è evitare che ci sia uno snaturamento dell’ambiente, che si creino circuiti massificati... e assalti incontrollati che stravolgono i luoghi.”.

Ma soprattutto condivido appieno Cacciari, quando denuncia “il problema delle grandi città d’arte che subiscono la tentazione sempre più forte della monocultura turistica e della trasformazione di se stesse in musei a cielo aperto”, affermando che è necessario trovare un compromesso fra pressione turistica – cui ormai non è più possibile rinunciare – e identità cittadina.

Quindi tanti problemi sul tappeto, ai quali questo convegno cercherà di dare una risposta, o almeno un contributo alla soluzione, nella convinzione comunque che modelli di successo per la tutela del paesaggio, la valorizzazione

dei beni culturali e la promozione del territorio vadano sperimentati su aree omogenee.

La Fondazione che è nazionale ma lucchese per residenza e per amore di questi luoghi, si mette a disposizione per collaborare alla definizione di nuovi modelli di azione, originali e pragmatici.

Lucca è un territorio ideale per sperimentare nuove sfide: due prestigiose iniziative, quella dell'IMT e quella della Fondazione Campus - Studi del Mediterraneo affrontano le tematiche legate a valorizzazione dei beni culturali e turismo, gli Enti locali la Provincia, il Comune di Lucca, e molti altri Comuni del territorio in questi anni, in modo autonomo, ma oggettivamente sinergico, hanno valorizzato enormemente il nostro patrimonio artistico.

Le imprese del settore hanno maturato una significativa esperienza nel restauro e nella manutenzione. Sul tema vi è una significativa attenzione da parte della Camera di Commercio e delle Associazioni di categoria.

Le Fondazioni bancarie hanno dimostrato una grande sensibilità e impegno. Così pure gli ordini professionali e le associazioni di tutela quali il FAI e Italia Nostra.

Ci sentiamo di farci promotori di un centro di elaborazione propositiva per la valorizzazione dei beni culturali e di promozione del territorio (O.T.C. – Osservatorio sul Turismo Culturale) con tutti i soggetti disponibili per elaborare nuovi modelli, utilizzando appieno le conoscenze maturate, le possibilità nuove di partenariato pubblico privato, le strumentazioni informatiche, il tutto per consolidare la vocazione di eccellenza di questo territorio.

Ci riferiamo in particolare a nuovi modelli di scenari di pianificazione territoriale e regolamentazione urbanistica, che privilegino il recupero del patrimonio artistico e quello del paesaggio, con tutti gli strumenti a disposizione per esempio anche attraverso l'eliminazione di manufatti particolarmente lesivi

del paesaggio o di beni culturali circostanti con il recupero di volumetria in zone più idonee in un'ottica di "restituzione".

Per ora stiamo lavorando al tema delle sponsorizzazioni, con un progetto formativo arrivato alla quinta edizione e stiamo mettendo a punto un riconoscimento agli Enti particolarmente attivi nell'utilizzare questa risorsa.

Questo convegno di questi atti è stato organizzato grazie al contributo e sostegno della Fondazione Cassa di Risparmio di Lucca, della Provincia, del Comune di Lucca, del Comune di Barga, del Comune di Montecatini Terme e con la collaborazione di Radio 24 del Sole24Ore. Particolarmente importante la collaborazione dei partecipanti istituzionali della Fondazione, in primo luogo quello della Camera di Commercio. Molto lusinghieri, citati in conclusione solo per sottolinearne l'importanza, i patrocini del Senato, del Ministero dell'Innovazione e della Tecnologia e del Ministero dei Beni Culturali, uniti alla particolare attenzione a queste tematiche del Ministero dell'Ambiente.

Speriamo di rispondere adeguatamente alla dimostrazione di tanta fiducia.

Siamo peraltro consapevoli della impossibilità di affrontare il problema da tutti i punti di vista. Ci solleva però dalla responsabilità delle inevitabili omissioni la volontà di rendere questo appuntamento il primo di una serie annuale. Nel 2006 speriamo di poter affrontare perciò aspetti che in questi due giorni non avremo modo di approfondire.

Ringrazio tutti coloro che hanno contribuito con il personale impegno alla realizzazione di questo evento, in particolare, Francesca Velani, Consigliere della Fondazione e coordinatore scientifico del convegno, Fabiana Dardi amministratore, Maddalena Bini, responsabile dei progetti, Paola Crucianelli, della segreteria organizzativa, e infine le ragazze e i ragazzi dell'Alberghiero di Barga, come sempre bravi e entusiasti.

Turismo Culturale, l'arte che rende *di Lionello Macini*

Le risorse culturali rappresentano per il Paese una delle maggiori attrazioni turistiche, con potenzialità ancora inesprese.

Il patrimonio di risorse culturali è stato fin qui scarsamente protetto e gestito in maniera tale da non promuovere uno sviluppo stabile e sostenibile dell'area interessata

Tra queste carenze si possono ben annoverare quelle di un'adeguata comunicazione delle ricchezze culturali che, invece, in altri Paesi - es. la Francia - avviene da tempo e in dosi massicce.

Mancano o scarseggiano i progetti integrati che, attivando capitale umano e finanziario, pubblico e privato, permettano di sviluppare e valorizzare le risorse artistico/culturali. Un'ottica ancora più importante se si considera la scarsità di risorse del momento e dunque la necessità di selezionare gli interventi.

E' importante, sempre per la difficile congiuntura, individuare un numero contenuto di iniziative per concentrare le risorse sulle proposte capaci di indurre effetti permanenti sulla struttura economica di un'area. Va cioè massimizzato l'impatto sullo sviluppo, ponendo grande attenzione alla possibilità di attivare la partecipazione del capitale privato.

In sostanza, intorno ai nostri beni culturali va sviluppata una strategia finanziaria, di progetto e di comunicazione finalizzata a contribuire

(quando non determinare) lo sviluppo economico e produttivo di un'area. Con la consapevolezza che è necessario creare condizioni favorevoli per le iniziative imprenditoriali collegate, in particolare nel settore del turismo, dei servizi in generale, dell'artigianato, del recupero e del restauro.

La possibilità di utilizzare capitali privati tramite operazioni di *project financing* è un passaggio fondamentale negli ambiti accennati (recupero, riqualificazione, conservazione, valorizzazione del patrimonio, sviluppo e realizzazione di servizi multimediali finalizzati alla maggior conoscenza e fruizione dei beni culturali). E non solo nella fase di investimento, ma anche in quella di gestione delle attività di servizio.

Il ruolo delle imprese nella Valorizzazione dei Beni Culturali *di Michele Porcelli*

Grazie, grazie per l'invito, e grazie per l'attenzione anche se, e me ne scuso in anticipo, per un imprevisto che mi crea qualche tensione, sarò costretto a lasciarvi subito dopo il mio intervento e, probabilmente, le stesse considerazioni che sto per fare potranno risultare a tratti confuse. Ma la stima e l'amicizia che nutro verso Gaetano Scognamiglio, che ringrazio ancora per avermi voluto qui, mi hanno impedito di "bucare" questa presenza oggi nonostante qualche problema sopravvenuto.

Il motivo del mio intervento penso non sia da ricollegarsi principalmente al mio impegno attuale ma ai ruoli precedenti che in parte ho ricoperto a Milano in concomitanza con la presenza dello stesso Scognamiglio in quella città e che per alcuni aspetti ho condiviso con lui.

Le mie esperienze precedenti significano una ventina d'anni nel gruppo industriale SNIA, poi assorbito nella FIAT, oltre dieci anni nel sistema della rappresentanza d'impresе, prima quale vice direttore generale della Confindustria e successivamente direttore generale dell'Assolombarda, e negli ultimi anni, prima dell'attuale impegno in BolognaFiere, nel gruppo Merloni.

Da questi osservatori molto diversi, ma ritengo privilegiati, ho avuto modo di avvicinarmi al tema di oggi e cioè il ruolo delle imprese nella valorizzazione dei beni culturali, approfondendone molti aspetti e condividendo a volte le motivazioni in base alle quali molte aziende si impegnano in questo ambito.

A riguardo rivado, con riferimento a queste esperienze dirette, alle scelte aziendali fatte in occasione del lancio di Palazzo Grassi a Venezia, un'importante realtà prima della SNIA e poi della FIAT, che ha assegnato una svolta in questo campo. E penso ancora alle iniziative promosse a Milano dall'Assolombarda, anche con la finalità di sviluppare il rapporto pubblico-privato: dalla promozione dei Musei d'impresa con la costituzione di una specifica associazione alle molteplici iniziative nel campo editoriale con la creazione, tra l'altro, del Premio Cenacolo.

Queste esperienze mi portano a dire innanzitutto che un impegno delle imprese a favore della valorizzazione dei beni culturali non può essere considerato alla stregua di un optional, un qualcosa che se del caso si può ritenere di svolgere. Né che in questo campo le imprese possano limitarsi ad un ruolo passivo, un ruolo da mere spettatrici.

Le imprese, al contrario, devono impegnarsi e devono farlo da protagoniste perché in primo luogo questo corrisponde ai loro interessi economici ed imprenditoriali: devono vivere questo impegno come un business e come un fattore di competitività aggiuntiva che influenza positivamente l'andamento aziendale. E se opportunamente le imprese decidono di impegnarsi, come devono farlo? Devono impegnarsi utilizzando i comportamenti e le regole consuete, intendo dire che anche in questo caso, per le ragioni che ho appena indicato, i criteri e l'obiettivo restano quelli di una sana gestione imprenditoriale per un nuovo fattore di business e di concorrenza. Ma devono anche percorrere strade nuove, in particolare quelle che un rapporto pubblico-privato auspicabilmente virtuoso può generare in questo campo, che più di altri sembra essere quello ideale per generare nuove opportunità.

La nostra società è cambiata; si è evoluta e trasformata e continua a farlo in modo dinamico.

La società, prevalentemente quella occidentale, ma oramai e per fortuna non solo essa, ha soddisfatto i bisogni primari quelli cioè legati alla sopravvivenza.

Grazie al cielo, gli uomini e le donne, nella stragrande maggioranza dei casi, non hanno più necessità di rispondere alla domanda prioritaria “cosa dobbiamo fare per alimentarci” ma, sia pure in modo differenziato a seconda delle realtà locali, “cosa dobbiamo fare della nostra vita?” E cioè che cosa o meglio “chi vogliamo essere?”.

Questo passaggio capovolge le regole economiche e sociali perché, a differenza del passato (come posso sfamarmi?), possiamo orientare liberamente le scelte di consumo. E possiamo farlo seguendo una nuova logica, la logica che fa prevalere l’offerta rispetto alla domanda così come accadeva nel passato: un’offerta peraltro, che non deve più operare in un campo predefinito quale quello dei bisogni primari di cui parlavo prima.

In questi nuovi scenari, il sistema imprenditoriale ha un ruolo attivo e da protagonista di chi non deve limitarsi a dare delle risposte, ma deve invece essere proattivo orientando la domanda di consumo che parte come posizione individuale, ma diventa sempre di più domanda collettiva e diffusa.

Sono convinto, infatti, che se nella prima fase di questa trasformazione della società da industriale a società della conoscenza il carattere predominante sia stato quello individualistico – anche per una sorta di autodifesa di fronte ad un cambiamento che a molti è apparso minaccioso – oggi questo carattere stia sempre di più cedendo il passo ad una dimensione più collettiva e direi anche più cooperativa.

Se questa interpretazione è fondata - ed io credo che lo sia - la combinazione di questi elementi offre alla nostra riflessione sulla valorizzazione dei beni culturali una prospettiva certamente favorevole perché ciò che ne

conseguè è una crescente domanda di cultura, di bellezza, di memoria storica che sempre più si offrirà all'attenzione delle imprese come un nuovo, amplissimo campo di intervento e di opportunità economiche.

In conclusione, devo dire che di tutto ciò trovo ampia testimonianza nel mio lavoro attuale quale responsabile di BolognaFiere, un grande operatore leader a livello internazionale nel settore fieristico.

È questo un campo di attività nel quale, più di altri, si possono cogliere i segnali del cambiamento e l'affacciarsi di nuove tendenze. Ebbene, questo nuovo impegno delle imprese e di questa domanda crescente e diffusa di conoscenza e di valorizzazione dei beni culturali trova sempre più riscontro negli eventi che noi realizziamo – da quelli sul restauro a quelli sull'arte – e che sono sempre più richiesti e di successo.

Nuove prospettive di gestione e valorizzazione dei Beni Culturali alla luce del Nuovo Codice *di Paolo Carpentieri*

Il titolo del Convegno “coglie nel segno”. Sottolinea efficacemente la giusta connessione, che è indefettibile, tra valorizzazione dei beni culturali e cura e promozione del territorio. Infatti, il nostro Patrimonio culturale è così capillarmente diffuso nel territorio e così fittamente intrecciato con esso da costituire un tutt’uno con il paesaggio circostante, in un continuo rimando di senso tra i singoli beni culturali e il contesto territoriale in cui sono inseriti: è ciò che chiamiamo paesaggio storico, o museo diffuso, o distretto culturale etc.

Non è dunque un caso che il codice dei beni culturali e del paesaggio del 2004, sulla base dell’articolo 9 della Costituzione, pone quale pietra angolare su cui fondare l’intera costruzione giuridica della disciplina dei beni culturali la nozione di Patrimonio culturale (articolo 2), “costituito dai beni culturali e dai beni paesaggistici” e per paesaggio intende “una parte omogenea di territorio i cui caratteri derivano dalla natura, dalla storia umana o dalle reciproche interrelazioni”.

Pertanto, non si può fare valorizzazione dei beni culturali senza avere cura del territorio in cui sono inseriti. E avere cura del territorio significa progettarne uno sviluppo sostenibile e compatibile con la radice e la ragione storica dei beni culturali che di quel territorio sono l’espressione identitaria. In questo contesto l’elaborazione e la sperimentazione di modelli innovativi, di esperienze di rete e di percorsi turistico-culturali integrati assume un rilievo strategico per provare a dare realtà e fattibilità a una politica di tutela

(conservazione e protezione) che non ingessi lo sviluppo economico del territorio, ma possa divenire patrimonio di ricchezza capace di fare da volano a nuove intraprese economiche idonee a garantire benessere alle comunità.

Si dice: dal mecenatismo alla sponsorizzazione, dal partenariato pubblico-privato nella gestione dei beni culturali al “*business*” diretto e indiretto, verso un nuovo modello di sviluppo che metta in campo la responsabilità sociale dell’impresa e il volontariato manageriale (cito dall’intervento del dott. Porcelli). Si parla di integrazione dei turismi locali per destagionalizzare il turismo e offrire una fruizione integrata e moltiplicata del territorio (cito dall’intervento del dott. Imperatori). Oppure si discute di *soft economy* (cito dal recente libro di E. Realacci), basata sui prodotti locali che incorporano i saperi e i sapori locali per imporsi a livello globale. Si tratta della nuova linea di sviluppo del turismo culturale imperniata sull’idea del *brand* territoriale, fatto di un *mix* di paesaggio storico ben conservato e “museo diffuso” saggiamente coniugati con itinerari letterari e strutture di accoglienza turistico alberghiera e di ristorazione di qualità, in un sistema di fruizione turistico-culturale del territorio capace di offrire al turista una cifra di qualità legata all’identità storico-culturale dei luoghi.

Tutto questo dimostra la necessità di coniugare la valorizzazione del patrimonio archeologico e storico-artistico di una determinata area territoriale con una qualità diffusa di un paesaggio storico ben conservato al fine di rendere un distretto territoriale capace di autosostenersi in una gestione efficiente del proprio patrimonio culturale. Da qui la centralità del tema “valorizzazione “ dei

beni culturali e promozione del territorio”, che configura quasi un’endiadi espressiva di un concetto unitario.

La nozione di valorizzazione dei beni culturali è del resto una nozione polisensa*. Essa, al di là dei due (noti) poli concettuali essenziali, che oscillano tra un’idea di potenziamento dell’espressione del valore culturale del bene e un’idea di criterio economico efficiente ed efficace di gestione dell’istituto della cultura capace di autofinanziarsi, presenta “a monte” (anche) una concezione metagiuridica che considera il bene culturale come occasione di crescita economica della società (valore “economico”, non “finanziario” del bene culturale, come volano del turismo e di numerosi servizi collaterali che possono far crescere l’economia del territorio).

Rispetto a queste dinamiche evolutive in rapido (e mutevole) svolgimento il codice del 2004 ha focalizzato due tematiche essenziali (nate del resto dall’esperienza giuridica e applicativa degli ultimi dieci anni), tra loro inevitabilmente interrelate:

- A.** la chiarificazione concettuale della valorizzazione dei beni culturali (nella distinzione rispetto alle contermini nozioni di gestione e di fruizione dei beni culturali), in raccordo con il tema del riparto delle competenze tra Stato, Regioni ed Enti locali (reso urgente dal nuovo Titolo quinto della Costituzione introdotto dalla riforma del 2001);
- B.** il confronto e il tentativo di coniugazione tra il modello nazionale di conservazione del patrimonio culturale e il modello anglosassone aperto e

* Su queste tematiche e sulle successivamente affrontate nel testo, sia consentito, per mera sintesi, il rinvio a P. Carpentieri, *sub art. 6*, nonché *sub artt. 101-120.*, in *AA.VV., Il Codice dei Beni Culturali e del Paesaggio, commento coordinato da R. Tamiozzo*, Giuffrè, Milano, 2005, rispettivamente pagg. 17 ss. e 429 ss.; nonché *Id., La tutela del paesaggio e del patrimonio storico e artistico della Nazione nell’art. 9 della Costituzione*, in *Rivista della Scuola Superiore dell’Economia e delle Finanze*, n. 4/2005, 221 ss. (pubblicato anche nel sito <http://www.giustizia-amministrativa.it>), ed ivi richiami di dottrina.

policentrico di gestione degli istituti museali (nella dialettica tra modello statico conservativo e modello dinamico orientato alla valorizzazione e alla gestione economica in partenariato con il privato sociale e/o lucrativo).

In primo luogo e in generale deve osservarsi che se il codice del 2004 presenta all'incirca una ventina di articoli in più rispetto al testo unico del 1999, questo è in larga parte dovuto proprio all'inserimento del Titolo II della Parte II, dedicata alla Fruizione e valorizzazione, dove sono dettati, tra l'altro, i principi della valorizzazione come "materia" affidata alla legislazione concorrente.

A. Sotto il primo profilo, il codificatore del 2004, riguardo al tema della gestione dei luoghi e degli istituti della cultura, ha dovuto fare i conti con la legislazione precedente – soprattutto con il D.Lgs. n. 112 del 1998 – che aveva non poco "complicato" il quadro concettuale con una moltiplicazione di termini-concetto di dubbia perspicuità, che aveva dato luogo più a dubbi interpretativi che non introdotto elementi di chiarificazione. Si allude in particolare alla nota e contestata distinzione tra tutela e valorizzazione (cui deve aggiungersi l'ulteriore definizione di gestione data dal D.Lgs. 112). Lo scopo per così dire "sviato" che aveva costituito la *causa finalis* delle riforme precedenti – consistente, come è noto, nella ricerca di un criterio di riparto delle attribuzioni tra Stato e Regioni – non aveva consentito una *adeguatio intellectus rei*, una congruenza del diritto al fatto, che è la preconditione perché le norme abbiano un senso e apportino chiarezza. La logica che stava alla base delle suddette definizioni non era quella di capire e di spiegare che cosa fossero le relative funzioni e/o attività ad esse sottese, bensì quella di "spartire" le aree di competenza tra i diversi soggetti istituzionali nel mutato quadro del pluralismo autonomistico. Questo quadro di riferimento è stato poi "irrigidito" dall'acritico recepimento di tale distinzione tra tutela e valorizzazione, a fini del riparto delle

competenze, nella frettolosa riforma del Titolo V della Parte II della Costituzione del 2001. Da una logica di riparto delle competenze tra Stato, Regioni ed Enti locali (D.Lgs. n. 112 del 1998), il codice è dunque passato ad una logica orientata ai contenuti e alla sostanza della funzione.

Il “pasticcio” tutela-valorizzazione-gestione, creato dalla non perspicua normativa del D.Lgs. n. 112 del 1998 (su cui non aveva inciso il testo unico del 1999), è stato risolto oltre che dal codice, dalla Corte costituzionale, con le note pronunce nn. 9 e 26 del 2004, che hanno affermato l’ovvio principio per cui la gestione è attività neutra strumentale servente sia alla tutela che alla valorizzazione (non può, quindi, essere statale o regionale) e che la gestione del bene culturale è inerente alla (e segue la) titolarità del bene stesso, salvo diverso accordo interistituzionale*.

Il codice cerca di risolvere il nodo terminologico concettuale in un modo molto semplice e chiaro: la “*gestione*” non è una funzione, ma è termine ambiguo che designa o “il tutto” (tutto quel che riguarda la conduzione del bene, dalla tutela-conservazione alla fruizione, alla valorizzazione), oppure le attività strumentali funzionalmente neutre che “stanno sotto” sia la tutela che la valorizzazione; tra i due campi artificiosamente separati della tutela, da un lato, e della valorizzazione, dall’altro, il codice getta un ponte, tenta una ricucitura,

* Con la sentenza n. 26 del 20 gennaio 2004 la Corte ha respinto il ricorso in via d’azione proposto dalle Regioni Marche, Toscana, Emilia-Romagna e Umbria avverso l’art. 33 della legge 28 dicembre 2001, n. 448 (legge finanziaria 2002), di modifica dell’articolo 10 del d.lgs. 368 del 1998, ove era prevista la possibilità per il Ministero di «dare in concessione a soggetti diversi da quelli statali la gestione di servizi finalizzati al miglioramento della fruizione pubblica e della valorizzazione del patrimonio artistico». Con la sentenza 9 del 2004 la Corte ha respinto il conflitto di attribuzione sollevato dalla Regione Toscana avverso il d.m. 24 ottobre 2001, n. 420, di modifica del d.m. 3 agosto 2000, n. 294 di individuazione dei requisiti di qualificazione dei soggetti esecutori dei lavori di restauro e manutenzione di beni mobili e di superfici decorate di beni architettonici, riconoscendo allo Stato il potere di disciplinare, anche con norme di dettaglio e regolamentari, la qualificazione dei restauratori di beni culturali.

costituita dalla fruizione, intesa come completamento (logicamente prioritario) del servizio di offerta al pubblico godimento del bene (come tale afferente in parte alla tutela, in quanto la tutela ha anche, come suo fine imprescindibile, la pubblica fruibilità del valore culturale del bene, in parte impingente alla valorizzazione, che è miglioramento e incremento della fruizione). Ma la fruizione è concetto autonomo, poiché non solo rappresenta il *fine* (uno dei principali fini) della tutela, ma anche perché è il “cuore” del servizio pubblico “espletato” (come dice l’art. 101 del codice) dal bene culturale pubblico.

La fruizione – e la valorizzazione, che è (tra l’altro) incremento quantitativo e miglioramento qualitativo della fruizione – integrano il pubblico servizio (in senso soggettivo) di offerta al godimento pubblico del bene culturale.

Una delle novità fondamentali, delle linee portanti della riforma dei sistemi di gestione introdotta dal codice, sta proprio nella sintesi di tutte queste funzioni e attività attorno al nucleo funzionale centrale costituito dall’offerta alla fruizione pubblica del valore culturale insito nel bene tutelato.

Il codice dunque enuncia ed esplicita una ricostruzione della fruizione-valorizzazione del bene culturale come *servizio pubblico* (se ed in quanto, naturalmente, rientrante nell’iniziativa pubblica e diretto su beni in appartenenza pubblica) con tutti i connotati propri del servizio pubblico (art. 111, comma 3: “La valorizzazione ad iniziativa pubblica si conforma ai principi di libertà di partecipazione, pluralità dei soggetti, continuità di esercizio, parità di trattamento, economicità e trasparenza della gestione”). Servizio pubblico qui inteso, correttamente, in senso soggettivo. La valorizzazione ad iniziativa privata – sia essa diretta su beni pubblici o privati – non ha carattere di servizio pubblico, ma di attività socialmente utile con finalità di solidarietà sociale (art. 111, comma 4).

Gli istituti ed i luoghi della cultura pubblici sono essi stessi “servizio pubblico”, in quanto fruibili, poiché la loro corretta conservazione già ne rende fruibile il valore culturale (questo è il senso della locuzione adoperata dall’art. 101, comma 3: Gli istituti ed i luoghi di cui al comma 1 che appartengono a soggetti pubblici sono destinati alla pubblica fruizione ed espletano un servizio pubblico). La tutela è la preconditione della fruizione e la fruizione si attua in quanto il bene è conservato e perciò testimonia il suo valore culturale. In questo senso la fruizione si identifica (anche) con l’uso comune pubblico del bene demaniale o patrimoniale indisponibile. Rinviene il suo sostrato essenziale nella corretta conservazione e protezione del bene. Ma esige, oltre alla tutela, l’apprestamento di quei mezzi minimi, che sono già oltre la tutela, perché la fruibilità sia effettiva e concreta. Questi mezzi comprendono quelle attività di gestione che vanno dall’apertura dei locali alla loro pulizia, dalla predisposizione e cura delle condizioni minime di sicurezza e di agibilità all’accessibilità per i soggetti disabili, dalla bigliettazione (se richiesta) all’allestimento e presentazione dei beni (in caso di raccolte e collezioni) in una condizione minima di visibilità, leggibilità e godibilità. Tutto questo concreta la funzione di fruizione del bene culturale (di fruibilità) del bene culturale, e viene prima della (e si diversifica dalla) valorizzazione, che è miglioramento e incremento della fruizione.

Deve precisarsi che è servizio pubblico di fruizione/valorizzazione, in senso soggettivo, anche l’attività posta in essere da soggetti pubblici (ad iniziativa pubblica) su beni culturali privati, atteso che, di regola, l’intervento, anche finanziario, pubblico su un bene privato si riconnette all’acquisizione di diritti pubblici minimi di fruibilità collettiva del bene privato sussidiato o fatto oggetto di intervento di valorizzazione pubblico.

Alle volte non è semplice distinguere, nell’ambito dell’intervento pubblico, ciò che è mera compartecipazione finanziaria dello Stato ai costi

sostenuti dal privato per la manutenzione e il restauro del bene (nel qual caso si è nell'ambito della mera attività di sovvenzione pubblica, secondo la disciplina degli art. 35 ss. del codice) da ciò che assume, invece, le fogge del servizio pubblico di valorizzazione, ancorché diretto su beni in appartenenza privata, in cui l'ente pubblico assume l'iniziativa e progetta, e non solo finanzia (in tutto o in parte) l'intervento di recupero del bene culturale privato.

Del resto l'art. 111 del codice distingue la qualificazione della valorizzazione, come servizio pubblico o come attività socialmente utile con finalità di solidarietà sociale, in ragione del carattere pubblico o privato della relativa iniziativa, non in relazione alla titolarità proprietaria del bene.

La fruizione – vale a dire lo svolgimento di tutte quelle funzioni e attività dirette all'offerta del servizio ai cittadini – è di competenza dell'ente proprietario del bene (come ribadito anche dalle richiamate pronunce della Consulta).

B. Sotto il secondo profilo, giova premettere che la nostra tradizione giuridica nella materia della gestione del patrimonio culturale è storicamente legata ad una impostazione difensiva derivata, almeno in parte, dalla reazione alle spoliazioni napoleoniche e allo sforzo dello Stato unitario di impedire la dispersione delle principali collezioni d'arte nobiliari*. Questa origine ha dato luogo alla c.d. “concezione nazional-patrimoniale” della tutela dei beni culturali, che è tipica dei “paesi esportatori”, dei paesi, cioè, ricchi di patrimonio archeologico e culturale, che tendono ad opporsi all'esportazione e alla

* Di ciò vi è traccia tuttora attuale nel richiamo, operato dall'articolo 129 del codice, alle disposizioni relative alle raccolte artistiche ex-fidecommissarie, impartite con legge 28 giugno 1871, n. 286, legge 8 luglio 1883, n. 1461, regio decreto 23 novembre 1891, n. 653 e legge 7 febbraio 1892, n. 31.

dispersione del loro patrimonio all'estero, e ne rivendicano la titolarità*. Alla concezione “nazional-patrimoniale” si contrappone la “concezione cosmopolita”, tipica dei paesi “importatori”, soprattutto anglosassoni, imperniata sul modello “privato” o “societario” che si contraddistingue per il carattere policentrico della tutela.

Sin dagli anni Novanta del secolo scorso nel nostro Paese aveva preso piede un dibattito sulla valorizzazione e sulla gestione dei beni culturali aperta alla contaminazione del modello anglosassone policentrico privatistico. Discussione che si è sempre intrecciata con quella, concorrente, sulla sussidiarietà orizzontale e sul coinvolgimento dei privati (dal mecenatismo e dall'elargizione liberale alla sponsorizzazione e al partenariato pubblico-privato). E' una linea di tendenza che ha trovato una prima significativa espressione con la legge “Ronchey” del 1992[†], fino alla nota previsione dell'articolo 10 del D.Lgs. n. 368 del 1998 “Veltroni”, rubricato «Accordi e forme associative», che al comma 1 prevedeva la possibilità per il Ministero, ai fini del più efficace esercizio delle sue funzioni e, in particolare, per la valorizzazione dei beni culturali ed ambientali, di “a) stipulare accordi con amministrazioni pubbliche e con soggetti privati; b) costituire o partecipare ad associazioni, fondazioni o

* La formulazione è di F.S. Marini, *Lo statuto costituzionale dei beni culturali*, Milano, 2002, 233 e ss., dove l'A. rileva come previsioni analoghe a quella del nostro articolo 9 siano presenti, oltre che nelle Costituzioni spagnola del 1978 e portoghese revisionata nel 1989, nelle Costituzioni di molti paesi dell'America latina (Brasile, Honduras, Nicaragua, Paraguay, Perù). Per questi paesi del Sudamerica, evidentemente, questo approccio, oltre che derivare dal legame storico con il diritto neolatino, esprime anche la volontà di conservazione del cospicuo patrimonio archeologico (in notevole parte ancora non esplorato e oggetto di sistematiche violazioni) delle civiltà precolombiane.

† Decreto legge 14 novembre 1992, n. 433, convertito con modificazioni nella legge 14 gennaio 1993, n. 4, recante “*Misure urgenti per il funzionamento dei musei statali*”; articolo 47-*quater* del decreto legge 23 febbraio 1995, n. 41, aggiunto dalla legge di conversione 22 marzo 1995, n. 85, rubricato “*gestione dei beni culturali sulla concessione dei servizi aggiuntivi nei musei*”.

società secondo modalità e criteri definiti con regolamento emanato ai sensi dell'articolo 17, comma 3, della legge 23 agosto 1998, n. 400”.

Questo quadro di riferimento è stato ulteriormente sviluppato sotto l'indirizzo politico-amministrativo del Ministro Urbani, caratterizzato (tra l'altro) dalla ripresa di centralità del tema della gestione dei beni culturali secondo criteri di efficienza ed efficacia, con l'apertura all'apporto collaborativo dei privati.

In quest'ottica vanno letti gli sforzi diretti a incentivare e favorire l'esperimento di forme di gestione innovative, quali le fondazioni* e le società, anche di capitali, per la migliore gestione dei beni culturali. Il nuovo governo, nel 2001 e nel 2002, si era posto sotto questo profilo l'obiettivo di andare oltre i (meri) servizi aggiuntivi di accoglienza della legge “Ronchey” del 1992 per tentare l'introduzione di strumenti di gestione complessiva del bene culturale più moderni ed efficaci, anche sotto il profilo dell'economicità della gestione. Per ricercare altresì forme di integrazione nel sistema di fruizione dei beni tra

* Il ricorso allo strumento fondazionale, molto “di moda” negli ultimi tempi, presta il fianco a numerose critiche (circa, ad esempio, il rischio di una cooptazione indebita della funzione di tutela – che dovrebbe sempre rimanere distinta ed “esterna” – all'interno della gestione di tipo associativo demandata agli organi collegiali della fondazione, in cui siede, sovente in posizione minoritaria, il rappresentante dell'Ente che ha conferito il bene culturale o la collezione museale). Resta peraltro molto dubbia la vera natura giuridica di questi enti formalmente privati, ma con missione pubblica (F. Merusi, *Cent'anni di municipalizzazione: dal monopolio alla ricerca della concorrenza*, in *Dir. amm.*, 1/2004, 48 ss.; si parla in proposito di diritto privato di interesse pubblico: S. Giacchetti, *Giurisdizione amministrativa e legge n. 15/2005: verso la riscoperta dell'unitarietà dell'interesse pubblico o verso una riserva indiana?* in *Cons. Stato*, 2005, II, 395 ss.) e resta forte il sospetto che questa contaminazione del modello fondazionale con elementi di tipo corporativo serva solo a irrigidire e stabilizzare la *partnership* del privato benefattore, che dall'erogazione liberale passa al partenariato istituzionale. In tema cfr. F. Merusi, *La privatizzazione per fondazioni tra pubblico e privato*, in *Dir. amm.*, 3/2004, 447 sa.; E. Bellezza, F. Florian, *Le fondazioni del terzo millennio*, Firenze, 1998, 63 ss.; D. Vittoria, *Le fondazioni culturali e il consiglio di amministrazione. Evoluzione della prassi statutaria e prospettive della tecnica fondazionale*, in *Riv. dir. comm.*, 1975, I, 316 ss.; più di recente, A. Zoppini, *Problemi e prospettive per una riforma delle associazioni e delle fondazioni di diritto privato*, in *Riv. dir. civ.*, 2005, II, 365 ss. (soprattutto 372 ss.). Richiami sul tema anche in A. Caroselli, *La gestione dei servizi culturali locali*, in *Giorn. dir. amm.*, 5/2005, 567 ss. (in particolare, 572 e ss.).

beni appartenenti a soggetti diversi, nell'ottica dei bacini culturali, con il conseguente necessario coordinamento delle attività di valorizzazione di competenza dei singoli soggetti istituzionali.

Sempre in questa ottica vanno collocati alcuni interventi normativi voluti dal governo "Berlusconi 1": dal D.M. 27 novembre 2001, n. 491, emanato in attuazione dell'articolo 10 del d.lgs. 368 del 1998, recante il regolamento sulle fondazioni, fino alle reiterate modifiche dell'articolo 10 del D.Lgs. n. 10 del 1998 (legge finanziaria per l'anno 2002, 28 dicembre 2001, n. 448, articolo 33; successiva legge finanziaria per l'anno 2003: legge 289 del 2002, articolo 80, comma 52). Iniziative normative intese a rendere applicabile ed utile una norma che, fino ad allora, era risultata di scarsa praticabilità concreta. In effetti una visione imprenditoriale della gestione del bene culturale era stata già introdotta nel 1997 con l'articolo 10, comma 1, della legge 8 ottobre 1997, n. 352, ove era prevista la possibilità di costituire, con atto unilaterale del Ministero, una società per azioni avente ad oggetto la promozione e il sostegno finanziario ed organizzativo di progetti per la realizzazione di interventi di restauro, recupero e valorizzazione dei beni culturali. Sennonché questa società (Sibec) non è mai stata costituita e la norma è stata quindi sostituita dall'articolo 2 della legge 16 ottobre 2003, n. 291, che ha previsto la costituzione della società per lo sviluppo dell'arte, della cultura e dello spettacolo - Arcus s.p.a.

C'è stato dunque un periodo d'entusiasmo, in cui si è intravista la possibilità di essere "americani" e di poter importare il modello "vincente" anglosassone di gestione dei musei. In realtà si è sottovalutata la specificità della realtà italiana – il paesaggio storico, il museo diffuso – che è affatto diversa da quella dei paesi importatori, nei quali il bene culturale si identifica con la collezione e la raccolta museale (spesso privata e gestita da danarose fondazioni in cui i proventi dei biglietti di ingresso e dei servizi integrativi è poca cosa

rispetto ai flussi finanziari da reinvestimento mobiliare del patrimonio fondazionale).

L'incompletezza dell'analisi delle diverse realtà esaminate e la conseguente erroneità della sintesi dei progetti di intervento ha dunque condannato al sostanziale fallimento questi modelli alternativi, un po' privatistici, partoriti nella recente legislazione (d'ambo gli schieramenti politici). A disilludere questa facile prospettiva di soluzione dei problemi (soprattutto finanziari) di gestione dei beni culturali è giunta la doccia fredda del sostanziale fallimento delle prime esperienze di gestione in appalto integrato dei servizi aggiuntivi (scarsa remuneratività di tali gestioni, con la sola eccezione di un paio di grossi musei nazionali di straordinario richiamo) e la lezione di Salvatore Settis*, che ha chiarito le ragioni della diversità e della sostanziale incomunicabilità tra i modelli italiano e americano di gestione del beni culturali.

A questa complessa realtà il codice del 2004 risponde con un ampliamento degli strumenti di gestione e delle forme giuridiche disponibili per condurre ad una valida e virtuosa valorizzazione dei beni culturali. L'obiettivo fondamentale che si era avuto di mira, per quanto attiene alla riforma della "gestione" (in senso lato) degli istituti e dei luoghi della cultura, vale a dire l'introduzione di forme di gestione integrata e coordinata, si attua attraverso lo strumento dell'accordo interistituzionale.

Più in dettaglio, il codice mette in campo due tipi di accordi, caratterizzati da diversa ed autonoma causa ed oggetto giuridici (anche se verosimilmente cumulabili in un unico accordo contestuale contenitore): l'accordo di integrazione della fruizione, di cui all'articolo 102, commi 4 e 5, da un lato; l'accordo per il coordinamento delle attività di valorizzazione, di cui all'articolo

* S. Settis, *Italia s.p.a., l'assalto al patrimonio culturale*, Torino, 2002.

112, comma 4, dall'altro. Il primo mira a realizzare l'integrazione tra i beni culturali dei diversi enti competenti (Stato, Regione, Enti locali, anche privati interessati) al fine di costruire i bacini e i percorsi integrati di fruizione su base regionale. Il secondo mira a coordinare le competenze degli Enti coinvolti sul territorio per una sinergia nella valorizzazione.

La sintesi tra i due accordi produce la progettazione del servizio integrato di offerta al pubblico godimento dell'insieme dei beni culturali su base regionale (ovviamente il dimensionamento oggettivo dell'accordo è rimesso alla scelta discrezionale degli enti, sulla base di un'adeguata istruttoria ricognitiva delle peculiarità, delle caratteristiche e dei bisogni del territorio).

Il momento della progettazione razionale del servizio è la preconditione della scelta del modello di gestione: prima il contenuto, poi il contenitore. Dalla progettazione del servizio posta a base dell'accordo (o degli accordi), dove sono definiti gli oggetti e i soggetti dell'attività di valorizzazione in funzione di garanzia della fruizione e dell'incremento-miglioramento del suo livello di offerta al pubblico, scaturisce, come sua conseguenza logica, l'individuazione della forma di gestione congrua al modello prescelto, tra quelle messe a disposizione dall'articolo 115 del codice.

La pluralità delle forme di gestione, nel combinato disposto degli articoli 115 e 117 del codice, segna un ampliamento delle forme di gestione, anche se il codice esprime un chiaro favore per la scelta di un unico gestore (inclusivo anche dei servizi aggiuntivi).

La tematica dei servizi aggiuntivi è divenuta urgente negli ultimi tempi, in relazione a un duplice fenomeno: la scadenza delle concessioni quadriennali in corso e l'emersione della scarsa remuneratività media di tali gestioni. Qui il discorso sarebbe molto ampio. Allarma e colpisce il dato delle diseconomie di gestione registrate, anche in realtà museali importanti, che "tirano" cospicui

numeri di visitatori. Sono venuti al pettine nodi quali l'eccessiva rigidità del modello attuativo della "Ronchey" (come modulato dai dd.mm. attuativi, nn. 507 sulla bigliettazione e 139 del 1997 sulla gestione dei servizi). Si è lamentata la scarsità dell'aggio massimo consentito al gestore (max 15% sull'introito della bigliettazione con obbligo di riversamento settimanale) e la scarsa durata della concessione (al fine di consentire un adeguato tempo di recupero degli investimenti). Si è posto il problema della rinnovazione tacita e della compatibilità comunitaria dell'articolo 6 della legge 537 del 1993 e successive modifiche e integrazioni (problema oggi risolto in senso negativo della legge comunitaria per il 2004, legge 18 aprile 2005, n. 62, art. 23, che ha imposto l'esperimento di gare entro sei mesi dalla scadenza). Oggi si sta lavorando sull'emergenza al fine di garantire quanto meno la continuità, ma si deve da subito pensare a un "rientro nell'ordinario" per l'avvio effettivo del nuovo modello di gestione voluto dal codice. Da un primo lavoro istruttorio è per esempio emerso che le concessioni in essere operano un'automatica distinzione tra servizi commerciali (tipo la ristorazione) e servizi a contenuto più direttamente culturale (guide, editoria etc.), cui di regola si unisce la biglietteria. Manca una visione di gioco capace di fare efficienza e di raccordare in una rete di sistema realtà anche contigue per raggiungere quella massa critica minima idonea a raggiungere una remuneratività della gestione. Taluni correttivi, nella direzione di una prima integrazione tra beni statali, possono essere introdotti anche a livello statale governativo. Ma urge l'avvio del sistema degli accordi interistituzionali per un ripensamento del sistema di gestione in forma integrata, per assicurare percorsi di fruizione culturale capaci di assicurare la sopravvivenza di realtà museali minori se ed in quanto raccordate a realtà di

maggior richiamo*. E' stata diramata di recente una circolare contenente taluni bandi tipo per l'affidamento in appalto dei servizi integrativi, con una prefigurazione di integrazione verticale (tra più servizi sullo stesso bene) ed orizzontale (tra più beni) nel quadro di un criterio di aggiudicazione (dell'offerta economicamente più vantaggiosa) inteso a premiare gli sforzi progettuali del servizio integrato capaci di garantire maggior qualità. In quest'ottica è stato sostanzialmente liberalizzato il termine di durata della concessione (che non dovrebbe però superare i nove anni, rispetto ai quattro anni più due rinnovi del testo unico del 1999) al fine di consentire al concessionario un congruo periodo per la remunerazione degli investimenti iniziali ed è stata portata (attraverso una modifica al d.m. 507 del 1997) al 30% la soglia massima dell'aggio trattenibile per il concessionario sugli introiti della bigliettazione (rispetto al limite del 15% previgente).

Il vero nodo applicativo del codice – per quanto attiene alla parte sulla fruizione e valorizzazione – consiste proprio nella conclusione degli accordi interistituzionali sopra indicati. Gli accordi, per definizione, sono su base volontaria e non sono coercibili. Forse è questa la debolezza della riforma: aver introdotto un diritto debole, non imperativo, con la sola conseguenza (quasi sanzionatoria) della conservazione dello *status quo ante*: finché non si fanno gli accordi non cambia nulla (nel senso che resta esclusa la possibilità per le Regioni e gli Enti locali di conseguire la gestione o di compartecipare alla gestione di beni culturali statali e continua ad operare il principio generale organizzativo secondo cui ciascun ente gestisce – assicura cioè il servizio

* E' del 12 giugno scorso un interessante articolo del Direttore regionale della Toscana A. Paolucci apparso sul *Domenicale de Il Sole 24 Ore* (dal titolo *L'Anello d'oro si trova in Toscana*) che bene illustra con esempi concreti il senso di questa operazione di integrazione dei beni culturali sul territorio in chiave di coordinamento della loro valorizzazione.

pubblico di fruizione-valorizzazione dei - propri beni). Ma, d'altra parte, in uno Stato quasi federale, quale era l'alternativa? Quale potrebbe essere il rimedio praticabile? Il ricorso al potere sostitutorio statale? Il vero problema applicativo del codice oggi è costituito dal clima ostile che talune realtà regionali oppongono di fatto alla leale cooperazione con lo Stato. E, indubbiamente, anche dalla scarsa dinamicità dello Stato nell'avviare contatti e rapporti con le Regioni per la concreta definizione di questi accordi. Tutto sta, probabilmente, nell'avviare questo processo. E' la fase inerziale iniziale la più dura e difficile. Una volta messi in campo due o tre buoni accordi con le realtà regionali più mature, sarà poi più facile, sulla base di questi modelli, pervenire a una compiuta attuazione del Titolo II della Parte II del codice. Non è un caso che l'art. 112, invertendo sotto certi aspetti l'ordine logico delle cose, ha anteposto il singolo accordo di valorizzazione su base regionale all'accordo generale quadro a livello di Conferenza unificata. Si è preferito un sistema induttivo, dal basso dell'esperienza concreta verso l'alto del paradigma astratto, ad un sistema deduttivo, dall'alto verso il basso, che sarebbe stato di ancor più difficile attuazione.

Altro profilo di centrale importanza nel nuovo sistema voluto dal codice del 2004 è il rapporto con i privati, soprattutto con il privato sociale, ma non solo, anche con i privati proprietari di beni culturali capaci di pubblica fruizione e con i privati dell'impresa lucrativa, attraverso lo strumento della sponsorizzazione.

Una lacuna, al riguardo, deve segnalarsi nel codice: la mancanza di una parte fiscale, con una ridisciplina (o, almeno, una risistemazione) della norma tributaria animata da fini extrafiscali di incentivo dell'investimento in beni culturali.

La sussidiarietà orizzontale implica, però, in primo luogo, un saper fare “dal basso”, un bagaglio di idee e di capacità delle persone fisiche e giuridiche private; la presenza, quindi, di un tessuto connettivo sociale e culturale sano e motivato, ricco di capacità di ideazione e di lavoro, che possa far nascere e sviluppare progetti di gestione, sia di beni culturali privati (in vista di una loro almeno parziale fruibilità pubblica), sia di beni culturali di titolarità pubblica, fino a riuscire a candidarsi in modo credibile per forme di partenariato con le istituzioni per dar vita a forme di gestione efficienti ed efficaci dei beni culturali, nel quadro dell’art. 115 d.

Turismo e Beni Culturali di Cristina Rapisarda Sassoon

Vorrei iniziare dicendo che mi sono trovata pienamente concorde con la relazione svolta dal Presidente Scognamiglio e mi hanno molto colpito in particolare due delle sue citazioni. La prima: il collegamento tra beni culturali e turismo potrebbe sembrare poco condivisibile in alcuni ambienti. La seconda: il richiamo a Massimo Cacciari che denuncia il rischio della conversione delle città d'arte a una monocultura turistica.

Trovo questi richiami particolarmente stimolanti perché proprio il turismo, che già rappresenta in termini quantitativi una quota molto significativa della nostra economia, può seriamente contribuire anche a delineare quel nuovo percorso di sviluppo qualitativo cui il nostro Paese, come d'altro canto gli altri Paesi dell'area europea, dovrebbe oggi decisamente orientarsi. L'Italia e l'Europa non possono, infatti, più puntare a una pura crescita quantitativa, la nostra carta *jolly*, rispetto al mercato mondiale, è lo sviluppo della qualità e delle qualità. In questo senso il turismo può rappresentare un punto di forza purché ricorrano determinate condizioni. La premessa è la seguente: esiste una relazione molto stretta tra turismo, beni artistici e culturali e beni ambientali, perché questi beni rappresentano a tutti gli effetti i "fattori di produzione" dell'economia turistica.

Si dice - in modo tecnicamente più corretto - che questi beni rappresentano "fattori di attrattività" dei territori. Sappiamo però che la loro esistenza in un determinato territorio non è di per sé sufficiente per garantire l'effettiva attrattività dei luoghi e delle destinazioni. E' necessario che esistano,

appunto, alcune precondizioni. Le precondizioni sono state più volte richiamate. La prima è la qualità dei beni artistici culturali e ambientali che noi siamo in grado di offrire come Sistema-Paese, e ciò richiede una forte disponibilità per politiche di tutela e di valorizzazione, ma anche di politiche di sostenibilità turistica, e così torniamo all'obiezione di Cacciari. In pratica, dobbiamo metterci in condizione di garantire al tempo stesso la qualità dei nostri fattori di attrattività turistica ed un processo di sviluppo turistico che non porti una pressione antropica sui territori tale da modificarne l'assetto e da incidere negativamente sugli equilibri socio-economici e sull'identità delle comunità locali di riferimento. Questo è un punto fondamentale su cui il Touring si è impegnato con un Libro Bianco che coniuga il tema della competitività dell'economia turistica con uno sviluppo durevole e sostenibile del settore. Per facilitare questo percorso, il Libro Bianco TCI propone un set di indicatori per la misurazione della sostenibilità delle destinazioni e delle imprese turistiche, idoneo a supportare sia le politiche di impresa sia, e in particolar modo, le politiche pubbliche. La metodologia di sostenibilità TCI ha trovato applicazioni importanti nelle Province di Siena, Lecce e Ravenna.

La seconda precondizione è la qualità del contesto in cui avviene la fruizione turistica. La qualità del contesto non dipende solo dal livello di integrità paesaggistica e ambientale, ma anche dall'efficienza del sistema infrastrutturale, con particolare riguardo all'accessibilità ai beni artistici e culturali, al sistema trasportistico e della mobilità, al sistema dei servizi di pubblica utilità. Tutti questi elementi rappresentano le condizioni necessarie per rendere la fruizione dei fattori di attrattività turistica davvero efficiente e difficilmente "sostituibile" rispetto a quella che altre destinazioni possono offrire. Noi stiamo per assistere a una grandissima trasformazione nel nostro Paese – o almeno così ci auguriamo - che sarà il completamento delle opere

dell'alta velocità ferroviaria. Questo è un punto straordinario di osservazione sul quale tutti noi dovremmo riflettere prendendo ad esempio i cambiamenti avvenuti per effetto dell'introduzione dell'alta velocità ferroviaria in altri Paesi come il Giappone e la Francia: i numeri riscontrabili in questi Paesi mettono, infatti, in luce un cambiamento radicale dell'assetto della distribuzione delle presenze umane sul territorio, considerando al tempo stesso residenti, turisti e visitatori. Una ricerca in corso del Gruppo Class sulla provincia di Milano prevede che il completamento dell'alta velocità ferroviaria porterà 4 milioni di persone in più nell'area metropolitana milanese. Questi sono fenomeni che dobbiamo non solo osservare, ma anche accompagnare con politiche di sostegno intelligenti e capaci di visione. Il "museo diffuso" che tutti amiamo nella nostra Italia dei centri minori è destinato a un rapido declino se non adeguatamente infrastrutturato. Insomma l'alta velocità ferroviaria - e tutto l'indotto che la accompagna - è una grandissima occasione per mettere anche della modernità vera, legata allo sviluppo infrastrutturale, nei nostri ragionamenti sul possibile percorso qualitativo dello sviluppo turistico.

Il terzo elemento da richiamare, su cui TCI esprime una convinzione molto forte, è quello della riappropriazione da parte delle comunità residenti dei fattori di attrattività, in particolare dei beni artistici e culturali che insistono sul territorio. E ciò non solo in una logica di sviluppo sostenibile del turismo, che si regge anche su una gamba sociale fatta del riconoscimento e del rispetto delle identità e delle tradizioni locali, ma anche perché è certo che, se i residenti si riappropriano dei propri valori locali, questo si traduce in spirito di accoglienza, di ospitalità, si traduce in un sistema di offerta turistica e culturale che riesce a mettere anche una relazione umana nel rapporto tra servizio offerto e domanda turistica.

Cosa facciamo in sede TCI per tradurre in concreto questa proposta di sviluppo dell'economia turistica? Ad esempio accompagniamo alcuni grandi progetti di riqualificazione territoriale come quello che la Regione Lombardia sta avviando nell'ambito di un accordo di programma per la riqualificazione dei percorsi nelle aree in cui hanno operato i Magistri Comacini e quindi dall'Isola Comacina alla Valle d'Intelvi. Lo stanziamento reso disponibile dalla Regione per la riqualificazione di queste aree è importante, superando 10 milioni di euro. L'obiettivo che avremmo in mente di realizzare come Touring è quello di sollecitare le istituzioni regionali a forme diffuse di partecipazione delle comunità residenti nell'opera di riqualificazione. Anche la più sofisticata opera di restauro, la più ampia realizzazione museale sono, infatti, destinate a restare "mute" in termini di effettiva attrattività turistica se non accompagnate da quello spirito di accoglienza e di ospitalità che solo la comunità locale è in grado di garantire al sistema complessivo dell'offerta.

Credo che quelle fin qui brevemente descritte siano le premesse che ci consentono di ragionare sulla competitività del nostro turismo. Non intendo tornare sui dati già indicati nel corso di questa discussione che mettono in luce un calo dell'Italia turistica in questi ultimi anni in parte almeno compensato da una tenuta più che evidente delle città d'arte. Vorrei tuttavia portare brevemente lo sguardo fuori dei nostri confini. Illuminante, in proposito, è la lettura del Rapporto licenziato nel febbraio 2005 dall'*European Travel Commission* sul turismo nelle città e in particolare sul turismo culturale nelle città. Il Rapporto è molto incoraggiante perché ci dice che ci dobbiamo aspettare, nei prossimi 5-10 anni, un forte incremento nella domanda di turismo nelle città e in particolare di turismo culturale nelle città. Questa proiezione dovrebbe prefigurare un vero e proprio *rosy scenario* per le già molto ambite città d'arte italiane. Il Rapporto ETC ci dice anche, tuttavia, che ci sono degli aspetti di competitività che non

possono essere in alcun modo sottovalutati. Si chiede in particolare: quali territori trarranno vantaggio da questo andamento della domanda turistica mondiale? E la risposta, fatalmente, è che vincerà il migliore. L'Europa dovrà competere con le città dell'Asia e con le città del nord e del sud America, le città d'arte, insomma, non le abbiamo solo noi europei, ci sono in tutto il mondo. Occorre smettere di pensare che l'Europa sia il centro del mondo, oltre a tener conto del fatto che le città e le città d'arte non solo sono quelle dell'Europa dell'ovest. Noi abbiamo un centro Europa e un'Europa dell'est che stanno crescendo esponenzialmente in termini di attrattività turistica. A questo riguardo alcune indicazioni del Rapporto ETC sulle nuove tendenze della domanda turistica si rivelano estremamente interessanti: emerge ad esempio la curiosità che spinge flussi turistici importanti proprio verso i Paesi entranti nell'UE, trattandosi di mete molto meno frequentate delle dieci top ten città d'arte europee. Le famose top ten, poi, cominciano a offrire un'immagine vecchia, superata, senza contare poi che alcune modifiche del sistema trasportistico aereo stanno determinando ulteriori spostamenti dei flussi turistici. C'è ormai un caso di studio in proposito: *Easyjet*. Con i voli diretti *lowcost* da Londra a Lubiana ha portato verso questa destinazione migliaia di turisti e visitatori. In sintesi le città della "vecchia Europa" dovranno competere con le città che stanno dentro e fuori i suoi confini.

Vincerà il territorio, il Paese, la destinazione migliore, e vincerà sulla base di una forte propensione alla qualità e all'innovazione. Quando si parla di sviluppo turistico si parla, generalmente, di marketing delle destinazioni e sulla capacità dei vari attori di svolgere efficacemente attività di marketing turistico. Ma un marketing turistico efficace si può fare solo dopo che si è costruito un sistema di offerta davvero solido in termini di fattori di attrattività, di qualità e di efficienza dei servizi offerti. Se noi non ci fermiamo a sistemare il nostro

sistema di offerta turistico dal punto di vista della qualità, dell'efficienza e dell'innovazione è inutile fare marketing, o meglio è poco realistico coltivare eccessive aspettative sui risultati di un'attività di marketing non fondata sulla solidità del prodotto offerto.

Un'ultima riflessione va fatta sul “chi sostiene economicamente questo possibile percorso di sviluppo qualitativo”? Qual è il ruolo del pubblico e del privato in questo riorientamento del sistema italiano di offerta turistica? Il ragionamento da fare sarebbe lungo. Mi limito a qualche battuta. Si può essere in linea di massima d'accordo con l'impostazione secondo cui lo Stato, e quindi il finanziamento pubblico non può essere l'unica fonte di supporto per questo percorso. Oggi noi assistiamo a scelte della Legge finanziaria 2005 che certamente non premiano la dotazione del Ministero dei Beni culturali. E' vero che questa dotazione non è stata ridotta rispetto all'esercizio 2004, ma è a tutti noto che già gli stanziamenti decisi dalla Legge Finanziaria 2004 si sono rivelati ampiamente insufficienti per il compimento effettivo degli obiettivi istituzionali del MIBAC. In pratica stiamo assistendo a continui e consistenti tagli al settore della cultura. Se noi dobbiamo davvero ritenere che uno dei fattori di attrattività territoriale del Sistema-Paese Italia sia la cultura, questo settore dovrebbe invece rappresentare una priorità nei conti e nelle politiche pubbliche. Spendere in cultura per lo Stato dovrebbe rappresentare un investimento e non un costo o un esborso a fondo perduto. Insomma il nostro Paese dovrebbe mettere in campo il coraggio politico di spendere di più in cultura, concentrando i tagli alla spesa pubblica su settori meno strategici per l'economia nazionale. C'è poi il ruolo dei privati. E' certamente giusto dire che il privato si deve impegnare a favore della cultura. Sappiano tuttavia quanto scarso successo abbia avuto la recente, e tanto auspicata, riforma legislativa che ha introdotto la possibilità di detrazione fiscale per le sponsorizzazioni culturali. Noi tutti ci aspettavamo che

le aziende si precipitassero ad investire in cultura in base alla semplice motivazione dell'agevolazione fiscale, ma tutto ciò non è accaduto e allora ci dobbiamo chiedere perché. Vedo soprattutto due punti critici: il primo è che il nostro Paese è costituito da un universo prevalente di piccole e medie imprese. Il sistema della piccola e media impresa è poco incline al mecenatismo, investe solo se vede un ritorno. Ma allora: in un Paese che non dimostra di credere veramente nella forza trainante della cultura, perché destina poco denaro pubblico in quella direzione, quale è il ritorno possibile per un'azienda? In un contesto come quello appena descritto, il possibile ritorno non è seriamente valutabile nemmeno in termini comunicazionali. Insomma sembra un serpente che si mangia la coda. E, in effetti, lo è: largo al privato se anche il pubblico è disponibile a fare la sua parte. Solo in questo modo è possibile creare un ambiente favorevole a uno sviluppo turistico e culturale capace di far crescere il Paese anche per la modernità del modello economico e sociale che è in grado di esprimere.

Associazioni e Turismo Culturale *di Gianfranco Imperatori**

Credo che l'argomento che mi avete affidato richieda una premessa che ci aiuti poi nel ragionamento che svilupperò.

Lo scenario che abbiamo di fronte quando esaminiamo il ruolo dei privati nella cultura in genere e nel turismo culturale in particolare, è oggi quello di un passaggio da un'economia materiale ad un'economia immateriale o, meglio, da un'economia manifatturiera o di servizi ad un'economia della conoscenza.

Proprio di questo argomento si fa un gran parlare, è un tema di grandissima portata, non è un tema marginale. A mio avviso è il tema principale di questo paese, dell'Europa intera e dell'Italia in modo particolare.

La crisi che stiamo attraversando è una crisi non più congiunturale (caratteristica invece della mia generazione), bensì strutturale, di cui non si vede la luce alla fine del tunnel e produce delle conseguenze notevoli.

Se percorriamo mentalmente l'Italia e per verificarne i successi, salta agli occhi lo scarso risultato dei suoi distretti industriali, distretti che stanno crollando a causa principalmente della perdita di competitività. La globalizzazione, infatti, ha oramai creato una nuova divisione internazionale del lavoro ed i paesi che una volta si chiamavano "emergenti", sono ora emersi ed hanno preso la strada di un modello di sviluppo quantitativo. Di contro, e per

* Redazionale della registrazione in aula.

vincere la sfida l'Europa e l'Italia dovranno scegliere un modello di sviluppo qualitativo.

In questo quadro il turismo culturale può essere il nuovo oggetto dello sviluppo del paese.

I dati statistici sul turismo concordano su una generale flessione del turismo tradizionale, contro un incremento del turismo nelle città d'arte. A questi dati io voglio aggiungere che se decidessimo di puntare solo sul turismo tradizionale - che ancora caratterizza gran parte del nostro turismo -, la sfida di competitività con il mondo sarà persa, ed persa anche per le cause sopra esposte dal Dott. Mancini riferendosi alla Croazia, cui aggiungo Spagna, Grecia e Tunisia.

Mai si sarebbe immaginata una caduta del turismo in Italia, ma, per i motivi già citati - tra cui la mancanza di competitività e l'aumento dei costi a scapito della qualità, questa visione che può sembrare apocalittica e pessimistica si traduce una grandissima opportunità di breve periodo.

C'era fino a pochi anni fa una domanda in Italia, e mi auguro che continui ancora ad esserci, sul famoso *made in Italy*. È una grande domanda alla quale si deve rispondere, come esige l'economia, con una grande offerta. Noi oggi abbiamo un'offerta potenziale che ancora non soddisfa la domanda: ecco che dall'opportunità si passa ad una possibilità di dare una risposta di breve periodo. Questa è la sfida che ha davanti il paese.

Il ruolo del privato in questa funzione sarà un ruolo importante con il quale il mondo della cultura deve trovare un reale un punto di incontro, totale, affinché la cultura abbia la *leadership* di questa vicenda (anche se la tutela e la conservazione sicuramente devono restare in mano al pubblico).

Siamo di fronte alla possibilità di creare dalla cultura una filiera produttiva. La cultura è il detonatore della domanda e quando c'è la domanda c'è la possibilità di creare l'offerta cercando di rispondere a quella domanda.

L'italiano è un'impresa. Un esempio: l'ANCE, l'Associazione di Costruttori, ha rilevato che in Italia nei prossimi dieci anni ci sarà bisogno di quattrocento alberghi, di piccole e medie dimensioni, per accogliere i turisti. Questa è una opportunità, è un esempio di come la cultura immateriale crei la cultura materiale e spinga l'economia.

Con l'IBM nei musei stiamo cercando di trasformare la concezione del museo, da museo-tempio a museo-officina, ovvero applicazioni e tecnologie per una fruizione museale di tipo diverso.

Ma la carta non ancora giocata dal nostro paese per contribuire a veder la luce della fine della crisi sono le città.

Siamo nell'economia della conoscenza, nell'economia della creatività, nell'industria del sapere e dobbiamo avviare una nuova politica del riuso inteso come forma fondamentale che "inventa" destinazioni nuove per questo immenso patrimonio pubblico che ha l'Italia, e che deve essere rifunzionalizzato alle città.

La città deve diventare il contenitore di un nuovo contenuto: per anni è stata residenza, oggi diventa residenza, fabbrica, fruizione, tempo libero. Abbiamo un magnifico patrimonio di città ancora molto conservate, abbiamo tanto terreno su cui lavorare.

Per concludere, dunque, ad oggi è ormai evidente come l'industria, le banche, le assicurazioni abbiano messo al centro della loro attività di comunicazione la cultura. Questo fondamentale. Il privato oggi è vicino alla cultura, ma ha bisogno di avere di fronte una presenza pubblica di riferimento "forte", un governo in grado di decidere e di assumere funzione di

coordinamento solida. Non serve rifondare il Ministero del Turismo - che è un elemento trasversale che colpisce tutti, colpisce il Ministero dei Beni Culturali, le ma serve che il Presidente del Consiglio con una sua struttura a Palazzo Chigi si occupi della promozione.

Lancio un'altra proposta: anche questa ha bisogno di "programmazione" (in Italia non si programma più da venti - trent'anni): il distretto culturale.

In Italia tutto avviene giorno per giorno senza nessuna visione di carattere strategico. Civita tre anni fa ha creato il suo primo distretto culturale scientificamente, oggi ne abbiamo già realizzati tredici, e con grossi risultati.

Costituire un distretto significa mettere a regime o a sistema, ordinare il territorio per abbassare il livello del campanilismo, esaltare invece l'anima di quel territorio, dove il campanile viene recuperato. L'effetto del distretto è l'integrazione dei turismi. E quale è l'effetto dell'integrazione di questi turismi? È che il turista resta tre giorni anziché uno. Da quello culturale, a quello religioso, a quello convegnistico, a quello marittimo. E l'effetto è la de-stagionalizzazione del turismo stesso. Tutti comprano casali in Italia, la Toscana è invasa, sono arrivati anche l'Abruzzo, nel Lazio, a Frosinone. Questa è la domanda dell'Italia e questa domanda va messa a sistema, è una ricchezza molto grande che va ovviamente razionalizzata e stimolata.

Il distretto è l'occasione grossa per poterlo varare.. Civita è a disposizione per farlo con chi ha voglia di collaborare con noi e noi con loro.

Una nuova opportunità per la valorizzazione dei Beni Culturali: la digitalizzazione globale dell'offerta turistica

*di Paolo Vigevano**

Il tema della valorizzazione dei beni culturali, è per me particolarmente caro per l'impegno che vi profonde da qualche anno il Ministero della Tecnologia tramite la digitalizzazione dei contenuti per l'implementazione della fruizione del nostro patrimonio.

Dovrò, tuttavia, partire dal tema più generale del mercato dei contenuti digitali, un mercato fino ad oggi conosciuto da molti solo per l'utilizzo del telefonino, ma in realtà in continua espansione verso campi quali l'interattività e, soprattutto, la distribuzione in tempo reale di quei contenuti in tutte le parti del mondo.

Da anni questo argomento è oggetto di discussione settoriale, ma oggi siamo arrivati al "momento critico" perché le nuove tecnologie - mi riferisco per esempio a quelle che permettono di scaricare film e musica - consentono una diffusione ed una distribuzione sulla rete di numeri e quantità di contenuti che sono ordini di grandezze superiori rispetto a quelle fruibili su internet fino a pochi anni fa. Oggi sulla rete si scaricano attraverso i computer circa duecento

* Redazionale della registrazione in aula.

milioni di “contenuti” al giorno - film, musica e testi -, operazioni che con il loro stesso sussistere possono dare vita a nuovi modelli economici veri e propri.

Ebbene, noi abbiamo questa opportunità: abbiamo nuovi protagonisti, nuovi operatori, nuove aree di mercato. Un testo di musica o un libro disponibili sul mio computer, esattamente identici all'originale sono disponibili sulla rete in qualsiasi parte del mondo; è chiaro che questo crea enormi problemi in tema di tutela di diritti d'autore, e di forme di “sfruttamento”, ma ormai ci troviamo di fronte a fenomeni di trasformazione gigantesca. Ancora, quel giocattolo su cui si sente la musica oggi, l'*IPod*, è un sistema che ha consentito la realizzazione nell'arco di un anno della più grande casa discografica del mondo: il signore proprietario della *Apple* è riuscito così a costruire un nuovo modello di sfruttamento dei contenuti musicali - che fino ad ora sembrava impossibile realizzare -, abbinando la vendita del “giradischi” - oggettino su cui stanno migliaia di brani musicali - alla distribuzione dei diritti agli autori!

Questo mercato cui ho brevemente accennato, ovvero quello dell'*entertainment*, è ovviamente quello che fino ad oggi ha ricevuto maggiori stimoli; tuttavia esistono altri mercati che potrebbero ottenere grandi risultati sfruttando queste tecnologie: l'educazione, i giacimenti culturali, i musei, le biblioteche e il turismo in genere, soprattutto in Italia, dove, al contrario, non siamo ancora in grado di utilizzare in pieno le potenzialità straordinarie di queste tecnologie e di queste nuove forme economiche di mercato. A tal proposito un esempio che mi ha colpito e con cui mi confronto costantemente, è il caso delle statue dei Fori a Roma: sei lì a poche decine di metri, le trovi sulla rete internet, ma non su un sito dei beni culturali o di un *provider* italiano, bensì su un sito americano - Perseus della MAD, segnale chiaro che il mondo

considera il nostro patrimonio, non nazionale ma universale e si comporta di conseguenza.

Stesse modalità per i testi classici: l'altro giorno una mia amica mi voleva mandare un brano di Cicerone, e lo ha trovato su internet nel sito dell'Università di Harvard. Nessuna Università italiana aveva a disposizione il testo a noi necessario.

Questo cosa significa? Significa che i nostri beni culturali sono valori universali, sono patrimoni unici al mondo, che però non costituiscono adeguatamente fonte di reddito, di proventi, di sviluppo e di crescita per il nostro paese. Anche sul fronte dei contenuti a pagamento, abbiamo invece una fase del mercato in crescita complessiva di ordini incrementali altissimi. Nel passaggio dal 2004 al 2005 al 2006, i tassi di crescita del mercato hanno viaggiato sull'ordine del 30% o anche superiore. C'è anche una massa di mercato libero di fruizione di beni culturali, di cultura e di contenuti di dimensioni estremamente più ampie di queste; a fronte dei milioni di euro di fatturato di questi mercati, abbiamo un mercato che è *n* volte superiore, in termini di contenuti gratuiti da quale si dovrebbe riuscire a trainare, attraverso la valorizzazione in termini di qualità e di modelli di business che incentivino l'utente a pagare per il servizio, risorse da riversare sul mercato dei contenuti a pagamento. L'industria dei contenuti digitali incide sul nostro prodotto interno lordo per l'1%. Se confrontiamo questo dato con quello di paesi linguisticamente non più avvantaggiati dei nostri, come Francia e Germania, l'incidenza della produzione dei contenuti multimediali sul prodotto interno lordo è più del doppio della nostra, mentre noi siamo leader mondiali nell'area delle telecomunicazioni, allo stesso livello della Gran Bretagna. Si rileva quindi un dislivello fra la quantità di telefoni cellulari posseduti *pro capite*, l'ampia fruizione del mezzo televisivo, e la bassissima produzione di contenuti di

qualsiasi tipo, soprattutto per un paese che ha un patrimonio culturale come il nostro. Questo ci dà la dimensione di quanto ci penalizzi il fatto di non avere la capacità di sfruttare adeguatamente un'industria dei contenuti all'altezza del nostro patrimonio culturale.

C'è un altro aspetto interessante, una questione che ci stiamo ponendo e che sto cercando di analizzare a livello nazionale e internazionale, cioè le informazioni del settore pubblico: le informazioni pubbliche sono dati geografici, dati atmosferici, meteorologici, dati che possono riguardare la sanità, le statistiche, dati che riguardano il patrimonio culturale.

Il valore che in Europa ha lo sfruttamento di questi dati ammonta a circa 68 miliardi di euro, negli Stati Uniti raggiunge 750 miliardi di euro: nonostante si tratti di aree completamente diverse questo è un esempio che ci dovrebbe far riflettere su possibili rendite che lo Stato potrebbe avere utilizzando tali dati.

Forse sono modelli economici non riproducibili in Italia, ma dobbiamo averli presenti come possibilità almeno teorica di dati pubblici o di interesse pubblico.

Un diverso approccio, un diverso rapporto con i dati pubblici da mettere a disposizione e da sfruttare come entrata per lo Stato e, in seconda battuta, come strumento per il privato - per costruire su questo modelli economici dell'attività commerciale - potrebbe rivoluzionare il bilancio dello Stato. Insieme ad essi aggiungo, infine, i contenuti di interesse pubblico derivanti da musei, biblioteche, gallerie.

Le tecnologie della comunicazione e dell'informazione favoriscono la fruizione di questi beni. Il dato impressionante è che in Europa, e soprattutto in Francia e in Italia, solo il 10% del patrimonio museale è fruibile attraverso la rete, mentre negli Stati Uniti, ove hanno musei con contenuti inferiori ai nostri, l'incidenza della fruizione attraverso la rete è decisamente più alta. In Italia c'è

un solo museo interamente fruibile attraverso la rete, la Pinacoteca di Brera; iniziative minori ma importanti sono state fatte e sono in corso di realizzazione. Non dobbiamo pensare che il museo virtuale sia in concorrenza con il museo reale, anzi lo aiuta, lo integra.

Vi do un altro dato piuttosto sconvolgente: tra i visitatori di Venezia solo il 14% entra nella basilica di S. Marco. Abbiamo qui un deciso contrasto tra fruizione e conservazione, di questo bene io non riesco cioè a equilibrare la fruizione. La rete potrebbe coadiuvare questo scopo, poiché consentirebbe di compensare questo squilibrio e valorizzando il bene in modo diverso inducendo nuove forme di business.

In proposito di particolare rilievo è il caso del Louvre, dove, a quello indotto naturalmente dagli oltre 6 milioni di visitatori all'anno, hanno costruito un altro business interessante: per accedere ai contenuti del museo, come immagini e testi si deve pagare un *fee* di 37 euro che crea un introito aggiuntivo al museo. La Galleria Nazionale Francese ha messo a disposizione 50 mila volumi e documenti di accesso agli archivi come gli indici delle biblioteche. *Google Print* sta progettando la realizzazione della digitalizzazione di 15 milioni di libri nell'arco dei prossimi 10 anni.

Il nostro paese è piuttosto indietro, in tutti questi anni abbiamo sviluppato e investito migliaia di miliardi delle vecchie lire in indicizzazione ed archiviazione e localizzazione dei testi prima di renderli fruibili, si inizia solo ora a muoversi in tal senso cercando di cambiare la propria tradizione e la propria cultura da quella della conservazione e della catalogazione a quella della fruizione. È chiaro che è difficile riuscire a sfruttare un bene come il nostro se non abbiamo la capacità di porci come obiettivo primario quello della divulgazione. Un esempio molto interessante è l'operazione che fa la *BBC* in

Inghilterra, decidendo di immettere gratuitamente i propri contenuti televisivi o alcuni di questi sulla rete con il metodo del *peer to peer*.

Questo è il contesto all'interno del quale nasce l'iniziativa del progetto Scegli Italia che si è posto l'obiettivo di inserire la presenza dell'Italia sulla rete, presenza che di fatto non esiste: mentre, infatti, l'offerta turistica italiana presente sulla rete raggiunge a stento al 9% molti altri paesi come la Francia hanno una presenza sulla rete mediamente del 35%.

Il progetto Scegli Italia è nato da un'iniziativa che abbiamo avviato come Ministero dell'Innovazione e della tecnologia, correndo il rischio di scontrarsi con una realtà fatta di conflitti molto forte tra competenze regionali, tra regioni e amministrazioni centrali.

Abbiamo rischiato soprattutto perchè la parola "Italia" non è sfruttata sulla rete dagli italiani: abbiamo le Regioni, abbiamo il portale della Basilicata piuttosto che quello della Liguria, ma non abbiamo il portale dell'Italia. Abbiamo voluto mettere a disposizione del paese, delle Regioni, delle città d'arte, uno strumento aggiuntivo potentissimo, le 60.000 pagine localizzate in 4 lingue a fine ottobre, diventeranno 100.000 localizzate in 8 lingue all'inizio dell'anno – con localizzate si intende non pagine tradotte in altre lingue bensì filtrate nei contenuti, rispetto all'interesse locale di quel paese.

Questa l'iniziativa che stiamo adesso – finalmente – varando, che ha permesso di creare un tavolo e un'azione comune tra regioni e amministrazioni centrali per far sì che si realizzi su questo terreno qualcosa di buono.

Un'iniziativa sui contenuti che sia veramente all'altezza del patrimonio di cui siamo eredi.

The logo consists of a solid blue rectangular background. The text "italia.it" is written in a white, lowercase, sans-serif font, positioned in the lower right portion of the rectangle.

italia.it

Tra piccole città d'arte e reti culturali di Marilena Pasquali

Ognuno di noi è cosciente del fatto che la prima ricchezza d'Italia sta nel suo immenso patrimonio artistico e ambientale (intendendo il concetto d'ambiente nella sua accezione di incontro e fusione fra bellezze naturali e intervento positivo dell'uomo).

Afferma in proposito Salvatore Settis nel corso della sua interessantissima conferenza *Cultural Heritage and Italian Politics*, tenuta all'Università di Copenhagen quasi un anno fa, il 12 novembre 2004¹: «Anche se non vanno prese sul serio valutazioni fintamente statistiche secondo cui il 30 o 40% del patrimonio culturale mondiale sarebbe concentrato in Italia, resta vero che la situazione italiana emerge a questo riguardo a livello planetario per la speciale intensità, densità, capillarità della diffusione del patrimonio culturale [mia è questa sottolineatura, come le successive]. Nel nostro paese i musei contengono solo una piccola minoranza dei beni culturali, che sono viceversa sparsi in chiese, palazzi, piazze, case, strade (anzi, spesso, essi sono disseminati non solo nei centri urbani, ma anche nelle campagne e nel paesaggio circostante). [...] In nessun paese è tanto alto il tasso di conservazione in situ di statue, dipinti, monumenti. Secondo una ricerca recente sui visitatori tedeschi in Italia nel Cinquecento, oltre il 90% degli oggetti d'arte

¹ La conferenza, in cui sono rifusi altri interventi di tema analogo, è ora pubblicata nel recentissimo volume della collana Electa per le Belle Arti, Salvatore Settis, *Battaglie senza eroi. I beni culturali tra istituzione e profitto*, Milano, Electa, 2005, p. 267-296.

che essi menzionano nei loro diari e nelle loro lettere sono ancor oggi nello stesso luogo in cui erano allora. [...] E' proprio questa diffusione capillare che "fa" il carattere speciale del patrimonio culturale italiano, il suo modello di conservazione contestuale. [...] In città come Siena o Venezia, non ha il più piccolo senso stilare una lista degli edifici 'importanti', poiché tutto lo è. [...] In questo insieme coerente e armonioso, che è il prodotto di un accumulo plurisecolare di ricchezza e di civiltà, il totale è maggiore della somma delle sue parti. E' proprio dalla forza cogente della trama urbana che ogni singolo monumento, anche i più importanti, prende significato e spessore. [...] Lo stesso è vero per i più grandi centri storici (come Napoli o Genova), per le piccole città (come Feltre o Volterra), ma anche per centinaia, migliaia di piccoli e piccolissimi villaggi, abbazie, ville di campagna».

Se la realtà e l'ampiezza del nostro patrimonio artistico è dunque cosa nota, è però altrettanto evidente come oggi tale ricchezza non sia valorizzata a sufficienza né a livello economico-sociale, né tantomeno sul piano culturale, con un rischio reale e sempre più incombente di degrado e dispersione del patrimonio ma anche di perdita progressiva di interesse e di conoscenza in tanti che pure di tale bellezza sono eredi e dovrebbero essere custodi.

Anche in campo storico-artistico in Italia non c'è quasi ricerca, e quei pochi che -nelle soprintendenze, nei musei, negli istituti culturali, nella scuola, nelle città, nel territorio- vi si dedicano, lo fanno comunque in una forma di sostanziale "volontariato", nel senso che la loro competenza e il loro lavoro non vengono certamente valutati e valorizzati per quanto meritano né come rispetto, autorevolezza e prestigio, né a livello di riconoscimento economico.

Da questa situazione deriva una "fuga dei cervelli" parallela a quella che si ritrova in campo scientifico e tecnologico, nel senso che molte energie che potrebbero venir spese per l'approfondimento delle conoscenze, per la

salvaguardia e la valorizzazione del patrimonio culturale nazionale, vengono incanalate in altre direzioni o, peggio, non sono coltivate e finiscono per disperdersi.

La diffusa miopia culturale e la preoccupante ignoranza artistica che attualmente regnano in Italia hanno senza alcun dubbio una ricaduta negativa anche sul turismo interno ed internazionale, nel senso che, se pur è dato per scontato il fatto che l'Italia intera è il più importante giacimento artistico esistente al mondo, è d'altra parte altrettanto risaputo che molto di più si potrebbe fare, che moltissime sono a tutt'oggi le parti d'Italia da riscoprire e valorizzare, che è addirittura colpevole la sproporzione fra risorse potenziali e quantità-qualità degli interventi pubblici e privati.

L'azione dello Stato resta infatti decisamente carente², mentre la vivacità e creatività degli enti locali (laddove questi avvertono la necessità di operare concretamente per la cultura e di non promuovere soltanto qualche "evento" temporaneo e di pura facciata) non è sufficiente a colmare tali lacune, in mancanza di normative chiare, di azioni effettive di tutela e di contributi certi e costanti.

Diversa è ora la situazione e in parte diversi sono i problemi delle grandi città d'arte da quelli dei centri minori, poiché mentre le prime soffrono dei guai provocati da un eccesso di domanda turistica a fronte di un'offerta spesso caotica e non calibrata, i secondi si dibattono quasi sempre fra le contrapposte Scilla e Cariddi della cronica carenza di risorse umane e finanziarie, da un lato, e lo spontaneismo e la non professionalità degli interventi dall'altro.

² Il nuovo Codice per la tutela dei beni culturali non garantisce un miglioramento della situazione complessiva e rischia di aggravare la già difficile situazione del patrimonio artistico italiano. Cfr. in merito altri interventi di Salvatore Settis, *Italia S.p.a.* e *Futuro del 'classico'*, saggi pubblicati entrambi da Einaudi tra il 2003 e il 2004, oltre al già citato, importantissimo compendio di suoi studi e conferenze, *Battaglie senza eroi. I Beni Culturali tra istituzioni e profitto*.

Vi è poi da considerare la domanda sempre più frequente e consapevole che viene dal segmento più evoluto del turismo, quello che già conosce le grandi città d'arte italiane -soprattutto, se non unicamente, Roma, Venezia e Firenze- ma anche il loro traffico, i costi spesso proibitivi e tutti gli impicci e le fatiche di una grande città, e che quindi vuole incontrare l'Italia minore, quella dei cento campanili e delle cento città, per conoscerla meglio e per "abitarla".

Riprendo ancora il pensiero e le parole di Salvatore Settis, il quale in più occasioni ha sottolineato la centralità della cultura urbana, cioè di quella che egli con felice espressione chiama la "cultura delle città", per rivendicare la peculiarità storica e civile del "modello italiano". E, illuminando di nuova luce un passato che siamo abituati a considerare ormai come troppo lontano, lo studioso spalanca davanti ai nostri occhi scenari inattesi e davvero sorprendenti, rivelando come i principi della tutela del patrimonio e del controllo sull'arredo urbano siano alla base stessa della nostra civiltà: «[Le città italiane] a partire almeno dal secolo XII elaborarono un concetto alto e puro di cittadinanza, del quale sin dal principio fecero parte i monumenti delle singole città, come elemento di orgoglio, principio di identità civica, punto focale di un'identificazione emotiva che coincideva con l'idea stessa di far parte di una comunità ben governata. Vorrei citare soltanto due documenti³. Il primo è il bellissimo Costituto del Comune di Siena che fu tradotto in volgare nel 1309-1310. [...] Questo testo dice esplicitamente che "intra li studii et solitudini e' quali procurare si debiano per coloro, e' quali anno ad intendere al governmento de la città, è quello massimamente che s'intenda a la belleça

³ Il secondo documento citato dallo studioso è una deliberazione del Senato di Roma, datata 25 marzo 1162, relativa alla tutela e alla difesa della Colonna Traiana e che così conclude: «Se qualcuno attenterà alla sua integrità, sia condannato a morte e i suoi beni incamerati dal fisco». Senza ovviamente ricorrere alla per noi sproporzionata e comunque ingiustificabile pena di morte, non è questo un comportamento legislativo auspicabile e valido per il nostro presente?

della città” perché la città – continua- deve essere “onorevolmente dotata et guernita”, tanto “per cagione di diletto et allegrezza” ai forestieri quanto “per onore, prosperità et acrescimento de la città et de’ cittadini di Siena”⁴. E ancora: «Ma davvero l’idea di un controllo di qualità sull’architettura contemporanea non ha precedenti in Italia? A partire almeno dal XII secolo, il senso del decoro civile, la coscienza che l’immagine della città incarnava la nozione stessa di cittadinanza⁵ generò negli statuti delle città italiane precoci e severe norme che non solo proteggevano l’integrità dei monumenti, ma anche subordinavano la libertà di edificare del privato a norme di pubblico interesse. A Siena si hanno norme in tal senso dalla metà del Duecento, a Verona dal 1276; non si costruiva, in queste e in altre città italiane, senza il permesso degli “ufficiali dell’ornato” o di magistrature consimili. Fu anche grazie a norme come quelle che si giunse a una sorta di gusto comune generalizzato, a cui tutti si conformavano per un condiviso senso di dignità e di civiltà. Situazione che per lungo corso di secoli formò il volto dell’Italia che amiamo, delle sue cento città ciascuna con la sua propria impronta peculiare, e però tutte saldamente, ugualmente italiane per carattere, per “qualità” appunto»⁶.

Ma ritorniamo al corso centrale della nostra riflessione: rispetto a quelle delle grandi città, le potenzialità culturali dei centri più piccoli possono dunque

⁴ Cfr. Salvatore Settis, *Battaglia senza eroi*, cit., p.276.

⁵ Vi è un affresco assai noto che si affaccia subito alla mente quando si parla di immagine della città e senso di appartenenza: si tratta degli *Effetti del Buon Governo*, grande composizione ad altissimo contenuto simbolico dipinta nel 1338-1340 da Ambrogio Lorenzetti sulla parete d’ingresso della Sala della Pace in Palazzo Pubblico a Siena. Per dare un volto al Buon Governo, il grande artista non fa altro che “raccontare” per immagini la sua stessa città, fatta di mura, colori, persone, finestre, porte, animali e paesaggio, in un *continuum* ininterrotto tra dentro e fuori, tra città e campagna, tra bellezza e quotidiano.

⁶ Cfr. Salvatore Settis, *Il Bello e il Brutto secondo la legge*, in “la Repubblica”, Roma, 22 agosto 2003, p. 44 (oggi ripubblicato in *Battaglie senza eroi*, cit., p. 126-129).

precisarsi come offerta di una migliore vivibilità, cioè di una più alta qualità dell'incontro tra il singolo e l'ambiente, tra il presente del turismo e la tradizione del territorio, tra lo sguardo e l'opera d'arte.

Se però ogni centro opera da solo, separatamente da tutti gli altri, corre tre rischi certi: quello di non avere abbastanza risorse né per la salvaguardia⁷, né per la promozione; quello di organizzare, per carenza di informazione, attività superate, ripetitive o scollegate; quello di affidare incarichi a operatori o agenzie di basso profilo e di nessun valore culturale, troppo spesso interessati soltanto ad un immediato interesse economico a spese del malcapitato ente committente.

Per non cadere in errori e trappole di questa natura, a mio avviso il metodo vincente può essere solo quello del coordinamento tra simili, con l'individuazione di un progetto condiviso e la messa in comune di conoscenze, esperienze e risorse. In una parola: la creazione di una rete di "Piccole Città d'Arte", accomunate da precisi indicatori di qualità accettati e condivisi, che possano ampliare e precisare l'offerta culturale del singolo centro come della Rete nel suo complesso, in un processo dinamico che sappia garantire il rispetto dell'identità e delle peculiarità di ogni luogo e la conoscenza dei progetti e degli obiettivi comuni⁸.

⁷ A garantire la tutela e lo sviluppo del territorio, non basta oggi il lavoro, sia pur indispensabile e meritorio, delle soprintendenze di settore, peraltro oggi in gran parte svuotate delle loro prerogative e di concrete possibilità di intervento. Si pensi, ad esempio, di quale importanza sia l'azione dell'ente locale per quanto riguarda il monitoraggio costante dello stato dei beni ambientali, architettonici ed artistici del territorio, con una pronta segnalazione di guasti ed un altrettanto tempestivo intervento "guidato", così come una seria progettazione dell'arredo urbano.

⁸ Dal 2002 esiste anche in Italia, sulla scorta dell'esperienza francese, l'associazione de "I Borghi più belli d'Italia", varata sotto l'egida dell' ANCI, "a favore dei piccoli comuni di qualità" (Cfr. *I Borghi più belli d'Italia. Il fascino dell'Italia nascosta. Guida 2003*, a cura di Claudio Bacilieri, Roma, Club dei Borghi più belli d'Italia, 2003).

Tre potrebbero essere le caratteristiche-chiave da individuare nelle piccole città d'arte che intendono aderire alla Rete e da prevedere in una sorta di Statuto da loro sottoscritto:

1. Un **patrimonio architettonico ed artistico** che viva ancor oggi in armonia ed in simbiosi con l'ambiente naturale e umano di cui è espressione, come deposito di memoria culturale, baluardo contro l'oblio e motore per lo sviluppo.
2. Un'**attività di promozione culturale** consapevole e costante. Non importa l'ampiezza né il numero delle iniziative, e neppure se queste siano interamente promosse e gestite dagli Enti pubblici o se il loro primo attore siano imprese o associazioni private. Può essere sufficiente anche una sola manifestazione culturale all'anno, e magari in un solo settore specifico, mentre requisiti indispensabili sono la qualità e la serietà della proposta.
3. Il **numero degli abitanti**, indicatore indispensabile per definire il concetto di "piccola città d'arte". Se si considera il solo centro storico, si pensa ad un massimo di 20-30.000 abitanti, mentre per l'intero comune si può arrivare fino a 50-60.000⁹. Non viene fissata invece una soglia minima di accettazione, nel senso che anche un piccolo borgo di 2 o 3.000 persone -o meno- può avere un grande passato ed aver intenzione di lavorare seriamente per il futuro.

La rete di "Piccole Città d'Arte" qui proposta differisce da questa associazione proprio perché tra i suoi elementi costitutivi figura la promozione di attività ed approfondimenti artistico-culturali, mentre vengono considerate di interesse marginale le pur utili iniziative a carattere folkloristico che per "I Borghi più belli d'Italia" costituiscono il cuore dell'attività e, troppo spesso, dell'identità stessa del paese.

⁹ Per le regioni meridionali si potrebbe rendere più elastico tale indicatore, accogliendo anche città più grandi che rivestano un ruolo trainante per l'intero territorio. Esempio probante è, a mio parere, quello di Matera, la cui puntuale attività di proposta culturale con interessanti mostre di scultura contemporanea ospitate nei Sassi, e non solo, accompagna e valorizza ancor più la bellezza di un luogo dichiarato dall'Unesco patrimonio universale.

Né vanno d'altronde sottovalutate le potenzialità di raggruppamenti a carattere diverso, quei distretti geografico-territoriali in cui i centri si associano per vicinanza logistica e similarità di impianto e di esigenze. Ne è un esempio, fra i tanti possibili, la Città di Mare Golfo dei Poeti -che riunisce sotto un'unica sigla e con un unico programma di promozione cultural-turistica i centri di Lerici, La Spezia, Portovenere- e ancora tre Comuni situati tra Firenze ed il Chianti - Bagno a Ripoli, Impruneta e Greve in Chianti - i quali hanno recentemente affidato ad un grande artista quale Jean-Michel Folon il compito di "dare un volto" al loro territorio comune. Anche a queste realtà andrebbe a mio avviso dato spazio all'interno della Rete.

Grazie all'approfondito lavoro svolto in questa direzione ed ai proficui contatti avviati, Promo P.A. Fondazione potrebbe porsi come auspicabile referente di un'azione in tal senso, tanto che potrebbe farsi carico dell'organizzazione di un prossimo momento di incontro, una riunione operativa che metta insieme, allo stesso tavolo, alcuni centri italiani interessati al progetto e che, facendo tesoro delle riflessioni, dei risultati e delle proposte di questo convegno, porti alla costituzione di una rete di "Piccole Città d'Arte" caratterizzate dagli standard indicati.

Questo incontro di forze e volontà potrebbe in primo luogo focalizzare alcuni obiettivi comuni, oggi di fondamentale importanza per lo sviluppo culturale del paese e la valorizzazione del suo territorio e dei suoi beni culturali.

Quattro sono, a mio avviso, gli obiettivi principali, in ordine crescente per importanza e significato:

- Non sprecare, cioè concentrare e razionalizzare le risorse umane e finanziarie, al fine di evitarne la dispersione ed il cattivo utilizzo.
- Fornire garanzie sull'operato pubblico o misto nel settore della cultura, in modo che i cittadini e gli utenti tutti possano esser certi di trovarsi di fronte a

proposte di qualità. Una sorta di marchio di certificazione, un D.O.C. garantito dagli Enti Locali che aderiscono al progetto con il supporto di consulenti messi a disposizione dalla Rete, che ne assicura la riconosciuta esperienza e competenza (troppo spesso infatti l'Amministratore, cui resta comunque il compito di indirizzo e di controllo, non disponendo di punti di riferimento decide da solo o corre il rischio di affidarsi a persone di incerta professionalità).

– Migliorare l'offerta culturale, scambiandosi suggerimenti ed esperienze con gli altri centri aderenti alla Rete, confrontandosi con la più generale circolazione di idee e di proposte ed offrendo anche nuove opportunità di lavoro, soprattutto ai giovani, nel campo della sperimentazione di nuovi terreni di intervento e di nuove formule di gestione.

– Valorizzare l'identità dei singoli centri, nel confronto con gli altri luoghi e nella reciproca conoscenza dei punti forti di ogni realtà, in modo da presentarsi all'esterno con una fisionomia ben definita quanto articolata e prismatica, una fisionomia che queste reti di relazioni interculturali può meglio delineare.

Come ama riflettere un caro amico artista, Jean-Michel Folon, nostro compito è “dare un avvenire, un futuro al nostro passato”. Non credo che questo pensiero, così limpido e sintetico, abbia bisogno di ulteriori commenti, salvo forse aggiungere che, specularmente, come il passato ha bisogno di un futuro, così anche il nostro futuro ha bisogno di un passato, poiché ciò che verrà non può non reggersi che su una forte memoria culturale di cui sta a noi garantire la trasmissione.

Beni ed eventi culturali: genius loci, origini e risorse.

Fondamenti ideativi *di Paolo Della Sega*

Le parole-chiave di questo convegno: “valorizzazione”, “beni culturali”, “promozione del territorio”, sono d’uso molto frequente, sono parole che ultimamente ricorrono nei titoli di iniziative come questa. Vi parlerò della mia attività dentro l’Università Cattolica, all’interno di una offerta formativa che cerca di rispondere ad una domanda sempre più alta di formazione qualificata su questi temi.

Dunque beni culturali, valorizzazione, promozione dei territori, si potrebbero aggiungere altri due termini per avere tutto il succo del mio intervento: “la comunicazione” e “gli eventi culturali”.

L’università presso cui lavoro, occupandomi di questi temi e di questa offerta formativa, è un’università diffusa su tutto il territorio nazionale e questo va pure ricordato poiché la dimensione di questo scambio di sapere è e dev’essere nazionale, ed è una dimensione diversificata a seconda dei territori, a seconda di tante *terre* al plurale; la risposta a queste domande si compone di master universitari e corsi interfacoltà, ovvero più saperi e più discipline che si collegano per cercare di costruire risposte valide e complete.

Dagli interventi che mi hanno preceduto ho potuto cogliere la necessità di una sintesi e la necessità di comunicazione, cioè di reperire delle relazioni tra mondi distanti e diversi. Stare in questa posizione, dentro un’università, permette di occupare un presidio, un osservatorio: tra gli operatori privati e gli operatori della pubblica amministrazione, il mondo dell’impresa, delle

associazioni, dei media, il mondo del turismo culturale e delle innovazioni tecnologiche; sono i diversi attori, i diversi, interessati e interessanti soggetti della cultura, dei beni culturali e degli eventi culturali. Allo stesso tempo mette in contatto con le nuove generazioni, quindi con il pubblico nuovo o meglio dire assente, quello tra i diciotto e i trenta che appunto è assente o assolutamente minoritario rispetto agli eventi culturali (intendo gli eventi culturali in senso abbastanza tradizionale, come si sta facendo qui); e interpretandolo più in positivo, con i nuovi operatori, i futuri operatori, che tra qualche anno si potranno trovare a gestire i beni culturali e a coordinare, progettare e ideare gli eventi culturali.

I molteplici percorsi formativi si avviano tutti con una sorta di *statement* dei valori, in senso pienamente educativo, cercando di accordare un sapere di sintesi, e per farlo si parte anche da un'interpretazione attenta delle parole. Personalmente provengo da una formazione filologica che funziona bene perché imposta bene. Dalle parole al significato, dal significato a dei giacimenti di senso che mettiamo come base. Che cosa sono i beni, gli eventi, la comunicazione.

La comunicazione non è soltanto quell'attività molto di moda, brillante o divertente, che produce la pubblicità, lo spot, la tv luccicante; la comunicazione è la messa in comune di identità, la messa in comune di valori.

Dicevamo, ci sono mondi che non hanno dialogato e non dialogano abbastanza - anche questo convegno lo ha dimostrato -, ci sono delle domande, risposte, opportunità, sfide sociali e culturali che dobbiamo ancora far incontrare e mettere in relazione. L'evento (culturale e sociale) è per l'appunto una relazione, l'evento è un incontro, l'evento è un'esperienza, è una *relazione in presenza* tra oggetti e soggetti, al tempo stesso tra tanti soggetti attorno ad un oggetto: pensiamo al pubblico delle mostre ma anche al pubblico di altri eventi

come i festival, vecchi e nuovi; l'evento allora può diventare strumento e leva di comunicazione, nel senso che può costruire o ricostruire una condivisione di valori, un *pieno* di consapevolezza che con efficacia va a colmare un *vuoto*. Ma torniamo alle parole-chiave: "i beni", ultimamente al centro di un dibattito sulla valorizzazione e sui soggetti della valorizzazione, e d'altra parte sulla tutela, su soggetti centrali e locali, pubblici e privati. L'abbiamo rievocato anche oggi, serve ribadire un punto di partenza in due precedenti piuttosto lontani, che però ci inquadrano una relazione, una possibile sintesi.

La legge del 1939 descrive i beni come *cose degne di impegno* e associa l'istanza della tutela a quella del *pubblico godimento*; nel decennio successivo, la nostra carta costituzionale mette la tutela del paesaggio e del patrimonio tra i suoi principi fondamentali, ancorandola a temi di *sviluppo della cultura e della ricerca*. Da un lato abbiamo i beni, il patrimonio, dall'altro l'attività di valorizzazione, cioè un'attività di comunicazione, di messa in comune dei valori che questo patrimonio rappresenta.

Vale la pena di insistere sulla specificità del patrimonio culturale italiano. Ricordo a memoria un convegno simile a questo in cui si crearono due fazioni tra chi insisteva sulla parola e sul concetto di *patrimonio* e chi invece su quello di *eredità*, prestito di vocabolari e culture di stampo anglosassone. Forse usiamo dire "patrimonio" con meno simpatia perché si richiama una concezione ormai non più valoriale e culturale ma sempre più economica, mentre eredità piace di più perché evoca qualcosa che riceviamo e trasmettiamo nel tempo, tra passato e futuro, anche in profondità. È vero però che dobbiamo tutelare, valorizzare e soprattutto trasmettere, di questo patrimonio/eredità, la convinzione e la consapevolezza che tutto questo sia anche un contenuto dinamico, in *feri*; cioè, che oggi si stia costruendo il patrimonio di domani e che non ci sia, soltanto, un'eredità statica da trasmettere.

Sulla base di questo accordo sui valori e sui concetti chiave esercitiamo le classi a capire le domande e le questioni cruciali della società e della cultura contemporanea, i vuoti di comunicazione, di relazione e consapevolezza e cerchiamo di esercitare gli studenti a ideare, progettare eventi culturali, eventi espositivi o progetti complessi di valorizzazione di un territorio attraverso iniziative, manifestazioni e attività, come possibili risposte.

Chiediamoci quali sono gli eventi che in questo momento riscuotono più favore e successo sia tra il pubblico sia tra i media e quindi comprendendo il pubblico raggiunto attraverso i media. Sono gli eventi che ricorrono a linguaggi e saperi molto antichi, questo se volete è un paradosso; sono i festival disciplinari che mettono al loro centro parole che ricordano le vecchie discipline: la filosofia, la letteratura, la scienza, la storia; sono festival in cui il vero prodotto che si offre al pubblico, in luogo di uno spettacolo o concerto piuttosto convenzionale, è un'esperienza partecipativa, un'esperienza di incontro con autori che si presentano come una sorta non dico di profeti ma senz'altro come persone in grado di dare delle risposte, *risposte alte*. Il successo di questi incontri, se pensate a Mantova e quindi alle altre città che ne hanno seguito l'esempio, è sì nelle location, è sì nello studio ponderato di progetto e nell'attenta pianificazione, ma è anche nell'intuizione di mettere in contatto un pubblico che cerca risposte, un pubblico pieno di domande, con persone che sembrano in grado (e a volte lo sono) di dare o suggerire quanto meno delle indagini, delle piste di ricerca di senso.

Quindi: linguaggi antichi o addirittura arcaici, parole alte, esperienze partecipative di incontri personali, relazioni umane. Dall'altro lato, non necessariamente in contraddizione, gli eventi culturali nella sfera del visivo/espositivo, venendo a campi più vicini ai temi di questa giornata, assumono il carattere di multidisciplinarietà o pluridisciplinarietà, qualcuno

parlerebbe di eventi *indisciplinati* per dire di confini che vengono superati e trascesi con molta spregiudicatezza. Mostre o saloni, fiere, esposizioni in cui è difficile distinguere tra installazioni ed opere d'arte per così dire tradizionali; il flusso che si crea coinvolge pervasivamente il visitatore, o meglio lo spettatore-visitatore (distinzione ormai di poco peso, vedi titoli e sottotitoli di ultime biennali veneziane), e lo inserisce in una esperienza sensoriale articolata, dinamica, estesa e avvolgente. Tutto questo del resto ha un precedente molto forte negli antenati delle grandi mostre, dei grandi eventi espositivi e di incontro, come le grandi esposizioni di Londra e Parigi che nel XIX secolo avanzato si basavano anch'esse su una polisensorialità già moderna.

Poi di tutto questo è rimasto il feticismo dell'oggetto, la necessità che abbiamo di entrare in una mostra e di avere un qualche rapporto con un oggetto esteticamente pregnante, con una fisicità, e anche di portare a casa qualcosa (catalogo, merchandising, generi misti). Nella città in cui mi trovo a vivere e lavorare, Milano, il più importante evento espositivo o l'evento culturale *tout court*, senza tante distinzioni direi (il più importante nei termini che ho anticipato che non sono gli unici ma sono interessanti per lo scenario che stiamo analizzando, ovvero per la risposta di pubblico e media) è una mostra che si può anche chiamare fiera: è il salone del mobile, una settimana in cui troviamo la creatività contemporanea, la comunicazione, il riuso degli spazi ex-industriali, un pubblico vasto e pieno di energie, finalmente anche inferiore ai trenta anni, l'animazione di zone della città, il rapporto con i distretti produttivi, con chi produce questo comparto. Quale è il senso di tutto, perché un evento come questo ha così tanto successo? È il rapporto con la bellezza che per quella settimana sembra più accessibile che in altre sedi ed eventi.

Quindi: quali eventi? Da un lato, ricapitolando, il ritornare a linguaggi antichi e ad esperienze partecipative di pensiero e parola come la poesia, la

filosofia, gli autori e i ‘profeti’, dall’altro l’evento come flusso e come avventura, come spazio-tempo in cui stare e in cui perdersi, da un altro ancora, e veniamo a discorsi più centrali rispetto al tema di questo convegno, l’evento come relazione con una terra.

Diceva Edgar Morin, “apparteniamo ad una Terra che ci appartiene”. Evidentemente la Terra maiuscola alla quale noi apparteniamo è la terra-pianeta, l’isola singolare che abitiamo nella convinzione di essere gli unici esseri viventi, ed è la terra rispetto alla quale avere una visione; la terra minuscola è la terra che ci appartiene, è la nostra terra, è l’Italia delle città, delle Regioni, delle Province.

Nel Rinascimento si diceva, dall’estero, che in Italia c’erano troppe “feste, teste e tempeste”; troppe feste cioè troppi eventi celebrativi, ma oggi possiamo tradurre tutto questo anche in mostre (quando si dice che in Italia si fanno troppe mostre in troppi centri...); troppe teste cioè re e principi, oggi città e municipalità; e infine troppe tempeste, cioè i conflitti che allora potevano assumere un carattere anche fisico e crudele. Le tante città sono le città d’arte, più in generale le città, le “cento città”: credo che questo sia un dato da rilevare come novità, le grandi mostre che non si fanno più soltanto nelle grandi città d’arte, forse anzi nelle grandi città soffrono e sembrano riuscire meglio in città piccole o medie, in città che non sono ancora grandi e riconosciute “città d’arte”. Si moltiplicano le iniziative e sono sempre di più le città che vogliono diventare città d’arte e piccole capitali; ho già citato Mantova, posso aggiungere Brescia, senza entrare nel merito di quello che poi è diventato in termini di offerta culturale e nello specifico di grandi mostre ed eventi di turismo culturale, se penso a cosa è accaduto negli ultimi dieci anni in questa città: Brescia si riappropria di uno spazio come il Monastero di Santa Giulia e lo trasforma in museo della città e grande polo espositivo. C’era, c’è una città che

si vuole costruire un'identità anche storica, anche culturale e a partire da questa vuole rivedere e rilanciare la propria immagine. Brescia è una città molto importante e ricca, era una città dove gli operatori economici, a esempio, capivano che non potevano non avere anche una offerta di questo tipo; qualcuno prima diceva si andava a Torino e poi, di lì, si andava a Venaria Reale; ecco, da Brescia non potevano, non volevano più trasferirsi necessariamente a Milano o a Venezia o a Verona (o a Mantova) per avere l'evento e il patrimonio culturale come mezzo di comunicazione e come attrattore, non solo turistico.

Quindi, a partire da dati molto concreti, da motivazioni di questo tipo che sono motivazioni che hanno a che fare col valore dell'immaginario, della rappresentazione di una città, una città si ripensa e si riformula, si ricostruisce. In questo senso, quando parliamo di *genius loci*, di spirito del luogo, noi dobbiamo avere un po' uno *sguardo strabico*, con un occhio che guarda all'indietro e un occhio che guarda in avanti; dobbiamo veder cosa c'è sotto questo *genius loci*, cioè le radici, cioè lo scavo, e dobbiamo vedere sopra, cioè la visione rispetto al presente che è fatto di attori sociali, di attori politici ed economici del territorio, in prospettive e attese di futuro e sviluppo, e al presente che è fatto di comunicazione con altri mondi. La triade storia-cultura-produzione è ciò che costituisce in definitiva un distretto, un territorio, e così come si può invitare a rileggere in termini nuovi il rapporto impresa e cultura, si può anche invitare a leggere un distretto come un tutt'uno, dove queste tre funzioni - la storia, la produzione e la cultura - sono forze e risorse che vanno in un'unica direzione.

Questa credo sia la chiave per interpretare un territorio nel senso della sintesi e della relazione: tra il dentro e il fuori, tra il sotto delle radici (origini, storie, culture e tradizioni) e il sopra delle piante che abitano questo territorio (risorse sociali ed economiche) con prospettive o proiezioni direi naturali di

crescita, ed è la chiave per mettere il nostro *genius loci* al centro di un progetto di evento culturale.

Chiudo con un esempio conclusivo che viene da lontano, dal più attivo e dinamico network di storici delle università statunitensi che ha fatto sua questa chiave in un motto che ispira tutti i suoi lavori e che riporto tale e quale perché può ispirare anche noi: “*in tre Present it's the Past and the Future*”.

Spoleto: gli eventi e l'impresa *di Roberto Americioni*

Diapositiva 1



Diapositiva 2



OBIETTIVO
Realizzare un “matrimonio”
d’interesse tra la cultura da un lato e
l’economia e il management dall’altro

STRUMENTO
Attraverso il Fund Raising (raccolta
di fondi tra donatori-investitori)



Comune di Spoleto

Diapositiva 3

LE MOTIVAZIONI DEL DONATORE-INVESTITORE



**L'industria culturale
prospettive ed
evoluzioni**

- Il ritorno economico
- Il ritorno valoriale
 - ✓ la connessione emotiva
 - ✓ l'attenzione per la causa
 - ✓ il proprio miglioramento

I PUNTI DI FORZA DEL RICEVENTE

- La qualità del prodotto
- L'ottenimento di buoni risultati
- Il mantenimento delle promesse
- La capacità di trasferire parte della produzione del “bene” nelle mani del consumatore



Comune di Spoleto

Diapositiva 4



mercato delle persone
mercato degli enti pubblici

La raccolta dei fondi

- mercato delle imprese
- mercato delle fondazioni bancarie



Comune di Spoleto

Diapositiva 5



PERCHE' LE IMPRESE

I vantaggi dell'azienda sponsor sono generalmente i seguenti:

- il diritto di utilizzare la dicitura di sponsor ufficiale all'interno delle comunicazioni sociali e pubblicitarie;
- la presenza del marchio aziendale su tutti gli stampati prodotti, sulla pubblicità tabellare, radiofonica, televisiva, pannelli, striscioni;
- una pagina pubblicitaria e/o redazionale sul catalogo/depliant ufficiale dell'evento sponsorizzato;
- il diritto di utilizzare l'evento sponsorizzato per iniziative di relazioni pubbliche con i propri pubblici di riferimento;
- il diritto di inserire materiale aziendale all'interno della cartella stampa predisposta in occasione dell'evento sponsorizzato;
- il ringraziamento ufficiale durante la conferenza stampa;
- il posizionamento di striscioni e/cartelloni presso la sede dell'evento sponsorizzato;
- il ringraziamento pubblico durante la manifestazione (prima, durante, dopo);
- la citazione in tutti i comunicati stampa;
- la possibilità di distribuire materiale pubblicitario durante l'evento sponsorizzato;
- la possibilità di essere presenti fisicamente all'evento sponsorizzato (attraverso stand, spazio personalizzato);
- la presenza del marchio aziendale e/o prodotti nei beni strumentali sponsorizzati e/o donati,
- targhe di ringraziamento;
- la possibilità di veicolare il marchio aziendale e/o di prodotti in tutte le attività realizzate per un certo periodo di tempo.



Comune di Spoleto

Diapositiva 6



La raccolta dei fondi

PERCHÉ LE FONDAZIONI BANCARIE

- hanno i fondi (complessivamente 28 miliardi di Euro)
- devono erogarli (1 miliardo di Euro in un quinquennio)
- il settore "arte e cultura" è un destinatario privilegiato
 - il 38,8% verso l'arte e la cultura,
 - il 13,7 per l'istruzione,
 - il 12,7% per l'assistenza sociale,
 - l'11% per la sanità,
 - il 5,7% per la ricerca scientifica,
 - il 5% per la promozione e lo sviluppo delle comunità locali



Comune di Spoleto

Diapositiva 7



La proposta

Creare una struttura, con l'ausilio di privati, che permetta di migliorare, integrare, finanziare, l'offerta della città di Spoleto nei settori del turismo, della cultura, del tempo libero

AMBITO DI AZIONE

- Territorio comunale e dell'intero comprensorio (Valle Umbra, Valle Spoletana e Valnerina)



Tempi

Entro il 31 dicembre 2003



Comune di Spoleto

Diapositiva 8



Obiettivi della proposta

Organizzare e gestire "eventi" culturali (nel senso più ampio)

- promuovere e valorizzare il sistema dei beni culturali, dei siti archeologici e dei beni ambientali del territorio
- organizzare e gestire eventi culturali e spettacoli
- promuovere attività di formazione e di promozione delle attività artigianali connesse ai settori della cultura e degli spettacoli
- promuovere e gestire i vari "contenitori" già recuperati o in corso di recupero

Mantenere e valorizzare i beni cittadini
direttamente o, meglio, attraverso dei soci



Comune di Spoleto

Diapositiva 9



Obiettivi della proposta

Razionalizzare e migliorare l'accoglienza e l'offerta turistica

razionalizzare l'accoglienza e l'offerta turistica della città, con la finalità di individuare un unico interlocutore che permetta di confezionare pacchetti d'offerta turistica per i diversi periodi dell'anno, con la finalità di rendere stabile il flusso turistico e razionalizzare i costi.

Valorizzare il "marchio" Spoleto, sinonimo già affermato di bellezza, cultura, arte, attraverso il merchandising

nessun museo del mondo è in attivo, ma per i grandi musei, specialmente se di tipo privatistico, gli introiti del merchandising vale ormai intorno al 30% del totale. In Italia e a Spoleto abbiamo gli artigiani migliori del mondo e opere d'arte favolose: il matrimonio sarebbe felicissimo. La voce merchandising è una voce a valenza plurima perché ti dà soldi subito, ti promuove in giro per il mondo e ha un indotto



Comune di Spoleto

Diapositiva 10

Attori coinvolti




Comune di Spoleto

- Comunità Europea;
- Regione dell'Umbria;
- Provincia di Perugia;
- Provincia di Terni;
- Ministero per i Beni Culturali;
- Università degli studi;
- Enti Ecclesiastici;
- CCIAA di Perugia e Terni;
- Unioncamere;
- APT regionale;
- Consorzio BIM;
- Consorzio Albergatori;
- Lega delle cooperative;
- Associazione di categoria;
- Associazioni culturali;
- Associazioni ambientaliste;
- Sviluppumbria S.p.A.

Diapositiva 11

Attori coinvolti




Comune di Spoleto

- Istituti di Credito;
- Società di trasporti;
- Soggetti pubblici e privati che operano nel settore della formazione professionale;
- Soggetti privati che operano nel settore turistico ricettivo;
- Soggetti pubblici e privati che operano nel settore della gestione, della valorizzazione e della manutenzione dei beni culturali e degli eventi;
- Soggetti privati operanti nel settore enogastronomico (prodotti tipici);
- Soggetti pubblici e privati che operano nel settore della promozione turistica e del marketing territoriale ;
- Il consorzio ITACA;
- La società Sistema Museo;
- La cooperativa Centro Congressi;
- La Coo.Be.C. a r.l.;
- Altri soggetti esistenti sul territorio

Diapositiva 12



I COMPITI

Attori coinvolti

Enti pubblici in genere ed Università

- Promozione di azioni che coinvolgano soggetti pubblici e privati nella creazione di Consorzi per la gestione valorizzazione e promozione dei Beni Culturali ed Ambientali e degli Eventi;
- Promozione delle attività di "Alta formazione" e degli eventi;
- Recupero e rifunzionalizzazione dei complessi edilizi di proprietà pubblica funzionali all'attuazione del Prodotto d'Area



Comune di Spoleto

Diapositiva 13



I COMPITI

Attori coinvolti

Istituti di credito e Sviluppo Umbria

- Attività di consulenza, adozione di misure speciali per sostenere e promuovere l'imprenditoria locale (finanziamenti agevolati, contributi, ecc.);

Imprenditoria e soggetti privati in genere

- Acquisizione di metodologie e criteri operativi nuovi, indirizzati verso processi economici di sviluppo integrati



Comune di Spoleto

Diapositiva 14

I COMPITI

Attori coinvolti



Operatori del settore turistico ricettivo

- Qualificazione delle strutture e del personale
- Adesione ad un marchio regionale e a reti territoriali

Società di Trasporti

- Organizzazione di un appropriato servizio a supporto dell'attività turistico-ricettiva ed alla fruizione dei beni culturali e degli eventi



Comune di Spoleto

Diapositiva 15



Modalità d'azione

- Rafforzamento del tessuto socio economico;
- Attività di consulenza e supporto per lo sviluppo dell'imprenditoria locale
- Interazione dei prodotti d'area con le altre filiere PIAT (infrastrutture, sevizi, potenziamento e riqualificazione delle aree industriali);
- Promozione della formazione professionale in genere ;
- Creazione di reti regionali;
- Promozione di azioni di sistema;
- Attività di promozione e marketing;
- Potenziamento della rete infrastrutturale e dei trasporti a scala territoriale;
- Creazione di marchi di qualità a livello regionale;
- Riqualificazione delle zone periferiche della città' ed integrazione funzionale con la città storica (è già avviata un'azione di recupero attraverso il "Contratto di Quartiere")



Comune di Spoleto

Diapositiva 16



Le aree d'intervento

I musei e le raccolte di proprietà comunale

- La Pinacoteca Comunale oggi a palazzo Rosari-Spada.
- La Galleria d'Arte Moderna e Contemporanea e la Biblioteca G.Carandente a palazzo Collicola.
- La Casa Romana.
- Il Museo del Tessuto antico a palazzo Rosari-Spada.
- Il laboratorio di Scienza della Terra a San Matteo.

I siti da gestire in accordo con altre amministrazioni:

- Visita guidata all'interno della Rocca albornoziana.
- Il Museo del Ducato alla Rocca albornoziana (in via di allestimento).


Comune di Spoleto

Diapositiva 17



Le aree d'intervento

I musei e le raccolte di altre proprietà:
(con cui definire accordi per la promozione e la valorizzazione)


- Il Museo Archeologico Nazionale presso il Teatro Romano (Ministero per i Beni Culturali).
- Il Museo Nazionale del Ducato (in allestimento) alla Rocca albornoziana (Ministero per i Beni Culturali).
- Il Museo diocesano e la chiesa di Sant'Eufemia (Arcidiocesi Spoleto-Norcia).
- La Raccolta etnografica del convento del Bambin Gesù (Arcidiocesi Spoleto-Norcia).
- La Collezione di opere d'Arte Contemporanea dell'Hotel Albornoz

Le altre raccolte:
(attivabili attraverso un accordo con la proprietà)

- La raccolta della Farmacia storica del Prof. Merini (Privato).
- La raccolta di reperti paleontologici , Collezione Toni, del liceo classico P.Sansi (Provincia di Perugia).
- La raccolta delle strumentazioni scientifiche del liceo scientifico A.Volta (Provincia di Perugia).


Comune di Spoleto

Diapositiva 18




Le sale per convegni e i teatri:

- Il complesso di S.Nicolò;
- La Sala Pegasus;
- La Sala XVII settembre del teatro Nuovo;
- La sala Mauri (in corso di restauro);
- La sala grande di palazzo Leti-Sansi (in corso di restauro);
- Il salone d'Onore e Sala Nord della Rocca albornoziana;
- Il teatro Nuovo;
- Il teatro Caio Melisso;
- Il teatrino delle Sei;
- Il teatro Romano;
- Il teatro del Cortile delle Armi della Rocca albornoziana;
- L'auditorium dei SS. Stefano e Tommaso (in corso di allestimento).

Le sedi per mostre ed eventi:

- Il piano nobile del palazzo Racani Arroni;
- Le sale dell'ex Museo Civico;
- Le sale dell'ex Monte di Pietà;
- Le sale superiori del complesso di San Nicolò;
- Le sale voltate d'ingresso del palazzo Comunale (in fase di restauro).



Comune di Spoleto

Diapositiva 19



Gli ambiti e gli itinerari di richiamo turistico-culturale e paesaggistico: (da allestire)

- Il Parco della Rocca albornoziana;
- Il circuito delle mura pelasgiche, romane e medievali;
- L'area dell'Anfiteatro romano e dei monasteri della Stella e del Palazzo;
- La chiesa dei SS. Giovanni e Paolo e l'itinerario delle chiese romaniche urbane e suburbane;
- L'itinerario, chiesa di San Pietro Martire, convento di San Domenico, Carceri pontificie;
- Il giro dei Condotti e le vie di raccordo con la Valnerina;
- I sentieri, gli eremi e le emergenze storiche del Monteluco;
- La chiesa di S.Salvatore e il cimitero storico.

Le sedi di attivita' di conservazione e restauro dei beni culturali: (con cui attivare convenzioni di visita e/o di stages)

- Il magazzino attrezzato per la Conservazione delle Opere d'Arte non esponibili nella Zona ind. di S.Chiodo (in corso di allestimento);
- Il laboratorio della Scuola Europea di Restauro del Libro Antico alla Rocca albornoziana;
- Il laboratorio di Restauro e i magazzini attrezzati della COO.BE.C. a r.l. nella Zona ind. di S.Chiodo.



Comune di Spoleto

Diapositiva 20



- Cinema;
- Danza;
- Teatro;
- Musica;
- Mostre;
- Servizi congressuali e organizzazione eventi;
- Seminari;
- Accoglienza informazione.

Le attività



Comune di Spoleto

Diapositiva 21



I servizi pubblici locali, a norma di legge, possono essere gestiti:

- in economia
- in concessione a terzi
- a mezzo di azienda speciale
- a mezzo di istituzione
- a mezzo di società per azioni o a responsabilità limitata a prevalente capitale pubblico locale
- a mezzo di società per azioni senza il vincolo della proprietà pubblica maggioritaria

Lo strumento: la società



Comune di Spoleto

Diapositiva 22



Lo strumento: la società

Nel caso specifico, abbiamo prima ipotizzato la costituzione di una **FONDAZIONE DI PARTECIPAZIONE** che:

- Coniuga il modello profit e non-profit
- Consente la collaborazione e la cogestione tra pubblico e privato
- È ben applicabile ai seguenti ambiti
 - Cultura
 - Istruzione
 - Formazione
 - Ricerca
 - Sanità
- Persegue i suoi scopi e opera nel mercato tramite una o più società controllate



Comune di Spoleto

Diapositiva 23



Lo strumento: la società

A conclusione dello studio si propone:

una **SOCIETA' CONSORTILE MISTA A RESPONSABILITA' LIMITATA**

organizzata come una società **MULTISERVIZI DIVISIONALIZZATA**,
cioè che svolge più servizi organizzativamente gestiti attraverso apposite divisioni interne



Comune di Spoleto

Diapositiva 24



Lo strumento: la società

La società consortile:

- consente la partecipazione di soggetti pubblici e privati con lo scopo di rendere più efficace l'intervento pubblico attraverso l'uso di strumenti privatistici
- il suo fine non è realizzare utili da dividere tra i consorziati, ma di consentire il conseguimento di un *vantaggio mutualistico*, in concreto di ottenere una specie di risparmio nei costi di produzione della singola impresa
- rispetto alla situazione attuale, offre le seguenti innovazioni:
 - possibilità di aggredire nuovi mercati
 - possibilità di sviluppare nuovi servizi
 - possibilità di nuove forme di collaborazione con i Comuni attualmente soci e con quelli che eventualmente entreranno nella società



Comune di Spoleto

Storia, attualità e prospettive di una Istituzione per l'arte nel mondo contemporaneo *di Vittorio Fagone*

Il dato che più vistosamente caratterizza oggi la cultura artistica italiana rispetto a quella degli altri paesi europei è la plethora di mostre e manifestazioni, promosse in genere da Enti pubblici in base a sollecitazioni locali o a scelte casuali, cui fa da contrappeso una paradossale esiguità del numero di istituzioni in grado di accogliere collezioni permanenti di arte moderna e contemporanea e di incentivarne una migliore conoscenza.

Tra una produttiva linea feriale, impegnata a realizzare cultura privilegiando continuità e chiarezza di programmazione, e un a linea festiva , orientata a raccogliere successi effimeri, ma immediatamente ripaganti, non v'è dubbio che la seconda è risultata, negli ultimi anni, vincente.

La crescente crisi di attenzione verso lo scenario dell'arte contemporanea osservata nella sua complessità generale, da più parti negli ultimi tempi denunciata, è probabilmente conseguente alla mancanza di strategie a lungo termine, in grado di orientare comportamenti e risposte adeguate sul piano culturale.

Rispetto a tale situazione, che esigerà un rimodellamento di spazi e di modi di presentazione e circuitazione dell'arte e della cultura visuale in generale, il profilo originale della Fondazione Ragghianti, disegnato nella svolta degli anni ottanta da Carlo Ludovico Ragghianti con intelligente sagacia nella prospettiva della reale necessità del mondo dell'arte nella società d'oggi, può costituire un utile punto di riferimento.

Il “Centro Studi sull’Arte Licia e Carlo Ludovico Ragghianti” raccoglie una delle più vaste biblioteche d’arte italiane (più di 60.000 volumi, 900 testate di riviste specializzate, oltre 600.000 opuscoli e cataloghi d’arte) fondi archivistici e fotografici, rilevanti per ampiezza e interesse, una collezione di opere d’arte notevole soprattutto per le opere di scultura (Alberto Viani, Gio’ Pomodoro, Giuliano Vangi, Pietro Cascella, Novello Finotti, Vittorio Tavemari, Lorenzo Guerrini e molti altri). La Fondazione dispone anche di ampi spazi espositivi attrezzati, utilizzati come sede di grandi mostre, di sale per convegni di studio, proiezioni e manifestazioni multimediali; per molti aspetti costituisce un unicum nel panorama delle istituzioni dedicate nel nostro paese all’arte.

Gli interessi della Fondazione non sono limitati al campo convenzionale della pittura e della scultura ma spaziano in una dimensione più vasta che il fondatore Ragghianti amava definire come arti della visione.

In questa dimensione allargata del campo artistico vengono comprese l’urbanistica e lo spettacolo, l’architettura e le arti decorative, l’arredamento, il disegno industriale, il visual design, il cinema, e le nuove espressioni medialità oltre che naturalmente la pittura e la scultura. Secondo Ragghianti “l’arte è sempre più parte costitutiva dell’esperienza di ogni uomo, e la comprensione dell’arte è una condizione fondamentale di una concreta conoscenza storica del passato e del presente; da ciò derivando la necessità di approfondire e di estendere i mezzi autentici, le capacità reali della comprensione, al posto dell’approssimazione o delle elusioni più solite, e proibitive”. E’ dal 1981 che la Fondazione Ragghianti, in coerenza con questa visione allargata della cultura visuale, propone esposizioni che interessano l’architettura e le arti decorative, il design e la fotografia, la scenografia come punto di coniugazione tra teatro e arti visuali. L’esposizione inaugurata in questi giorni dedicata a La scena di Puccini si inserisce in un contesto assai articolato di proposte.

La sede della Fondazione Ragghianti è un antico e vasto complesso religioso di impianto rinascimentale situato all'interno del centro storico di Lucca (Complesso di San Micheletto), nel quale trovano collocazione le diverse specificazioni delle attività del Centro Studi sull'arte. Altri elementi meritano di essere segnalati al lettore: la biblioteca d'arte, ben nota a molti studiosi di diverse generazioni, ma soprattutto ai giovani ricercatori che la frequentano, è aperta ogni giorno tutto l'anno. Essa è corredata da una cineteca - mediateca dove è possibile la consultazione di documenti e di opere cinematografiche e video di particolare valore e interesse. Qui sono conservati i critofilm di Ragghianti, documentari d'arte concepiti come vere e proprie monografie critiche, per i quali oggi risulta molto viva l'attenzione di storici dell'arte e del cinema.

La fototeca, che costituisce una sezione autonoma, è ricca di oltre duecentomila tra stampe originali e negativi. Si tratta di uno dei fondi fotografici più cospicui esistenti in Italia relativi al mondo dell'arte. Il grande archivio di Carlo Ludovico Ragghianti, quello di Pier Carlo Santini per oltre dieci anni direttore della Fondazione, dello scrittore Mario Tobino del designer Silvio Coppola, dello scultore Lorenzo Guerrini, del pittore Lorenzo Viani (sezione Cardellini), costituiscono nel loro insieme un patrimonio di particolare rilievo per gli studi di storia dell'arte. La costante affluenza di pubblico in questi spazi di ricerca e di studio è moltiplicata dalla folta utenza sulla rete informatica che la Fondazione registra quotidianamente da parte di studiosi italiani e stranieri (sino a 7.000 contatti giornalieri non occasionali). Il sito della Fondazione www.fondazioneragghianti.it costantemente aggiornato, consente l'accesso allo schedario della biblioteca e della cine - videoteca con una particolare sezione dedicata ai critofilm di Ragghianti, agli indici della rivista *se1eARTE* diretta da Carlo Ludovico Ragghianti dal 1952 al 1966, e fornisce

informazioni su tutte le iniziative e le attività promosse dall'Istituzione. E' di imminente immissione sulla rete l'archivio fotografico della Fondazione; la prima sezione che presto sarà disponibile è quella relativa alla città di Lucca (circa 7.000 immagini).

L'attività della Fondazione si proietta in una serie di iniziative editoriali che coinvolgono il campo delle arti visive nella visione allargata di cui si è già accennato, con serie speciali di studi sull'architettura accanto a monografie e ai cataloghi delle esposizioni realizzate. La Fondazione ha un suo notiziario "Luk" che ormai ha assunto le caratteristiche di una vera e propria rivista d'arte. Il titolo della pubblicazione era stato indicato dallo stesso Ragghianti per sottolineare la stretta inerenza del Centro Studi con la vita culturale di Lucca (Luk è l'antica designazione celto – ligure della città), ma anche sfrutta con arguzia la coincidenza omofonica con il termine inglese look, ormai entrato nell'uso universale per indicare aspetto e, secondo l'accezione primaria, sguardo, colpo d'occhio.

Fig. 1 Il logo della
Fondazione Ragghianti



Il mecenatismo culturale d'impresa: il caso ITALGAS *di* *Corrado Spotti*

La comunicazione di Italgas sin dai primi anni settanta ha identificato nei filoni ambientali e della salvaguardia del patrimonio architettonico-monumentale l'asse portante della propria attività di comunicazione, giungendo anche a interventi di recupero che si pongono tra i primi esempi dell'industria in tale contesto.

In questa scelta a favore dell'ambiente cittadino Italgas è stata indubbiamente indirizzata dalle caratteristiche del prodotto che commercializzava: il metano, un combustibile più ecologicamente compatibile degli altri. Inoltre, questo tipo di linea di comunicazione, si è saldato con la natura di *utility* della società, un'azienda radicata nel tessuto urbano e con un forte senso di responsabilità sociale.

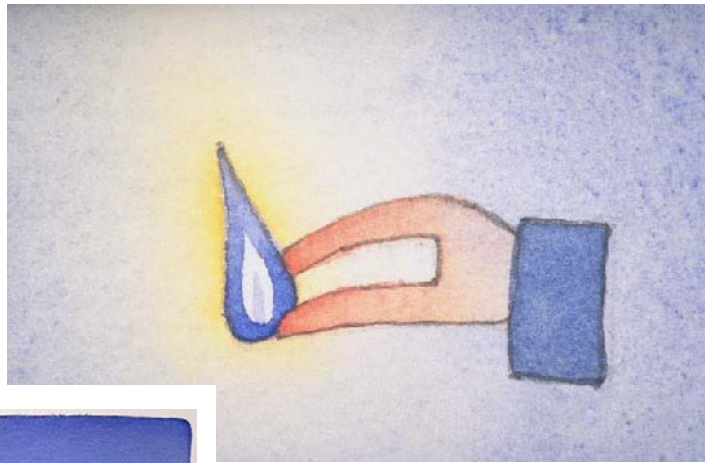
Italgas ha proseguito nel corso del decennio successivo la politica di attenzione ai temi dell'ambiente in consonanza anche con le altre aziende del gruppo Eni, in particolare Snam, impegnate nello sviluppo del mercato del metano.

Oggi all'interno del mix di comunicazione dell'Italgas le attività classificabili come affini all'ambito culturale sono rilevanti in termini di investimento, ma ancora più significative in termini di contributo all'immagine societaria.

Nel corso degli ultimi anni la società si è dedicata soprattutto a quei filoni culturali più innovativi privilegiando le forme artistiche meno classiche,

favorendo con le sue iniziative il confronto tra culture e modelli, suggerendo nei fatti un modo di essere azienda che non si limita alla dimensione puramente economica ed industriale.

Folon per Italgas: immagini sospese nel tempo...





Il dialogo in rete *di Denise La Monica ed Emanuele Pellegrini*

Il Sito Patrimonio S.O.S. è stato invitato al convegno ed ha partecipato in modo attivo alla sessione dedicata al rapporto tra reti culturali e turismo.

La decisione in merito ad un nostro intervento diretto sul tema delle reti culturali e del turismo non è stata tuttavia pacifica ed ha richiesto una preliminare e interna auto-disamina per poter comprendere il taglio con cui affrontare sul tema proposto.

Il concetto di “rete culturale” esprime di solito la realizzazione di una serie di contatti tra istituzioni operanti in un determinato settore culturale che comunicano le loro attività attraverso un ampio canale pubblico, unitario e organizzato ad hoc. Tale concetto comprende pertanto due aspetti, ossia da un lato l’effettiva esistenza di attori e azioni, dall’altro la loro traduzione in una piazza pubblicamente accessibile, che si risolve quasi sempre nel mezzo telematico.

Rispetto a questa definizione il nostro portale emerge senza dubbio per contrasto come attività non legata specificamente ad un territorio – se non quello italiano nel suo insieme - e non direttamente coinvolta nella gestione. L’oggetto centrale del nostro interesse è la tutela/conservazione del patrimonio culturale svolta attraverso il monitoraggio delle politiche culturali.

Patrimoniosos è un osservatorio indiretto di queste politiche: indiretto innanzitutto perché non produce indagini o analisi specifiche in prima persona e perché è in prima istanza uno strumento di ricerca, conoscenza e di trasmissione di notizie.

Patrimoniosos raccoglie notizie da fonti di ampia diffusione: la sua “nazionalità” si costruisce sull’attenzione a molte piccole “particolarità”, quelle dei quotidiani e delle piccole associazioni locali. È anche uno strumento di servizio, perché aperto a coloro che intendano proporre contributi, evidenziare iniziative (convegni e conferenze, appelli) o prese di posizione pubbliche.

Patrimoniosos diventa quindi una possibile piattaforma di dialogo: non fornisce solo notizie, non presenta soltanto l’evolversi specifico della politica culturale italiana e non promuove unicamente eventi, ma riunisce questi elementi determinando così un monitoraggio quotidiano della situazione generale.

Nel corso della sessione, l’utilità del Portale è stata esemplificata tramite le occorrenze presenti su Lucca e la lucchesia. Le testimonianze recuperate nella sezione della Rassegna Stampa riguardano i temi caldi degli ultimi tre anni: il pericolo della dismissione del patrimonio immobiliare pubblico, la questione dei finanziamenti, languenti per le spese di cassa corrente, abbondanti per i restauri straordinari; la costituzione della nuova soprintendenza, l’opposizione alla realizzazione della Lucca-Modena, gli scarsi flussi turistici ai musei statali e i furti nelle ville e nelle proprietà ecclesiastiche. Da altre sezioni emergono poi segnalazioni, che svelano un diffuso interesse da parte della cittadinanza per la buona manutenzione dei beni, anche minori, del territorio e della città: in primis le ville e il paesaggio.

L’excursus è una dimostrazione esemplificativa dei materiali che Patrimoniosos ha faticosamente raccolto e che rinnova quotidianamente.

La necessità di una forte sinergia tra istituzioni culturali e operatori turistici è emersa fortemente dal dibattito che ha preso forma alla fine della sessione “Reti culturali e turismo”. La principale accusa da parte degli operatori turistici è la scarsa capacità di previsione e di coordinamento delle iniziative

degli studiosi. Tuttavia bisogna anche tener presente che molto spesso le regole dell'amministrazione pubblica ostacolano la "programmabilità" auspicata e desiderata dai medesimi operatori culturali. La discussione si è concentrata sui criteri di selezione degli eventi culturali, aprendo un dibattito tra istanze culturali e limiti della logistica.

In questo senso la nostra presenza al convegno ha costituito una nota diversa in quanto non esemplificativa di un coinvolgimento diretto nella gestione di un territorio, ma comunque attiva sul fronte del monitoraggio delle politiche e delle iniziative.

Si è dimostrato che l'immagine della Lucchesia – come di qualsiasi altro territorio - non deve essere solo la sintesi delle fonti ufficiali, ma è costruita in modo forse più problematico, ma anche più sfaccettato e ricco, dalla integrazione delle voci più disparate – dei cittadini, delle associazioni, dei turisti. Il canale comunicativo genera quindi valorizzazione perché favorisce una conoscenza più diffusa del patrimonio culturale.

Per la Redazione di Patrimoniosos esiste anche un altro tipo di "valorizzazione", che coincide con la conoscenza delle politiche, e non implica azioni precise e specifiche, o interventi diretti, ma ne è premessa fondamentale e supporto costitutivo.



Reti culturali e turismo *di Roberto Pomo*

Porto Venere è certamente una delle mete privilegiate dai flussi turistici che preferiscono luoghi che si connotino per un elevato interesse artistico, paesaggistico ed enogastronomico.

D'altro canto il luogo, particolare ed affascinante, non può essere estrapolato dal contesto in cui è inserito ed è anche per questo motivo che Porto Venere ha dato vita con i Comuni di Lerici e della Spezia alla "Città di Mare Golfo dei Poeti" e partecipa al Sistema Museale Provinciale, creato recentemente per mettere a sistema tutti gli spazi espositivi dotandoli di standard di qualità che li rendano competitivi ed apprezzabili in un ampio mercato.

Dal 1997 l'UNESCO ha iscritto Porto Venere, le Cinque Terre e le Isole" nella lista dei luoghi PATRIMONIO MONDIALE DELL'UMANITÀ.

Siamo quindi entrati a far parte dell'Associazione Italiana Città Patrimonio Mondiale dell'Umanità (in cui ricopriamo un ruolo importante nel Consiglio Direttivo) ed attraverso questa rete abbiamo attivato un meccanismo virtuoso di promozione, anche internazionale, mirata ad un target particolarmente attento alle peculiarità culturali dei luoghi da visitare.

Quasi contemporaneamente siamo entrati a far parte della rete ANCIM-Comuni Isole Minori in quanto il nostro piccolo territorio comprende anche le tre Isole: Palmaria, Tino e Tinetto, di cui una abitata e le altre due caratterizzate dalla presenza di originali ecosistemi e resti di insediamenti monastici alto-medievali.

Le reti UNESCO ed ANCIM presentano interessanti punti di contatto e di interazione in quanto altre Isole Minori sono anche Patrimonio Mondiale dell'Umanità.

In questo sistema di reti si inserisce la collaborazione con la locale Istituzione scolastica, Scuola pilota in Italia per quanto riguarda l'innovazione informatica ed inserita in un Progetto, cui ha aderito anche il Comune, di "Scuole in Rete" che consente di far conoscere il territorio a numerose studenti in Italia ed in Europa, favorendo scambi culturali e mettendo a disposizione idonee strutture residenziali.

La Regione Liguria nel 2001 ha istituito il "Parco Naturale Regionale di Porto Venere" per cui la promozione turistica viaggia in rete anche attraverso il sistema Nazionale ed Europeo delle Aree Protette marine e terrestri.

Porto Venere ha aderito al progetto "Castrum", che coinvolge paesi anche extraeuropei dell'area Mediterranea, e che mira a valorizzare i Castelli e le Fortificazioni di cui il nostro territorio è particolarmente ricco.

Coordinando questo complesso sistema di collaborazioni è possibile quindi migliorare l'offerta turistica, implementare le presenze con positive ricadute sull'economia locale e soprattutto perseguire l'obiettivo di un turismo sostenibile e rispettoso della conservazione dei valori ambientali e paesaggistici.



La rete di documentazione del territorio provinciale *di* *Gianna Benetti*

La Rete di documentazione del territorio provinciale, costituita nel 2001, comprende oggi oltre alle 35 biblioteche di EE.LL. del territorio, la biblioteca Statale di Lucca, la biblioteca della Fondazione Banca del Monte, e numerosi centri di documentazione ad elevata specializzazione tematica afferenti ad enti ed istituzioni diverse.

Tutti i soggetti che aderiscono alla rete concordano sull'obiettivo di fornire ai cittadini, agli studenti, ai ricercatori e agli studiosi, servizi ed attività integrate di lettura, diffusione e recupero dell'informazione, studio e promozione.

In questo modo la Rete si configura come una biblioteca virtuale di oltre 200.000 volumi catalogati in forma elettronica che si possono ricercare nel <http://www.provincia.lucca.it/biblioteche> e in un centro servizi che offre le prestazioni di seguito indicate

I servizi che la Rete offre all'utenza sono:

- Il catalogo in rete. All'indirizzo Internet <http://www.provincia.lucca.it/biblioteche> si trova il Catalogo provinciale collettivo delle biblioteche e dei centri di documentazione e costituito dalle banche dati dei cataloghi dei singoli istituti bibliotecari che vengono aggiornati due volte l'anno.
- Il collegamento al metaopac della Regione Toscana che costituisce

un'ulteriore banca dati nella quale confluiscono i volumi catalogati da tutte le biblioteche toscane, permette poi la ricerca nei cataloghi dei sistemi bibliotecari collegati al circuito regionale "Libri in rete".

– Il collegamento al sito regionale della rete permette inoltre di vere informazioni aggiornate a livello sia provinciale che regionale sul patrimonio librario, sugli orari delle biblioteche, sugli eventi e iniziative legate alla promozione della lettura, rispondendo così in modo sempre più adeguato alle richieste dell'utenza.

– Il servizio di prestito

– Il servizio di prestito collega le biblioteche della rete e rende possibile la circolazione e lo scambio di volumi e documenti. Il servizio è gratuito: chiunque può con il proprio P.C. consultare in internet i cataloghi degli istituti bibliotecari toscani, anche di quelli universitari e ricercare il volume desiderato.

– Entro tre giorni, recandosi in una delle biblioteche aderenti, può, a seguito di apposita domanda ricevere il volume richiesto.

– Il sito accessibile: www.provincia.lucca.it/biblioteche/accessibile/

Il sito web della rete è diventato accessibile ai non vedenti e agli ipovedenti. Questo è il risultato del nuovo restyling del portale della Rete territoriale delle biblioteche ed è stato realizzato in linea con le direttive della Legge Stanca che regola l'accessibilità alle tecnologie nella pubblica amministrazione.

Con il sito accessibile si può navigare attraverso gli ipertesti mediante una tastiera Braille, leggere testi mediante la voce sintetica, guardare una foto attraverso le descrizioni incluse nelle immagini, e comunicare con le biblioteche attraverso l'uso della posta elettronica.

Il sito inoltre viene gestito con la partecipazione di tutte le biblioteche aderenti alla rete che possono aggiornare e pubblicare autonomamente le

proprie informazioni.

La promozione coordinata del libro e della lettura sono tra le iniziative più interessanti della rete perché coinvolgono in particolare giovani e studenti e hanno un'ampia ricaduta sul territorio.



Fig. 1 La Home page del Sito



Fig. 2 Il logo de “Il Libro Parlato”

La rete dei musei della Provincia di Lucca *di Jessica Ferro*

L'impegno dell'Amministrazione Provinciale di Lucca per i Beni Culturali è quello di realizzare un sistema integrato ed efficiente per favorire una migliore fruizione dei Musei e del patrimonio artistico-culturale diffuso sul territorio. Per questo motivo sono stati costituiti i Sistemi Museali (sistema museale della Piana di Lucca, sistema museale della Versilia, sistema museale "parco culturale" della Media Valle e Garfagnana), che, secondo le direttive della Regione Toscana, si pongono come obiettivo quello di coordinare le singole iniziative locali in modo da ottimizzare le risorse con risparmi di costi e di energie.

La creazione dei Sistemi non solo favorisce la cooperazione e lo sviluppo di sinergie, ma permette all'Amministrazione Provinciale di attivare forme di coordinamento a livello territoriale.

La realtà museale della Provincia di Lucca si presenta molto articolata e complessa.

Varia è la tipologia delle collezioni che testimoniano aspetti diversi della vita culturale, artistica e delle tradizioni del territorio: raccolte storico-artistiche, archeologiche, scientifiche, etnografiche, case museo – Casa Puccini, Casa Pascoli, Casa Carducci.

Sono presenti poli museali di forte attrazione turistica come quelli della città di Lucca (Palazzo Mansi, Villa Guinigi, Opera del Duomo) e musei "minori" che hanno un forte legame con il territorio del quale testimoniano la storia, le tradizioni e i lavori tipici. Non meno importante è risorsa di enorme

valore culturale è il patrimonio diffuso, costituito da edifici religiosi, ville, fortificazioni, monumenti, parchi archeologici, parchi naturali...

Per promuovere la conoscenza di questo straordinario patrimonio oltre l'ambito strettamente locale, la Provincia di Lucca sta realizzando il progetto "LUCCA E LE SUE TERRE" che, sfruttando le possibilità dei media, vuole evidenziare le potenzialità turistico-culturali offerte dal territorio ed attivare il servizio di didattica museale rivolto alle scuole di ogni ordine e grado e all'utenza adulta.

Progetto "Lucca e le sue terre"

Premessa

Il progetto "Lucca e le sue terre" è promosso dalla Provincia di Lucca, dai comuni e dai musei del territorio provinciale, dalla Regione Toscana, dalla Soprintendenza Archeologica, dalla Soprintendenza BAPPSAD, dal Consorzio Forma e dalla Scuola Normale Superiore di Pisa.

Per coordinare le attività previste dal progetto è stato costituito un apposito Comitato Scientifico (nel quale sono rappresentati tutti gli enti coinvolti) che definisce le linee di possibile sviluppo e di costante miglioramento che trovano a loro volta attuazione nello sviluppo tecnologico e nell'aggiornamento dei contenuti

Obiettivi

Obiettivo primario del progetto è la promozione e la valorizzazione dei beni e delle attività culturali presenti sul territorio provinciale perseguite mediante diversi canali di comunicazione, tutti in doppia lingua italiano e inglese:

- il sito internet www.beniculturali.provincia.lucca.it costituisce una guida multimediale liberamente accessibile via web con immagini, informazioni, testi descrittivi e bibliografia relativi a musei, aree archeologiche, fortificazioni, pievi romaniche, ville, eventi, ponti storici e archivio delle mostre più significative realizzate sul territorio provinciale;
- la guida cartacea ripropone le informazioni fondamentali contenute nel sito;
- il servizio AGATA (Audio Guide Arte Turismo Ambiente) con il numero verde 800390583 consente l'accesso alle informazioni contenute nel sito tramite telefonia mobile con sistema GSM permettendo al visitatore di avere le notizie che lo interessano sui beni e gli eventi culturali prima, dopo e durante la visita.

Dal momento che la valorizzazione delle ricchezze culturali è un importante stimolo allo sviluppo economico, il sito "Lucca e le sue terre" è stato integrato con il portale turistico "Lucca tourist" che fornisce informazioni aggiornate sulle strutture di ricezione turistica attive in Lucchesia.

All'attivazione (anno 2001), sono state pubblicate sul sito quattro sezioni riferite ai beni culturali di seguito indicati:

- Musei
- Siti Archeologici
- Fortificazioni
- Chiese romaniche

Si precisa che ciascuna sezione è corredata da approfondimenti storici (vere e proprie monografie), da rimandi bibliografici e dalla proposta di eventuali itinerari turistico-culturali a tema.

In seguito (anno 2002) sono state aggiunte le sezioni

- Ville Storiche
- Eventi Culturali

La sezione “Eventi” è di particolare rilevanza poiché, oltre a fornire informazioni utili al turista sulle manifestazioni culturali temporanee (ricorrenti e non), rappresenta una valida testimonianza del continuo aggiornamento del sito. Chiunque può (tramite internet, utilizzando l'apposita scheda pubblicata sul sito) comunicare alla redazione un evento culturale che si ritiene opportuno segnalare. E' inoltre attivo un servizio di newsletter per comunicare agli utenti, tramite posta elettronica, il calendario mensile degli eventi culturali in programmazione. Tale servizio, come attesta il numero crescente di iscritti, sta riscuotendo un notevole successo.

Nella terza fase del progetto (2003-2004), sono state pubblicate altre due sezioni:

- i ponti storici
- le mostre

La sezione “Mostre” consiste in un archivio aggiornato delle mostre in corso, con informazioni più articolate ed approfondite rispetto alle segnalazioni della sezione “eventi”, nell'archivio sono inoltre descritte le mostre più importanti che si sono svolte in passato (dal 2000) nel territorio provinciale.

Nel corso dell'anno sono stati inoltre realizzati gli interventi di seguito riportati:

- l'attivazione sperimentale nei comuni di Pescaglia, Stazzema, Barga, Castelnuovo Garfagnana, Capannori e Pietrasanta del servizio AGATA – Audio guide Arte Turismo e Ambiente - (numero verde gratuito 800390583), che permette la comunicazione dei testi del sito tramite un messaggio vocale GSM;

- il rinnovamento della grafica del sito.

Progetto di ampliamento 2005

Il progetto “Lucca e le sue terre” 2005 – in fase di attuazione - prevede i seguenti interventi:

1. manutenzione del sito: aggiornamento dei dati presenti, compresi l'attività di raccolta e segnalazione degli eventi culturali e il servizio di newsletter.

2. nuova sezione dedicata alla didattica museale che prevede la pubblicazione dei percorsi attuati con le scuole del territorio dal Servizio di didattica museale istituito dalla Provincia di Lucca in collaborazione con la Soprintendenza Archeologica, la Soprintendenza BAPPSAD e i comuni del territorio. La sezione didattica descriverà gli obiettivi, la metodologia e le modalità di attuazione dei percorsi, fornendo anche informazioni pratiche per gli interessati alla fruizione delle unità didattiche (fornitura materiali, persone da contattare ecc.).

3. la sperimentazione del servizio AGATA GSM verrà estesa ad altri sei comuni del territorio (Altopascio, Porcari, Borgo a Mozzano, Galliciano, Camaione e Viareggio) individuati in base al numero degli abitanti), nell'ottica di pervenire entro il 2006 alla copertura di tutta la provincia. Oltre all'adattamento delle informazioni del sito per la trasmissione tramite telefonia mobile e le relative spese tecnologiche e del servizio telefonico, è prevista anche un'adeguata promozione del servizio. A questo proposito sono già state attivate azioni di collaborazione con le APT in modo da segnalare il servizio sul materiale pubblicitario stampato per la promozione turistica.

4. Adeguamento del sito “Lucca e le sue terre” alla recente normativa

sull'accessibilità dei siti internet delle pubbliche amministrazioni a tutte le tipologie di utenti, con particolare attenzione ai disabili. "Legge Stanca", Legge n. 4 del 9 gennaio 2004;

5. Infine, nell'ottica dell'accessibilità e dell'efficacia comunicativa, la versione attuale del sito sarà ulteriormente migliorata sotto la veste grafica e di impaginazione per accogliere le raccomandazioni indicate dal progetto MINERVA, in particolare dal WP5 che ha definito i criteri per la qualità dei siti culturali e del W3C.

Servizio di didattica museale

Il progetto è stato predisposto dall'Amministrazione Provinciale - che svolge ruolo di Ente coordinatore - dalla Soprintendenza per i Beni A e P, P S A D per le province di Pisa, Massa. Lucca, Livorno, dalla Soprintendenza Archeologica, dai Responsabili dei Musei della Versilia, della Media Valle e Garfagnana e della Piana di Lucca e coinvolge pariteticamente le scuole di ogni ordine e grado delle Associazioni Culturali, dell'Università della Terza età ecc.

Obiettivo principale del progetto è promuovere presso l'utenza scolastica e adulta la conoscenza dei musei e dei beni culturali e storici del proprio territorio sviluppando e riqualificando il ruolo educativo dei sistemi museali della provincia.

L'intervento si articola per l'anno scolastico 2006-2006 come segue:

1. sperimentazione nelle scuole elementari e medie inferiori della Versilia e del territorio della Media Valle e Garfagnana dei percorsi didattici relativi ai seguenti tematismi "Liguri Apuani", "Linea Gotica", "Figurina di gesso", "La scultura in marmo e bronzo in Versilia".

Attività:

- progettazione dei percorsi;
 - definizione e stampa dei materiali didattici;
 - n. 2 incontri degli esperti con gli insegnanti per la preparazione degli alunni;
 - n. 3/4 incontri (a seconda del percorso) con le classi coinvolte;
 - mostra finale in una sede espositiva di uno dei Comuni coinvolti (anno scolastico 2003/2004 Pietrasanta e Barga);
2. sperimentazione nelle scuole medie superiori della Versilia e presso l'utenza adulta di tutta la provincia (Associazioni Culturali, Università della Terza Età ecc.) dei percorsi didattici "Versilia romana", "L'architettura religiosa medievale in Versilia" "L'architettura e le arti decorative Liberty in Versilia" già sperimentati in Versilia negli Istituti di Istruzione primaria.
3. L'intervento prevede la progettazione e l'attuazione di un nuovo percorso relativo all'architettura e le arti decorative Liberty a Lucca riservato all'utenza adulta;
- rielaborazione dei percorsi per una diversa tipologia di utenza;
 - progettazione del percorso relativo al Liberty a Lucca;
 - definizione e stampa dei materiali didattici;
 - n. 2 incontri degli esperti con gli insegnanti per la preparazione degli alunni;
 - n. 3/4 incontri (a seconda del percorso) con le classi coinvolte;
 - produzione di elaborati;
4. progressiva attivazione presso i Musei del territorio provinciale di un servizio coordinato di visite didattiche guidate per le scuole di ogni ordine e grado e per l'utenza adulta.

Il progetto è cofinanziato dalla Provincia di Lucca, dalla Regione Toscana e dai contributi appositamente versati dai Comuni della Media Valle e Garfagnana, Piana di Lucca e Versilia del codice.

LUCCA L'Arte, la Cultura, gli Eventi
nella Provincia di Lucca
e le sue terre

Lucca and its lands
the Art, the Culture, the Events in the Province of Lucca

Terza edizione · Third edition

CHIAMATA GRATUITA
800 39 0583
TOLL FREE NUMBER

www.luccaterre.it

Cultura,
eventi e
informazioni
turistiche
gratis sul tuo
telefonino

Comunicare il “Pubblico” *di Fabio Mochi*

Dei grafici si dice che siano coloro che "pensano con le mani"... in questa affermazione c'è del vero.

Quando costruisco il progetto grafico di un museo, di una mostra o di un qualsiasi momento culturale, il lato estetico, elegante, è forse il meno importante, quello umano molto di più.

Oggi, molto più che in passato, il comunicatore grafico deve essere fisicamente vicino al committente.

Ho visto molti grandi progetti fallire perchè lontani sia fisicamente, sia culturalmente dal luogo di realizzazione.

Il mestiere di grafico è fatto di vicinanze, un museo piuttosto che un ente pubblico hanno sempre più necessità di artigiani (ecco che di nuovo ricompare quel pensare con le mani) che riescano a fare lavori su misura.

Questa vicinanza mi sta facendo dire che più che di comunicazione il nostro patrimonio artistico e culturale ha bisogno di informazione, mi piace molto il termine infografica, noi italiani siamo così abituati alla bellezza che spesso non riusciamo a spiegarla, il nostro territorio e le sue opere paradossalmente devono essere ancora scoperti.

Come la tecnologia può aiutare questa ricerca.

Comunicare il Museo



Comunicare le attività dell'Ente



Comunicare l'evento



Un gioco didattico per piccoli e grandi per scoprire l'archeologia e la storia del territorio tra Arno e Magra e la storia dei popoli del Mediterraneo *di Stefania Campetti*

Il Civico Museo Archeologico di Camaiore ha realizzato un divertente gioco didattico –“Scavando...” – dedicato al pubblico scolastico ed anche al pubblico adulto, allo scopo di estendere la conoscenza del patrimonio storico e archeologico lasciatici dalle antiche popolazioni che a partire da migliaia di anni fa hanno abitato il territorio delle attuali province di Lucca, Pisa e Massa, compreso tra i fiumi Arno e Magra.

Il progetto è stato in parte cofinanziato dalla Provincia di Lucca e patrocinato dagli Uffici Scolastici Regionali delle tre province, mentre la Soprintendenza per i Beni archeologici della Toscana e la Soprintendenza per i Beni architettonici, per il Paesaggio, per il Patrimonio storico, artistico e demotnoantropologico hanno concesso l'uso gratuito delle immagini che compaiono sulle “carte-reperto”.

Il gioco, edito dal Museo di Camaiore in collaborazione con la rivista Archeologia Viva (Giunti Editore), non è in vendita (lo sarà in una prossima edizione su CD), ma è stato donato alle scuole delle province di Lucca, Pisa e Massa, ai reparti dell'Ospedale della Versilia e alle principali associazioni culturali locali.

Si tratta di un gioco impegnativo (elaborato con criteri scientifici per illustrare le complesse fasi della storia umana, dal popolamento del territorio

fino all'età moderna), ma efficace per estendere la conoscenza del patrimonio culturale e delle risorse del territorio e rappresenta un valido sussidio soprattutto per gli insegnanti. La metodologia usata per la progettazione permette di replicare il gioco per qualsiasi altra realtà geografica. Si gioca in due o più squadre con più di duecento carte-reperto – ci sono anche carte di sola terra come in uno scavo vero – da disporre in sequenza stratigrafica. Per memorizzare e localizzare tutti i ritrovamenti dell'area, ci si aiuta con la cartina, con il libretto Una lunga storia (quella del territorio tra Arno e Magra) e con una grande Scheda cronologico-stratigrafica che, a partire da due milioni e mezzo di anni fa, illustra le fasi culturali del bacino del Mediterraneo (e l'evoluzione umana partendo dall'Africa).

Obiettivo non secondario di “Scavando Scavando...” è inquadrare la lunga storia locale in una più ampia visione d'insieme, ovvero nell'ambito dell'evoluzione delle antiche civiltà mediterranee, in modo da sottolineare gli apporti delle culture “altre” alla formazione della “nostra” civiltà: giocando risulta evidente che l'Europa deve gran parte del suo progresso ai contributi intellettuali e tecnologici di altri popoli. “Scavando Scavando...” rappresenta, quindi, anche un valido strumento di educazione “interculturale”, utile a diffondere fra i giovani – e fra gli adulti – la consapevolezza che l'Occidente è il prodotto delle tante conquiste culturali raggiunte in passato proprio dai progenitori di quei popoli che oggi definiamo “paesi terzi” o “in via di sviluppo”. Infine, poiché molti danni al patrimonio archeologico vengono apportati ovunque da ricercatori “improvvisati”, una delle finalità di “Scavando Scavando...” è anche quella di sensibilizzare piccoli e grandi sulla complessità dell'indagine archeologica, trasmettendo la convinzione che essa nella realtà non è un gioco più o meno appassionante, ma un'attività scientifica da condurre solo con la necessaria competenza.

Il programma Scegli Italia di *Ciro Maddaloni*

Introduzione

Come è noto negli ultimi anni il turismo in Italia, storicamente uno dei pilastri dell'economia nazionale, ha perso importanti quote di mercato a livello internazionale in favore di Paesi concorrenti, sia tradizionali, sia emergenti.

La perdita di competitività del sistema turistico italiano ha molte cause, complesse e stratificate, e rappresenta un fenomeno tanto più critico per un Paese che possiede il più importante patrimonio culturale del mondo e la più ampia capacità ricettiva in Europa.

Tra le cause di questa difficoltà rientra anche il non aver colto appieno le potenzialità delle nuove tecnologie digitali e di Internet, il cui peso nell'orientamento dei flussi turistici è sempre più rilevante.

Internet rappresenta ormai in molti Paesi sviluppati un importante strumento per la selezione, la scelta e l'organizzazione dei viaggi. Il settore turismo rappresenta da solo quasi un terzo del valore dell'*e-commerce* mondiale e si sviluppa con tassi di crescita nell'ordine del 30% all'anno.

Il programma *Scegli Italia*

Al fine di rispondere concretamente alle criticità evidenziate il Comitato dei Ministri per la Società dell'Informazione del 16 marzo 2004 ha avviato il programma "Scegli Italia", concepito come un grande progetto di

collaborazione fra le amministrazioni centrali, le Regioni, gli Enti Locali ed altri operatori istituzionali del settore (ENIT - Agenzia nazionale del turismo), le associazioni di categoria, gli attori del mondo del turismo, della cultura, dell'ambiente, delle produzioni agroalimentari e del made in Italy finalizzato all'incremento dei flussi turistici.

Il programma "Scegli Italia", la cui impostazione è stata confermata anche dalla successiva Legge 80/05, prevede un insieme di azioni integrate e coordinate che, in linea con le esperienze di altri Paesi, consistono principalmente:

- nello sviluppo del Portale Italia.it, evoluto e interattivo, dotato di contenuti presentati a livello Paese, con impostazione multi linguistica e forte vocazione internazionale, volto a promuovere attraverso la rete le diverse componenti dell'offerta turistica italiana, presentata in logica di destination marketing sul mercato mondiale;
- nella produzione di contenuti digitali volti ad arricchire il Portale di informazioni sempre più complete su destinazioni, attrazioni ed iniziative, con la creazione di tematismi e suggestioni capaci di catturare l'attenzione e l'interesse dei potenziali turisti ed orientarne le scelte d'acquisto verso il nostro Paese;
- nello sviluppo di una serie di servizi e funzionalità per soddisfare le crescenti aspettative da parte degli utenti in termini di interazione e di effettiva possibilità di pianificazione e organizzazione del viaggio;
- nella realizzazione di un piano di promozione, internazionale e nazionale, volto a promuovere la conoscenza del portale Italia.it.

In generale il programma Scegli Italia si sviluppa nel rispetto di alcune linee guida, tra cui:

- rappresentare un’azione di sistema tra i diversi attori istituzionali competenti per il rilancio dell’industria turistica;
- attuare strategie e indirizzi condivisi dalle Regioni, dall’ENIT - Agenzia nazionale del turismo, dalle altre Istituzioni e dalle Associazioni di categoria degli operatori del settore, per il perseguimento di obiettivi comuni, secondo modalità da definire tempestivamente in un accordo di programma tra le istituzioni coinvolte;
- realizzare, attraverso una fase iniziale di sperimentazione, un’infrastruttura tecnologica da porre al servizio del Paese, che sarà gestita con il coinvolgimento di tutte le istituzioni competenti;
- implementare un modello aperto di gestione dei contenuti, con possibilità di accesso diretto da parte delle Amministrazioni per la gestione dei propri contenuti, presentati in modalità omogenea, con rinvio ai propri portali per gli ulteriori approfondimenti;
- impostare e svolgere le attività redazionali, operative e di gestione in base a linee guida, scelte strategiche e criteri espressi da un “Comitato di Redazione” rappresentativo dei soggetti coinvolti;
- consentire alle Amministrazioni di dirigere le proprie scelte in merito all’attivazione dei servizi che la piattaforma tecnologica è in grado di offrire, selezionando quali funzionalità attivare nell’ambito di propria competenza e con quale grado di completezza ed interattività (es. booking indiretto mediante collegamento a operatori privati, booking diretto con funzionalità resa disponibile alle strutture ricettive, ecc...);
- rappresentare un punto di riferimento delle diverse iniziative di valorizzazione dell’offerta turistica italiana sulla rete internet, in atto a livello centrale, interregionale e regionale.

Sviluppo del Portale Turistico Italiano Italia.it

Il Portale Italia.it integra e valorizza i contenuti tematici di interesse turistico e supporta numerose funzionalità interattive quali georeferenziazione dei punti di interesse, route planner su tutto il territorio nazionale, carte geografiche del territorio, servizi meteo, motore di ricerca, etc.

Il Portale Italia.it rende disponibile al Paese un'infrastruttura tecnologica che si affianca alle iniziative in corso da parte delle Regioni e delle Amministrazioni Locali promuovendone anche la massima valorizzazione a livello internazionale.

L'infrastruttura tecnologica è caratterizzata da elevata flessibilità e predisposta in modo tale da consentire, qualora le Amministrazioni interessate lo giudicassero opportuno, la implementazione di funzionalità avanzate quali booking, e-ticketing, etc.

Per la pubblicazione su Internet del Portale Italia.it è stato previsto un set iniziale di contenuti di interesse turistico, che saranno presentati in 8 diverse versioni linguistiche (Italiano, Inglese, Tedesco, Francese, Spagnolo, Russo, Cinese, Giapponese).

Sviluppo dei contenuti digitali

Il progetto prevede un modello aperto di gestione dei contenuti, con possibilità di accesso diretto al Content Management System da parte delle Amministrazioni che potranno gestire in autonomia il caricamento, l'aggiornamento e la modifica dei propri contenuti, valorizzando la propria specifica e peculiare offerta turistica e le eccellenze dei propri ambiti territoriali. I contenuti verranno presentati in modalità omogenea dal punto di vista del formato, della rappresentazione e degli standard tecnologici.

E' previsto che linee guida, criteri e scelte strategiche del Portale Italia.it siano determinate da un apposito "Comitato di Redazione" rappresentativo delle Amministrazioni coinvolte che indicherà anche gli indirizzi attuativi per la gestione operativa al fine di valorizzare l'offerta in ambito internazionale e di presentare i contenuti a livello di sistema Paese.

L'infrastruttura tecnologica fornisce alle Amministrazioni un potente strumento per il marketing del territorio, con la possibilità di presentare e gestire, attraverso un sistema distribuito e aperto, sia i contenuti informativi e promozionali che ulteriori elementi di interesse relativi all'offerta ricettiva ed al supporto alle attività di commercializzazione di tale offerta.

Per quanto concerne gli ulteriori contenuti di interesse commerciale, è obiettivo del progetto rendere visibile e consultabile l'offerta degli operatori attivi nel settore turistico nazionale. Anche in questo caso l'attività di reperimento dei dati verrà condotta in raccordo con gli Enti competenti, valorizzando le competenze e le iniziative già avviate in materia di certificazione e di standardizzazione delle relative informazioni.

Promozione del Portale Italia.it

Il Programma Scegli Italia prevede una campagna promozionale di livello Nazionale ed Internazionale che consenta di supportare il lancio del Portale Italia.it. A tal fine è prevista anche l'attivazione di iniziative e risorse da parte delle Amministrazioni Centrali, delle Regioni e degli Enti Locali interessati ad accrescere la visibilità della propria offerta di interesse turistico, promuovendo il Portale nell'ambito delle proprie iniziative.

Opportune azioni di coordinamento verranno intraprese a tal fine con l'ENIT - Agenzia nazionale del turismo per garantire le necessarie sinergie tra le

diverse azioni promozionali e il sistematico sostegno per la promozione del Portale nell'ambito delle iniziative e degli eventi internazionali.

Considerando le aree di coincidenza tra gli obiettivi del progetto Scegli Italia e gli obiettivi di varie categorie di operatori privati attivi nel comparto turistico, saranno stabiliti con questi ultimi accordi volti a favorire la visibilità del Portale, anche attraverso i canali di comunicazione da essi controllati.

Risorse, sostenibilità e possibili sviluppi

Il progetto in corso di realizzazione è finanziato con i fondi stanziati dal Comitato dei Ministri per la Società dell'Informazione del 16 marzo 2004, a carico del "Fondo di finanziamento per i progetti strategici nel settore informatico ex art. 27 Legge 3/2003", pari a € 45.000.000. Di questi € 20.000.000 sono destinati alla progettazione, realizzazione e gestione operativa dell'infrastruttura tecnologica del Portale Italia.it, con acquisizione di un primo set di contenuti, pubblicazione degli stessi in 8 lingue, connettività, gestione tecnica, assistenza e manutenzione del sistema per 2 anni, con avvio di prime iniziative di promozione. Un importo pari a € 25.000.000 è invece destinato a cofinanziare progetti, da definire e condurre con le Regioni, finalizzati a produrre, adattare, tradurre e aggiornare contenuti digitali di interesse turistico per la promozione del territorio e delle sue iniziative attraverso il portale.

Al fine di garantire la sostenibilità del portale Italia.it nel medio e lungo periodo, in alternativa o in aggiunta a meccanismi di finanziamento del progetto, potranno essere sviluppate, d'intesa con le Regioni e l'ENIT, interventi finalizzati all'offerta di servizi di supporto alla commercializzazione, advertising o altri servizi a valore aggiunto in grado di contribuire alla generazione di flussi di risorse da destinare alle attività di mantenimento, sviluppo e promozione del portale Italia.it.

Il ruolo delle Province nel comparto turistico – culturale per il rilancio dell'economia *di Angelo Villani**

In via preliminare ritengo necessario fare riferimento al ruolo delle Province in Italia all'interno dei percorsi di incentivazione dello sviluppo turistico con particolare attenzione ai beni culturali.

Il binomio cultura-turismo è senza dubbio sempre più centrale per attrezzare un'offerta competitiva ed efficace. Le analisi più autorevoli confermano che il segmento del turismo culturale rappresenta per l'Italia e per l'Europa una grande opportunità che non ha ancora espresso tutte le sue potenzialità.

Proprio per questa motivazione mi sembra importante sottolineare l'esigenza di innescare un processo innovativo capace di mettere in rete pubblico e privato – ciascuno per quanto di propria competenza – al fine di realizzare un disegno strategico che poggi le sue basi sulla ricchezza del territorio. Occorre cioè puntare ancora di più, con maggiore organicità e sistematicità, sullo straordinario patrimonio archeologico, artistico, culturale, ambientale, paesaggistico, enogastronomico di cui l'Italia è così notevolmente dotata. E' necessario riuscire a creare una grande rete capace di interconnettere tante piccole micro-reti locali: net-work di servizi principalmente, ma anche reti

* Redazionale della registrazione in aula.

di infrastrutture; reti di siti archeologici e culturali. Penso, per esempio, a tanti siti definiti “minori” spesso ingiustamente esclusi dai grandi flussi di viaggiatori.

Occorre, quindi, un grande sforzo per mettere a sistema un comparto come quello turistico che resta un riferimento centrale per la nostra economia, tanto più in una fase difficile e delicata come quella che stiamo attraversando.

Ma tutto questo non può bastare. Serve anche altro. Alle Autonomie Locali spetta un compito difficile, al quale negli ultimi anni - pur tra mille difficoltà - non si sono affatto sottratte: rivitalizzare il tessuto socio-economico tenendo conto principalmente delle istanze provenienti dal basso. Favorendo, cioè, il materializzarsi di progettualità in sintonia con le caratteristiche strutturali, storiche e culturali di singole aree e comprensori.

E' proprio questa - se vogliamo - l'Italia di qualità alla quale indissolubilmente deve fare riferimento ogni tentativo di imporre sui vari e differenti mercati internazionali il “made in Italy” così tanto giustamente decantato.

Ora, tuttavia, è necessario porsi l'obiettivo di una maggiore funzionalità, nel rispetto del principio di sussidiarietà. Snodo centrale di questa prospettiva resta il rafforzamento del ruolo delle Province in coerenza con l'evoluzione normativa che ha loro attribuito nuovi ed importanti competenze.

In questo contesto resta centrale la piena attuazione dei Sistemi Turistici Locali. Le Regioni, dal marzo 2001 ad oggi, hanno adottato orientamenti e linee di azione assai diverse fra di loro, in materia di Sistemi Turistici Locali, dando luogo ad un panorama nazionale quanto mai variegato e disomogeneo, per quanto attiene le norme, le procedure nonché le concrete attuazioni.

Da qui scaturisce l'esigenza di ribadire con urgenza la necessità che tutte le Regioni adottino misure legislative capaci di mettere ordine nella normativa, nel rispetto dei principi di sussidiarietà e delle indicazioni contenute nella legge

135/2001, soprattutto laddove si indica nei Sistemi Turistici Locali, promossi dagli enti locali e dai soggetti privati, il nuovo modello di governance del settore.

Diventa, quindi, fondamentale che le Regioni, laddove ancora non è avvenuto, adottino tra i primi provvedimenti della nuova legislatura, idonee iniziative nel rispetto delle competenze e del ruolo delle Province e dei Comuni, istituendo, laddove non ancora attivati, sedi permanenti di concertazione delle politiche per il turismo con la partecipazione delle Province e dei Comuni, oltre che degli operatori privati.

Il Governo dovrà impegnarsi a procedere al rifinanziamento della legge 135/2001, assicurando risorse al settore del turismo, sia per accompagnare lo sviluppo dei Sistemi Turistici Locali sia per favorire le capacità competitive dell'industria turistica italiana su scala internazionale.

Un passaggio a parte meritano poi i recenti provvedimenti scaturiti dal riassetto del comparto ed in particolare le norme sul "Rafforzamento e rilancio del settore turistico". L'inserimento nel "Comitato nazionale per il turismo" dei rappresentanti delle Autonomie Locali - frutto di una dura, ma costruttiva battaglia dell'UPI e dell'ANCI - è il risultato di una politica di paziente dialogo. Mi auguro - in qualità di componente del Comitato designato dall'UPI, di cui sono delegato nazionale al Turismo - che questo organismo possa fin da subito produrre risultati concreti.

Per questo complesso di ragioni è opportuno, quindi, ricordare il ruolo sempre più centrale che dovranno assumere le Province relativamente alla promozione turistica dei territori, soprattutto se si prevede il progressivo smantellamento delle Aziende di promozione turistica (APT), e l'istituzione dei Sistemi Turistici Locali (art. 5 L135/01) la cui promozione è affidata agli enti locali.

Le Province dovranno ulteriormente confermare di sapere interpretare con grande equilibrio il ruolo di coordinamento in aree sovracomunali di progetti di sviluppo turistico condivisi. Sì, condivisi. E' questo l'altro aspetto sostanziale. Senza il decollo operativo di un partenariato sociale ed istituzionale concreto, capace di realizzare, oltre che di immaginare, progetti non faremo molta strada. Bisogna attivare sui territori vere e proprie "cabine di regia", strumenti agili di consultazione, di scambio delle informazioni, di individuazione delle priorità, di concentrazione delle risorse. Strumenti, per essere più chiari, determinanti per intervenire a fondo, strutturalmente, dove se ne ravvisa l'esigenza. E' questo il fattore di competitività che può fare la differenza a livello internazionale.

Questa strategia rafforza la filiera istituzionale e funzionale: Comuni, Province, Regioni – ma anche Comunità Montane, Camere di Commercio – e nello stesso tempo individua interlocutori sociali di riferimento: industriali, operatori privati, consorzi pubblico-privato, associazioni di categoria e datoriali, organismi sindacali. Insomma siamo di fronte al tentativo di creare un modello di ascolto reciproco capace, però, di sollecitare decisioni effettive.

Questo modello di intervento assume un senso particolarmente significativo se lo applichiamo al turismo alla luce dello scenario internazionale che vede l'Italia in crisi di competitività.

Il turismo nel suo complesso vive un momento difficile: dopo l'11 settembre 2001 e con il perdurare di crisi e conflitti estremamente gravi, oltre che di fronte ad eventi naturali assolutamente sconvolgenti, sono cambiati gli scenari internazionali e di conseguenza i maggiori riflessi negativi sono stati avvertiti in un comparto fondamentalmente legato alla mobilità delle persone.

In tale contesto sono mutate le strategie dell'offerta: il mercato di riferimento anche per il turismo culturale non può più essere esclusivamente quello internazionale, diventa strategica anche la domanda interna perché legata a sistemi di mobilità considerati e percepiti dal consumatore finale non a rischio. La paura di volare si è trasformata in una imprevista implementazione del trasporto su ferro, via mare e naturalmente su gomma. Reti di mobilità che vanno assolutamente migliorate anche per attrarre visitatori dall'estero ed in particolar modo dagli Stati confinanti con l'Italia.

Per queste motivazioni i riflettori si sono riaccesi con sfumature e prospettive diverse sui sistemi locali di offerta turistica: in estrema sintesi sotto le spinte dei processi di integrazione globale in qualche modo mutati o rallentati la dimensione locale è chiamata a ridefinire la propria identità.

E' il momento di puntare su nuovi meccanismi di relazione tra periferie e centro. Con un problema in più: evitare che le identità restino nebulose ed indefinite. Evitare di cadere nel solito errore degli ultimi anni quando la proposta locale si è impantanata nel localismo dell'offerta. Al contrario: il localismo della proposta si deve integrare con la globalità del marketing. La necessità è tanto più forte quanto più il mercato interno appare destinato a concorrere in maniera agguerrita per intercettare flussi mai passati sul proprio versante.

Il territorio, quindi, non può essere considerato semplicemente un prodotto vendibile, né tanto meno un'entità passiva da immettere su un mercato che risponde a rigide regole di concorrenzialità. Il territorio è un'entità complessa, composta da attori, risorse e relazioni che è necessario valorizzare partendo dal suo spirito, dalla sua vocazione.

E' in questo senso che si può parlare di marketing territoriale: l'attivazione, cioè, di un processo che coordina risorse e attori sociali

orientandoli alla creazione di valore aggiunto per le diverse categorie che sul territorio insistono: cittadini, residenti, imprese locali, imprese non locali.

La verità è che bisogna ricorrere ad una specifica strumentazione per l'incentivazione e lo sviluppo dell'imprenditorialità turistica. Non è più sufficiente fare leva quasi esclusivamente sugli incentivi: è ora di avviare una seria politica di programmazione che premia non solo chi investe, ma anche chi propone offerte innovative.

E' chiaro che per creare nuova occupazione, oltre che determinare le migliori condizioni per attrarre investimenti, è necessario procedere ad una seria politica di formazione e di riqualificazione professionale.

Occorre raccordare in maniera sempre più qualificata e funzionale il mondo della scuola con quello del lavoro, costruendo ogni percorso possibile per facilitare l'ingresso nella popolazione attiva delle nuove generazioni.

Formazione ed occupazione. Un binomio, dunque, che deve costituire una costante all'interno delle progettualità legate al turismo culturale, privilegiando naturalmente l'incentivazione di nuova imprenditorialità e favorendo l'attivazione di risorse finalizzate al recupero e alla valorizzazione, in termini di intrapresa economica, di beni e di edifici in mano pubblica.

Il più alto valore aggiunto del nostro Paese è costituito, dunque, dal territorio che di fatto è la sola grande infrastruttura funzionale allo sviluppo. Lo Stato nelle sue articolazioni centrali e locali è chiamato, quindi, a prendere atto di tale realtà e dovrà promuovere un vero e proprio sistema di coordinamento operativo in grado di rendere sempre più funzionale il livello organizzativo, amministrativo e decisionale, prevedendo un'adeguata dotazione finanziaria.

Efficienza ed efficacia amministrativa da parte del pubblico. Creatività, managerialità e determinazione sul versante del privato. Iniziative e disegni condivisi per costruire un modello di crescita diffusa e di qualità.

Se saremo capaci di realizzare questo modello, potremo essere certi di raccogliere notevoli risultati anche in termini di miglioramento del livello della qualità della vita.

Cultura, turismo, ambiente: è su questo terreno che si affronta la sfida decisiva per il reale rilancio del Mezzogiorno e dell'intero Paese.

Il disegno di legge approvato alla Camera dei Deputati. La riqualificazione e la valorizzazione dei centri storici *di* *Tino Iannuzzi*

Desidero sentitamente ringraziare la Promo P.A. Fondazione che ha voluto organizzare questo suo primo convegno nazionale ponendo al centro della discussione e della riflessione un tema certamente di grande interesse ed estremamente stimolante, che lega assieme sostanzialmente le risorse culturali, l'identificazione e la valorizzazione degli itinerari culturali delle singole zone, delle diverse località anche in una auspicabile logica comprensoriale con un'ottica territoriale di area se non vasta, almeno medio vasta.

Area grande o medio vasta: così si unisce il discorso delle risorse culturali nel loro utilizzo compiuto con l'incremento dell'economia turistica del nostro paese e dei diversi territori, ed è questo un nesso inscindibile che molto acutamente è stato posto al centro di questa riflessione, ma che ci porta già ad una prima rapidissima considerazione di ordine generale che veniva accennata dal presidente dell'Amministrazione Provinciale di Salerno, il Dott. Villani, nel senso che oggi più che mai la risorsa turistica deve essere una grande risorsa del nostro paese per la sua incidenza sul prodotto interno lordo, sulla ricchezza complessiva del sistema Italia, sui livelli occupazionali che ne possono derivare, sulla molteplicità degli effetti benefici, sull'indotto legato al mercato turistico.

Naturalmente è necessario porre in rete e far divenire sistema una serie di condizioni assolutamente essenziali ed irrinunciabili, fra le quali vi è

indubbiamente lo sforzo di promuovere a 360° e valorizzare i beni e le risorse culturali, naturalmente accanto ad altre precondizioni assolutamente imprescindibili come la tutela e il rispetto dell'ambiente, dei luoghi e delle persone, l'ammodernamento e il potenziamento delle infrastrutture nei singoli territori.

In questo contesto a me è toccato il compito di illustrare uno sforzo legislativo che stiamo conducendo e che ha avuto fin'ora risultati assolutamente significativi e confortanti. Una iniziativa legislativa che prevede norme e risorse per il recupero, **la valorizzazione e la promozione dei centri storici**.

Questo disegno di legge nasce da una consapevolezza: il nostro paese sempre di più è immerso nel mercato della competizione globale, una competizione senza confini e senza reti protettive, di respiro inevitabilmente sempre più ampio intercontinentale e di ambito planetario, nella quale ogni paese deve essere capace di giocare fino in fondo tutte le sue carte e, quindi, di utilizzare compiutamente le sue più profonde e vere risorse, le sue vocazioni più autentiche.

Ciò ci porta a considerare come molto spesso emerge nel dibattito politico e economico del nostro paese, il riferimento alla competizione - che diventa sempre più difficile da fronteggiare - della Cina degli altri colossi del mondo asiatico; queste economie emergenti ci pongono per il più ridotto costo di lavoro per l'avanzamento delle tecnologie, per la flessibilità complessiva ed estrema che caratterizza quell'economia anche a scapito della sicurezza sociale e della tutela dei diritti dei lavoratori, ci pongono – dicevo - sempre di più problemi di concorrenza difficili da arginare per tutta una serie di produzioni.

Tuttavia, in questo mercato della competizione globale, in questo villaggio unico, vi sono delle peculiarità tipiche del nostro paese e che ci possono portare a giocare e vincere la sfida della concorrenza.

Ed allora è nato questo disegno di legge che si inserisce nella consapevolezza che bisogna al massimo grado riscoprire e riincentivare un'Italia di qualità, un'Italia che è fatta di talenti veri, di risorse spesso inespresse legate molto spesso ma non solo alla straordinaria e inimitabile bellezza della nostra natura e dei nostri paesaggi, dei nostri luoghi, ma che sono legati anche alla straordinaria capacità di suggestione ed attrazione che esercitano le nostre tradizioni e le nostre produzioni artigianali, le nostre culturali, le nostre tipicità e le preziosità più significative della nostra esperienza gastronomica o enologica, cioè un complesso di aspetti, di tasselli che messi assieme in ciascun territorio possono formare un capitale sociale anche ragguardevole e anche significativamente attrattivo per quella zona e per quel territorio.

Quindi mettere assieme bellezze naturali, beni culturali e artistici, tradizioni enogastronomiche, significative produzioni del mondo artigianale, tradizioni culturali e popolari, grandi eventi di spettacolo, grandi eventi culturali, tutto questo può rendere i nostri territori fortemente attrattivi anche di settori e di fette di una domanda turistica che diventa sempre più diversificata ed esigente e rispetto alla quale, come ricordava il Presidente Villani, gli ultimi dati sulla situazione turistica del nostro paese in confronto con altri paesi europei od extraeuropei, denotano segnali crescenti di difficoltà del sistema Italia.

Dobbiamo reagire in questa situazione puntando sui nostri veri punti di forza, quelli che sono momenti di eccellenza del sistema Italia che debbono essere al massimo grado esaltati ed essere messi in condizione di poter produrre tutti gli effetti economici molteplici, diversificati e positivi di cui sono naturalmente suscettibili. Ed allora nasce in questo contesto una consapevolezza: l'Italia delle nostre località più belle, quelle che formano la cartolina del nostro paese nel mondo, l'Italia dei tanti nostri borghi, dei tanti nostri piccoli comuni, in ogni parte del paese dalla Sicilia al Veneto

attraversando tutta la dorsale dello stivale, è ricca di centri storici che sono assolutamente peculiari e suggestivi, fortemente capaci di attirare visitatori e fette di turismo e che vanno tuttavia messe in condizioni di potersi esprimere appieno. Però è ben presente in noi la consapevolezza che molto spesso i nostri centri storici versano in una condizione di manutenzione assolutamente inadeguata, di fatiscenza, molto spesso di totale inadeguatezza, perché ovviamente, ed è un nesso inscindibile, per poter rendere i centri storici fortemente attrattivi bisogna accrescerne la vivibilità, bisogna accrescere il livello complessivo dei servizi, delle infrastrutture, per poter rendere la presenza delle persone il più possibile gradevole e per poter accrescere gli standard di decoro abitativo per poter richiamare in maniera stabile e potenzialmente moltiplicatrice fette nuove e consistenti di visitatori desiderosi di conoscere nuovi luoghi.

E allora nasce questa iniziativa legislativa che si muove in un terreno per una volta rigorosamente e riuscitamente, *bipartizan*: una iniziativa legislativa che io ho avuto l'onore di predisporre e di presentare per conto del mio gruppo politico, la Margherita, e ne sono stato il primo firmatario.

Cresce, dunque, il dibattito attorno a questa proposta di legge che è stata seguita da altre due proposte legislative che sostanzialmente con delle modifiche si muovono nella medesima direzione, soprattutto l'intento è il medesimo, unitario e condiviso. Vi è un'iniziativa di legge del gruppo di Alleanza Nazionale, primo firmatario il collega, On. Tommaso Foti, vi è un'iniziativa di legge del gruppo dei Democratici di Sinistra, primo firmatario la collega, Margherita Colucci. Si è sviluppata una discussione, rapidamente abbiamo trovato punti di convergenza e di intesa, ovviamente quando si vuole lavorare alla costruzione di un progetto comune nessuno può essere gelosamente custode e per intero delle sue idee, ma deve essere disponibile al

dialogo ed al confronto e, quindi, a cedere una parte delle proprie idee per consentire l'innesto di intuizioni e di proposizioni altrui. Tuttavia, attraverso questa opera di sintesi e direi di alto e serio compromesso, la proposta legislativa è stata varata all'unanimità dalla Camera dei Deputati il 21 luglio del 2005 e attualmente è già in esame alla settima e tredicesima commissione riunite del Senato della Repubblica, la Commissione ai Beni Culturali e la Commissione Territorio e Ambiente, sperando che presto possa ricevere con l'approvazione del senato il varo definitivo e diventare legge dello Stato. Che cosa prevede questa proposta di legge? Proprio per favorire il recupero dei centri storici noi ci siamo posti nell'ottica, non già di dover reperire risorse per interventi a pioggia per indistintamente tutti i centri storici. Abbiamo cercato di stimolare due linee di tendenza: la prima, un criterio fortemente e rigorosamente selettivo e concorrenziale e competitivo tra i diversi centri storici che vogliono attirare risorse per crescere e progredire. Lo abbiamo fatto identificando in capo a ciascun comune la possibilità di individuare non già genericamente l'intero centro storico, ma di ritagliare e di specificare per il proprio centro storico, quelle zone, quelle fette, quegli angoli, quelle porzioni che hanno un particolare pregio dal punto di vista artistico, architettonico e culturale a prescindere dall'esistenza di vincoli dal punto di vista della normativa di legge.

Quindi il Comune si deve sforzare di selezionare quelle fette del proprio centro storico che sono capaci di poter produrre uno sviluppo ulteriore.

Qui viene in considerazione il secondo criterio, la seconda considerazione che guida la filosofia ispiratrice della proposta di legge. Per essere credibile lo sforzo di ciascun comune e, quindi, affinché si identifichino davvero zone del centro storico che hanno una loro capacità attrattiva è necessario presentare progetti di recupero e di riqualificazione di quella fetta di centro storico basati sulla integrazione e la cooperazione tra il potere pubblico e

l'iniziativa del privato. Nel senso che il progetto può essere ammesso a finanziamento dello Stato a condizione che preveda interventi integrati: da un lato il recupero e la ristrutturazione del patrimonio immobiliare di proprietà dei privati: dall'altro lato l'intervento del potere pubblico che, per quella fetta del proprio centro storico, si impegna a realizzare infrastrutture, si impegna a realizzare più servizi oppure a recuperare ed assicurare la manutenzione straordinaria di beni pubblici. Quindi un combinato disposto di iniziativa del privato che pone risorse per recuperare il proprio immobile, di iniziativa del soggetto pubblico che pone risorse per migliorare il livello dei servizi, dell'infrastrutturazione, del livello complessivo di vivibilità di quella determinata fetta del territorio comunale, con in più la leva fiscale perché il privato viene indotto e incentivato ad intervenire per due ragioni: da un lato, sa che in quella zona di centro storico in cui utilizza risorse per recuperare il proprio immobile il Comune e lo Stato intervengono per realizzare più servizi ed infrastrutture: dall'altro lato, sa che il denaro che spende per recuperare il proprio immobile potrà avvalersi della leva fiscale, cioè dell'agevolazione delle spese sostenute ai fini della ristrutturazione immobiliare per le detrazioni rispetto al pagamento dell'IRPEF nella misura del 36%. Io ritengo che questa misura andrebbe incrementata almeno fino al 41% elevando il tetto massimo, ma nella proposta di legge approvata dalla Camera si paga il prezzo inevitabile del dialogo democratico e della dialettica parlamentare, in cui ciascuno deve essere propenso a cedere un pezzo delle proprie idee affinché si giunga ad un progetto comune e ad un risultato complessivo.

Ed allora per far questo, ed è l'ultimo passaggio della proposta di legge, abbiamo previsto l'istituzione presso il Ministero dell'Economia e delle Finanze di un fondo stabile e permanente per la riqualificazione dei centri storici e la particolare promozione di quei comuni fino a 5000 abitanti per i quali si

prevede l'attribuzione del marchio "borghi antichi d'Italia", per caratterizzarli per una particolare suggestione e capacità di fascino dal punto di vista culturale e complessivo. Abbiamo anche previsto una prima dotazione finanziaria, centocinquanta miliardi delle vecchie lire, settantacinque milioni di Euro nel triennio 2005-2006-2007.

E' ovvio che siamo perfettamente coscienti che con questa cifra non si possa risolvere e impostare una politica a 360° per i centri storici, ma è anche vero che chi ben comincia se non è a metà dell'opera comunque ha iniziato un'opera significativa che può continuare.

L'obiettivo è, avendo attivato un fondo nazionale, di andarlo a impinguare ed accrescere anno per anno attraversare le scelte che lo Stato compie con la sua legge finanziaria in ciascun esercizio.

L'ultimo dato: abbiamo ritenuto che nel riparto di queste risorse un terzo debbano essere destinate ai comuni sino a 5000 abitanti che sono una straordinaria ricchezza di borghi e di angoli suggestivi, di centri di grande fascino rispetto ai quali stiamo combattendo una grande battaglia legislativa, politica e culturale denominata "il rilancio della piccola grande Italia" e che vede la sua espressione più simbolica negli sforzi dell'amico e collega Ermete Realacci: 1/3 delle risorse sono per i comuni fino a 5000 abitanti, il resto agli altri comuni; però, abbiamo escluso dall'utilizzo di queste risorse le città capoluogo delle aree metropolitane, tipo Milano, Napoli, Firenze, Palermo, Torino etc. Infatti questi grandi centri finirebbero per riversare su se stessi ed esaurire la dotazione finanziaria della legge che invece noi vogliamo abbia respiro nazionale e unitario. Questo è il senso di uno sforzo.

Voglio chiudere con una considerazione: è vero la condizione di difficoltà del nostro paese è innegabile non solo perché gli indicatori economici ci danno una serie di segnali preoccupanti, ma anche per la condizione

psicologica e culturale di questo paese che è preoccupato per il presente ed anche un po' malinconicamente pensoso per il domani che è innanzi.

Per poter invece utilizzare appieno le risorse e i talenti, la qualità italiana bisogna avere profondamente e convintamente fiducia in se stessi e nelle proprie risorse, bisogna risvegliare questo nostro orgoglio, questa nostra volontà di scommettere su stessi, di osare e di rischiare, per far questo bisogna puntare su ciò che rende il nostro Paese unico, bello e inimitabile e in questo il rilancio e la promozione dei centri storici sono una risorsa assolutamente primaria, una risorsa rispetto alla quale, l'Italia può a giusta ragione non aver timore di nessuno perché rispetto alla valorizzazione dei beni culturali, dei nostri centri storici non c'è concorrenza internazionale che lega.

Se sappiamo giocare appieno la nostra parte, se la politica organizza complessivamente interventi coordinati di stato, regioni e governi locali, per una volta tanto l'Italia su questo terreno può agevolmente pensare di battere senza troppi sforzi sia la Cina che le altre grandi nazioni emergenti, le cosiddette tigri del sud-est asiatico.

Per una valorizzazione sostenibile di *Cristina Acidini*

*Luchinat**

Desidero esprimere le mie congratulazioni a Promo P.A. Fondazione per aver portato all'attenzione di molti con il contributo di specialisti un tema di grandissima attualità e sono particolarmente grata al presidente per l'invito a essere qui stamani a rappresentare il Ministero per i Beni e le Attività Culturali.

L'Istituto di cui mi occupo è essenzialmente dedicato ai temi della conservazione e del restauro, ma una lunga esperienza personale in Soprintendenze e al Ministero mi mette forse in grado di fare qualche considerazione ad ampio raggio sul tema di cui si parla e sul tema che ho scelto abbinando alla parola chiave "valorizzazione", l'aggettivo "sostenibile".

Sulla valorizzazione desidererei formulare qualche considerazione assolutamente personale, che forse si integrerà o forse si opporrà a quello che è stato detto in questi giorni. Le vorrei porre dal punto di vista di storico dell'arte del Ministero che in qualche modo, come tanti colleghi, è chiamato per la professione che svolge e il ruolo che occupa a far parte della più vasta e composita multidisciplinare comunità che ha che fare sia con i beni culturali e - attraverso la loro promozione - sia con istanze di turismo diffuso o concentrato.

* Redazionale della registrazione in aula.

“Valorizzazione” è, dunque, uno dei termini che sono entrati in tempo relativamente recente nella cultura nei concetti applicati nel patrimonio artistico e quando dico tra gli ultimi, lo intendo in buona compagnia, con termini come “gestione” o “fruizione” e più ancora parole mutuata dal gergo dell’impresa “management” o “marketing”.

Ecco dunque che questa giovane parola “valorizzazione” ha generato a livello di dibattito culturale - e anche con qualche riscontro normativo -, una dialettica interessante anche confrontata con quel radicato concetto di tutela che sta alla base della nostra attività.

Il dibattito che si è profilato in questi anni e che ha dato risultati via via diversificati, vede la tutela e la valorizzazione sia come elementi complementari - nel migliore dei casi -, sia in casi non encomiabili, contrapposti. Tuttavia, cercare di dividere la tutela dalla valorizzazione è un po’ come affettare una medaglia dividendone in due le facce, poiché la tutela è il presupposto per una corretta valorizzazione.

In questo interessante e stimolante confronto tra due concetti inserisco ora il concetto di restauro, o se vogliamo dargli più ampia connotazione, di “conservazione” (il restauro è o operazione di tutela o operazione appartenente alla valorizzazione). Come un figlio conteso tra due genitori è stato tirato a volta da una parte a volta dall’altra e direi che, a parte le opinioni personali, - per me il restauro è il momento altissimo e specialistico della tutela ed ha come positiva ricaduta la valorizzazione.

Su questo tema una certa solidità è stata, tuttavia, raggiunta dal codice Urbani - Dl 42 del 2004 - ove, per la prima volta nella legislazione italiana, è stato dedicato un intero articolo alla conservazione, in attuazione sia della sua definizione concettuale, sia delle relative modalità. Quindi una volta interpretato il peraltro chiarissimo articolo 29 dedicato alla conservazione, se ne evince il

concetto che nessun altro provvedimento per ora ha inficiato o messo in dubbio che il restauro sia momento essenzialmente conservativo finalizzato al mantenimento dell'integrità materiale e al recupero - protezione del bene, nonché alla trasmissione dei suoi valori. Nella trasmissione dei valori del bene possiamo, dunque, innestare positivamente il tema della valorizzazione, un modo, questo, per esaltare i contenuti intrinseci del bene e renderli accessibili ad un pubblico numeroso e diversificato, che deve essere sensibilizzato ad una maggiore sostenibilità della responsabilità collettiva di questi beni.

Ho scelto l'aggettivo "sostenibile" forse con un po' di rimorso, perché si tratta di una parola adesso di gran moda mutuata dalle tematiche ambientali, che si sta trasferendo in vari settori della vita sociale, non ultimo quello dei beni culturali.

Del resto è un concetto che a farne buon uso è veramente prezioso. Ce lo ricordava l'interessantissimo intervento sui centri storici, che cosa è in fondo la volontà di estendere ai centri storici minori attenzioni e benefici se non quello di rendere sostenibile la posizione dei centri storici maggiori, che si trovano oggi usurati e caricati da espressioni di un' apprezzamento planetario che lascia, tuttavia, segni pesanti e comporta sacrifici notevoli?

Il concetto di sostenibilità applicato alla valorizzazione è doveroso perché si possa arrivare ad individuare una sostenibilità molteplice, quella che il bene stesso può sostenere e quella che le istituzioni dedicate o i soggetti privati chiamati ad affiancarle possano sostenere.

Valorizzazione è tutto: un museo fa valorizzazione del proprio patrimonio quando organizza una grande mostra, quando presenta un grande restauro, ma anche quando semplicemente tira fuori un grande restauro o dai depositi o da una posizione defilata ed intorno ad esso, come fosse un ospite d'onore, costruisce una 'occasione di approfondimento.

Si passa, dunque, da una valorizzazione *intra moenia* “minimale”, ad episodi di valorizzazione con risvolti planetari.

E veniamo ad alcuni esempi per poter significare il concetto di valorizzazione sostenibile a scala territoriale, più locale, a scala regionale a scala internazionale.

Penso al grandissimo impegno che si è manifestato in Toscana come in altre regioni per creare una rete di musei, non quelli collocati nelle grandi città d'arte o appartenenti allo Stato, bensì a musei che chiamiamo minori, ma ricchi di capolavori in sé e di agganci con le comunità di appartenenza che sono di un bene da tutelare.

I musei minori costituiscono una sfida costante a cominciare dal riuscire ad esistere, per non parlare della loro promozione e valorizzazione, sfide in corso almeno dagli anni '70, da quando cioè la domanda di protezione espressa dal territorio è drammaticamente cresciuta e lo spopolamento dei centri minori, l'abbandono delle chiese, l'abbandono di intere comunità rurali ha fatto sì che un'intera fetta del patrimonio - massimamente di proprietà ecclesiastica - si trovasse in condizioni di pericolo.

Sulla base del concetto di salvaguardia più immediato e più corretto a mio avviso, si è tentato di mantenere quei beni presso le comunità di riferimento e dunque di costruire, ove già non esistenti, musei che li ospitassero e li rendessero visibili in condizioni di sicurezza. Fatto questo, è stato come aver costruito tante arche di Noè in cui stivare ciò che andava salvato, ma non è detto che si riesca a traghettarlo oltre il diluvio vale a dire non è detto che si riesca a farne un volano di sviluppo della comunità stessa e un punto di riferimento per un turismo qualificato ed un godimento adeguato. Questi musei hanno, infatti, spesso manifestato i loro limiti e molti di loro, di cui la Toscana vanta un numero ragguardevole e di altissima qualità, tentano costantemente e

con encomiabile tenacia di fare sistema, proprio perché siano condivisi certi servizi e certi tipi di valorizzazione e promozione che possono da uno ribaltare positivamente su tutti.

Mi risulta per esempio, che il sistema mussale di S. Miniato al Tedesco sia uno tra i più efficaci nel presentare un'immagine coordinata e percettibile come tale dei musei del centro storico.

Sono in corso, inoltre, due esperimenti molto curati e molto ben programmati di cui non siamo ancora in grado di fare un bilancio poiché ancora in corso. Uno è nel territorio fiorentino, si chiama "le Madonne del Chianti" ed è iniziativa riguardante tre musei, Greve, Tavernelle ed Impruneta che hanno acquisito in prestito opere illustri che vengono da collezioni diverse e che si affacciano con forza come terna di musei sui quali si sono accesi i riflettori dall'Ente Cassa di Risparmio di Firenze, che ha fatto su questi musei un forte investimento. Constatato, dunque, che quell'esperienza volenterosa che tutti abbiamo fatto dagli anni '70 in poi di convogliare un turismo intelligente sui musei del territorio non ha funzionato, si è preso il problema dal lato opposto e si è cominciato a pensare in termini di forte investimento, non solamente di immagine, ma anche di risorse umane e finanziarie. In questo modo si è scelto di dare una insolita, se pur temporanea, visibilità a musei d'Arte Sacra che altrimenti rimarrebbero nella loro mobilissima condizione abbellendo, sì, in maniera straordinaria un territorio, ma confinati spesso nella condizione di patrimonio di una comunità molto ristretta o di turisti intelligenti che escono dai binari già tracciati.

È questa un'esperienza di cui posso testimoniare indirettamente in relazione allo sforzo che ha comportato, un enorme sforzo organizzativo che è andato dalla tessitura di rapporti locali con i responsabili dei musei alla elaborazione di una linea grafica, di una promozione congiunta, di una

bigliettazione coordinata e, infine, un investimento in termini di un allestimento e di cataloghi. Vedremo al termine di quest'esperienza, previsto per l'8 dicembre, che cosa ha significato e che impatto ha avuto questa valorizzazione.

L'altro caso ancora in corso e dunque in attesa di un bilancio, è quello degli undici musei della provincia di Siena che grande all'azione di coordinamento di una professionista oltre che di una grande amica - Donatella Capresi - hanno preso una visibilità che certamente, pur valendo ognuno di essi in grande misura, non avrebbero avuto. Vi sarà capitato di viaggiare in treno e di vedere la splendida locandina con un dipinto del Quattrocento. Questa immagine chiave elaborata per fare da logo e da traino per tutti i musei ci sta accompagnando sta a significare che dietro il coordinamento degli undici musei, che lei mi assicura faticoso, c'è stata una forte programmazione che ha curato tutti gli aspetti. In qualche modo queste due esperienze sono tra le prime in Toscana che si realizzano con questa visibilità e con questo impatto e dovremo trarne le conseguenze.

Mi sposto invece per il terzo esempio nel Veneto per quella che è stata una valorizzazione scaturita da un problema conservativo.

Dunque: Castelfranco, Pala di Giorgine. Il riscaldamento della chiesa e della cappella in cui la pala in legno si trova emana soffi caldissimi il sabato e la domenica e la lascia al gelo l'ambiente durante gli altri giorni della settimana. Il problema conservativo - che interessa il supporto sottoposto a questi stress -, ha provocato l'allontanamento della pala verso i laboratori di restauro di Venezia in attesa dell'adeguamento del riscaldamento, con grande cordoglio di tutta Castelfranco. Da questa circostanza di per sé negativa, è scaturita un'occasione di valorizzazione poiché l'Accademia di Venezia ha costruito intorno a quest'ospite eccellente un'occasione espositiva, che ha richiamato sulla pala stessa e sulla sua città natale grande attenzione.

Credo che possa essere un'indicazione quella di abbinare la valorizzazione ad un evento che ha origini diverse e che forse di per se costituisce un problema, ma che può avere un risvolto di grande opportunità.

L'ultimo esempio che vorrei portare alla vostra attenzione ci porta in uno scenario internazionale: la chiesa-museo di Orsanmichele a Firenze.

Orsanmichele esponeva almeno fino a qualche anno fa nei quattordici tabernacoli esterni che la adornano capolavori della statuaria dal tardo gotico al primo Rinascimento, che annoverano opere di maestri come Donatello, Ghiberti, Nanni di Banco e Verrocchio, in bronzo e in marmo.

Questo enorme complesso situato nel cuore di Firenze in posizione strategica tra il Duomo e Palazzo Vecchio, è stato a lungo ad una campagna di restauro che ha investito a lungo l'architettura e le statue. Avviandoci verso il termine di questo restauro - ed essendo relativamente imminente l'apertura -, si è deciso di fare una mossa molto coraggiosa, cioè inviare a alla National Gallery di Washington tre di questi straordinari esempi di statuaria tra cui il San Marco bronzeo del Ghiberti. In America è stata allestita una mostra dedicata, cui sono state collegate una serie di iniziative tutte tese alla valorizzazione di un grande programma di restauro.

Andando ad indagare, dunque, i meccanismi di questo non facile negoziato che ha comportato anche impegnative assunzioni di responsabilità e autorizzazioni, scopriamo che c'è un programma di valorizzazione di un museo che sta per aprire le porte e che può diventare un elemento di attrattiva in un centro storico - che raramente riesce ad offrire un elemento fresco di novità - che possa attirare anche chi la ha già visitato.

Un altro grande risultato di questa esperienza è stato anche presentare in una luce per una volta non polemica, ma di apprezzamento, l'impegno dell'OPD sia nella ricerca scientifica, sia nell'operatività, che ha condotto questo

grande programma durato silenziosamente venti anni - e che culminerà l'anno prossimo con l'apertura del museo – di fronte all'attenzione internazionale.

Questo programma ha attirato poi altri elementi positivi, come il finanziamento privato da parte statunitense per il restauro dell'ultima copia - mancante - del San Matteo in bronzo, che andrà collocata all'interno del suo tabernacolo a restauro ultimato, oltre all'organizzazione di un convegno in due puntate, una a Washington e una in Italia, dedicato sì agli specialisti, ma come sempre promotore di una serie di interessi che travalicano l'ambito specialistico e raggiungono pubblici più ampi.

La valorizzazione e la promozione non sono aree di serie B nel senso che ci si possa riversare concetti facili o linguaggi corrivi o approcci discutibili. Entrambe si avvalgono trasformandoli di concetti, studi e avanzamenti delle conoscenze elaborati in sede specialistica. È ovviamente una forma di irradiazione che può essere più veloce o più lenta, e che oggi può essere velocissima grazie alla nota rapidità dei mezzi di comunicazione e le modalità espressive più diverse che vedono internet un potente veicolo di diffusione.

Tuttavia, vorrei spezzare una lancia a favore della qualità di ciò che si diffonde perché proprio dagli studi che vengono portati avanti, apparentemente tra quattro mura nelle piccole comunità, provengono quei lieviti, quei fermenti, quelle indicazioni di prim'ordine che possono essere e debbono essere a servizio di una valorizzazione informata e mirata.

Valorizzazione dei Beni Culturali e marketing turistico: le opportunità della rete economica locale *di Sandro Lecca*

Porto il saluto della Camera di Commercio di Milano la Fondazione Promo P.A. con la quale noi come Camera di Commercio abbiamo in corso una collaborazione, una ricerca su “un altro mondo” peraltro fortemente implicato nelle cose che si discutono in questo convegno, ovvero il mondo dell’impresa e dei suoi rapporti con la pubblica amministrazione.

Io vorrei raccontarvi qualcosa dell’esperienza piuttosto diversificata della Camera di Commercio di Milano nel campo degli investimenti e degli interventi in campo culturale e turistico. Per fare questo formulo due premesse che guidano l’azione stessa della camera di commercio.

1. Guardare alla cultura come fattore strategico della qualità di un territorio considerato quale “sistema territoriale” e considerare la cultura elemento essenziale della stessa competitività di questo sistema concentrandosi sulla sua capacità attrattiva.

Ormai la qualità della vita è sempre più una componente essenziale delle strategie di sviluppo economico e di attrazione globale; usando una parola un po’ abusata, penso che cultura possa costituire una sorta di risorsa del *glocale*, cioè una risorsa che consente ai localismi di intrecciarsi con la dimensione globale necessaria ai processi di globalizzazione a cui si faceva riferimento prima, che sono delle minacce, ma anche delle grandi opportunità. E’ una risorsa fortemente distintiva delle identità locali e che può e deve comunicare con la rete in rapporto dinamico tra la tradizione e l’innovazione.

2. Oggi è sempre più evidente come tutti i sistemi, il sistema economico, sociale culturale, per non parlare del sistema ambientale e infrastrutturale siano sempre più fortemente interconnessi fra di loro. Occorre quindi sempre più un approccio di tipo “sistemico” capace di far interagire tutti questi sottosistemi tra di loro, un approccio di filiere integrate che implica in qualche modo anche l'integrazione tra tutti gli attori pubblici e privati che agiscono in questi sottosistemi ed in queste filiere, un approccio di integrazione e di visioni condivise tra i vari attori.

Queste sono le premesse che volevo richiamare e a cui si ispira la camera di commercio di Milano in particolare. La camera di commercio, come sapete, non è un ente locale ma una autonomia funzionale che trova la sua ragione di esistere non tanto fondata sul territorio di riferimento che è la provincia, quanto sulle funzioni che esercita per promuovere lo sviluppo dell'impresa e che per definizione ha oggi riferimenti sempre più globali che prescindono dai confini amministrativi. È un'istituzione orientata in se alle reti ed alla costruzione di reti, sia nella dimensione locale che in quella globale. Questo agire, poi, in una realtà come quella milanese è un obbligo, poiché essa è fortemente internazionalizzata. Qui tutte le dimensioni sono toccate dalla dimensione internazionale, quindi la strategia forte della camera di commercio è quella di sostenere e promuovere questa internazionalizzazione del sistema milanese.

Per questo motivo la camera di commercio sta operando nel settore della cultura e del turismo cercando di costruire reti sostanzialmente attraverso le associazioni di categoria le istituzioni pubbliche, coprendo quel ruolo di integratore di sistema che è nella sua natura istituzionale e, quindi, investendo molto sulle partnership, sulla collaborazione, perseguendo un obiettivo peraltro non facile, poiché il settore culturale-turismo è caratterizzato da grandi frequentazioni che sono frammentazioni, sia di tipo produttivo - pensiamo alle

caratteristiche strutturali del turistico in Italia fondato sulla micro-impresa, sia di tipo istituzionale.

Dunque, noi agiamo su tre dimensioni.

1. Nell'ambito delle reti corte che sono le reti locali dove abbiamo investito molto (come il museo della scienza di Milano, il museo Poldi Pezzoldi, etc) ci siamo occupati di un bene culturale, un bene comune che è quello della storia d'impresa, abbiamo un centro che da tempo opera per la valorizzazione degli archivi delle piccole e medie imprese dell'area milanese, stiamo facendo tutta una serie di analisi della memoria attraverso la ricostruzione di piccole biografie di storia orale, di piccoli imprenditori del commercio titolari delle botteghe storiche di Milano.

2. Sulle reti medie, a sistema inter-regionale o nazionale, ricordo un progetto che ha rilanciato un progetto più vecchio, il mito dell'integrazione tra Milano e Torino a cui si è aggiunta anche la Camera di Commercio di Genova, divenendo GeM'To, progetto degli anni '60 fallito perché non aveva impostazione politica e nasceva dal basso; all'interno di questo progetto di macro-regione vengono sviluppate attività di alta formazione, condivise da poco è stato indetto un premio volta in favore di giovani artisti di Milano e di Torino.

3. Nelle reti lunghe, invece, l'azione è soprattutto mirata al marketing territoriale. La camera insieme all'associazione dei commercianti e degli industriali ha da tempo attivato delle azioni di marketing territoriale che sono orientate a cogliere un problema che l'Italia ha in questi ultimi anni, cioè la capacità di attrarre investimenti non solo economici, ma anche risorse umane qualificate dall'estero. La dimensione multinazionale dell'Italia negli ultimi anni è un po' in difficoltà e il marketing territoriale può essere una leva per rilanciare questa dimensione per l'interazione con i

mercato globali e che oggi punta molto sulla dimensione sulla qualità della vita.

Il problema principale per una città come Milano è quello della condivisione, dell'integrazione tra gli attori, della *governance*.

Una specie di ossessione, quella di Milano, città fatta di isole che non comunicano...sempre più ricorrenti, però, le occasioni di integrazioni e di costruzione di partnership per la facilitazione della soluzione dei problemi.

Presentazione dell'indagine conoscitiva sui Musei degli Enti Locali *di Maria Teresa Polito*

L'indagine, inserita nel programma di controllo della Sezione delle Autonomie della Corte dei conti si è proposta di formulare una ricognizione aggiornata della realtà museale italiana e ha coinvolto a livello territoriale gli enti locali.

Detta indagine ha cercato di soddisfare un duplice ordine di interessi. Il primo, correlato alla mancanza di un censimento recente del complessivo sistema musei, è stato realizzato attraverso una ricognizione su scala nazionale della presenza di strutture museali, di proprietà sia pubblica che privata, e dei loro elementi essenziali. Il secondo, più orientato alla gestione, ha determinato la scelta di un campione di musei di enti locali, relativamente al quale si è cercato di analizzare specifici aspetti dell'attività gestionale confrontandoli agli standard previsti dal decreto del Ministro per i beni e le attività culturali del 10 maggio 2001.

La cognizione della realtà museale presenta in Italia obiettive difficoltà, dovute sia alla complessità e vastità di una materia non ancora chiaramente individuata, sia alla mancanza di univocità nei principi classificatori. Va osservato che la legislazione ha subito negli anni novanta una forte accelerazione rivolta sia a rafforzare la salvaguardia e la valorizzazione dei beni culturali, sia a favorire lo sviluppo di attività a carattere turistico-culturale, proponendo una più ampia fruizione di tali beni al fine di stimolare l'offerta

turistica, valorizzando il ruolo fondamentale che essa riveste nell'economia del paese.

La ricognizione è avvenuta attraverso una puntuale richiesta informativa a tutti i Comuni al di sopra degli 8.000 abitanti, a tutte le Province, a tutte le Regioni ed ad un selezionato numero di Comuni al di sotto degli 8.000 abitanti. In questo ultimo caso, a causa dell'elevato numero, la selezione di quelli ai quali inoltrare la richiesta è avvenuta esaminando in modo ragionato le notizie contenute in altre banche dati.

Complessivamente ha risposto il 95% dei Comuni.

Per la definizione di unità museale si è seguito il principio di individuare le "raccolte chiuse" site in un edificio permanentemente individuato a tale scopo e aperte al pubblico; non sono stati considerati né i musei costituenti, né le mostre permanenti, né gli spazi espositivi. Con riguardo ai musei costituenti o di nuova costituzione, pur rilevando che il fenomeno si presenta di grandissimo interesse, perché rappresenta un risveglio culturale di ampia portata, non può non osservarsi la problematicità posta dal moltiplicarsi di piccolissime istituzioni che non possiedono autonomia finanziaria, né sufficiente dotazione organica o adeguati sistemi di sicurezza e che spesso presentano una limitata consistenza nei beni e nelle collezioni esposte.

La ricognizione per ogni singolo museo ha riguardato, l'ubicazione, la distribuzione geografica, la proprietà, la gestione, la tipologia della raccolta, la condizione di apertura al pubblico, l'utenza, il personale impiegato, le entrate per biglietti di ingresso e servizi e quelle provenienti da altre fonti, le spese, i servizi offerti all'utenza. Una particolare attenzione è stata riservata ai sistemi museali per il crescente interesse che il fenomeno riveste in molte Regioni, pur se non hanno costituito oggetto specifico dell'indagine.

L'indagine ha messo in luce che vi è una diffusione capillare su tutto il territorio nazionale, musei che si legano ai beni culturali distribuiti sul territorio formando un tutto inscindibile, elemento che costituisce la caratteristica di unicità del sistema italiano.

Ma tale indagine si è rilevata di grande complessità, vista l'estrema eterogeneità delle situazioni emerse a livello locale. Ciò ha reso difficile l'aggregazione di elementi comuni e la comparazione di strutture molto differenziate.

E' emerso che il 66% dei musei è di proprietà pubblica, il 22% circa appartiene ai privati e più del 12% è di proprietà ecclesiastica.

Fra quelli di titolarità pubblica il 20% appartiene allo Stato, più del 72% ai Comuni il 3% alle Regioni, il 4% alle Province e quasi l'1% alle Comunità montane. Le Regioni con la più alta concentrazione di musei pubblici sono: l'Emilia Romagna, la Toscana e il Lazio. Le Regioni con la più alta concentrazione di musei comunali sono: l'Emilia Romagna, la Toscana e la Lombardia.

In rapporto agli abitanti si è rilevata una media di 10,11 musei ogni 100.000 abitanti: al nord tale media è di 10,8, al centro è di 12,20 e al sud è di 7,5.

Più del 42% dei musei sono ubicati in Comuni da 0 a 10.000 abitanti, nella fascia di Comuni con abitanti compresi fra 10.001 e 20.000 abitanti sono concentrati solo il 14,29% dei musei, il 30,76% nella fascia fino a 250.000, infine nei 13 Comuni con popolazione superiore ai 250.000 abitanti è situato il 12,59% dei musei.

Con riferimento ai musei dei soli enti locali, il 66% ha comunicato dati sugli utenti annuali di essi il 52,7% sono risultati essere a pagamento e il 47,3% gratuiti. Nel numero degli utenti a pagamento sono ricompresi anche quelli che

hanno comunque pagato un biglietto d'ingresso, pur avendo usufruito, per diverse ragioni, di una riduzione. Al riguardo si rammenta che l'art 103, c 4, del codice dei beni culturali ha previsto espressamente che eventuali agevolazioni per l'accesso devono essere regolate in modo da non creare discriminazioni ingiustificate nei confronti dei cittadini degli stati membri dell'Unione europea.

Dai dati inviati, è emerso che l'utenza non è distribuita in modo omogeneo sul territorio nazionale, infatti è stato possibile osservare che i musei ubicati in Comuni fino a 10.000 abitanti, che rappresentano il 45,15%, hanno un flusso di visitatori complessivo, pari al 16,45%, mentre nei musei ubicati in Comuni da 10.001 a 20.000 che costituiscono il 16,53% i visitatori sono il 10,93%; nei musei dei Comuni da 20.001 a 250.000 abitanti (30,76%) gli utenti sono stati il 36,71%, infine, negli istituti ubicati in Comuni superiori ai 250.000 abitanti, pari al 7,57% gli utenti sono stati pari al 35,90%.

Si osserva altresì che tendenzialmente i musei più visitati sono quelli situati nei capoluoghi di Regione o di Provincia, ciò non solo perché la rilevanza di alcuni, insieme all'importanza delle collezioni esposte, funziona da richiamo per i visitatori, ma altresì perché la collocazione logistica può facilitare l'utenza e indirizzare al museo un più ampio flusso turistico.

Con riguardo alla gestione l'indagine ha posto in luce che la maggior parte degli istituti gestisce direttamente le proprie attività conferendo a terzi la gestione di alcuni servizi accessori, in tal modo il modulo gestorio è di tipo misto.

La ricognizione effettuata ha posto in evidenza che, fra i servizi offerti, preponderante è l'attività didattica con le scuole, svolta dal 97% degli istituti; le altre attività divulgative sono svolte dal 77%. Per quanto riguarda gli altri servizi, si può osservare che il 49% degli istituti ha un *bookshop*, il 22,27% offre

un servizio editoriale, l'8,09% ha la caffetteria, l'1,17% e l'1,06% hanno affidato a terzi il servizio di biglietteria e di custodia e il 18,41% ha altri servizi.

L'indagine ha posto in luce profili di grande complessità nei musei degli enti locali, così sintetizzabili: la difficoltà di una qualificazione univoca di museo; la non agevole ripartizione, sul piano operativo, fra le funzioni di tutela, valorizzazione e gestione; alla luce dei nuovi principi contenuti nel novellato art.117 della Costituzione, le profonde esigenze di coordinamento ancora da attuare; il difficile decollo degli standard museali, sia quelli rivolti alla definizione dello status giuridico e dell'assetto finanziario, che quelli indirizzati alla conservazione e gestione delle collezioni e ai rapporti con il pubblico; l'incertezza della normativa nella gestione dei servizi all'interno dei musei.

In tale realtà, seppure presenti casi di eccellenza, il dimensionamento medio-piccolo di molte strutture, la scarsità di risorse finanziarie, la proliferazione di distinte e autonome iniziative comunali, il difficile decollo di una rete conoscitiva nazionale, ha reso arduo definire programmi di interventi adeguati e differenziati in relazione alle diverse situazioni locali. Si nota invece una proliferazione di autonome distinte iniziative comunali in assenza spesso di un progetto di ampio respiro, supportato da sufficienti strumenti di valutazione, finalizzati all'ammissione di flussi finanziari secondo linee strategiche che rispondano ad una programmata linea di interventi nelle quali anche gli apporti finanziari non costituiscano una distribuzione a pioggia di contributi, ma rispondano ad una visione organica del disegno da realizzare, anche al fine di creare, nella realtà regionale, un sistema a rete che coinvolga altri settori trainanti per l'economia della singola Regione.

Grazie alla loro potenzialità i musei, così come l'intero patrimonio culturale italiano, costituiscono un potente fattore di attrazione e di promozione del paese, essi quindi sono di importanza strategica per lo sviluppo di rilevanti

settori economici e finanziari e devono essere oggetto di tutela e di investimenti e non di affrettate dismissione per recuperare risorse.

Al riguardo è necessario tener conto che l'art. 9 della Costituzione stabilisce, fra i principi fondamentali che "la Repubblica tutela ... il patrimonio storico e artistico della nazione" in tal modo sancisce la primazia del valore culturale artistico e storico ad altri valori, compresi quelli economici, un valore, quindi, che deve essere in grado di influire sull'ordine economico e sociale. La naturale conseguenza di tale riflessione dovrebbe indurre gli enti locali ad indirizzare risorse adeguate alla tutela e valorizzazione.

Il rapporto fra i proventi della gestione di un museo (biglietti d'ingresso e servizi accessori offerti all'utente) e la spesa corrente (funzionamento, personale, interventi per la conservazione e per la valorizzazione ed altro) dovrebbe rivelare la capacità di autofinanziamento di ciascun istituto. Ma tale rapporto è fortemente influenzato dalla capacità di attrarre utenti in un luogo piuttosto che in un altro. E' indubbio che i musei più importanti, per rilevanza delle collezioni e per le iniziative divulgative assunte stimolano un maggior interesse di pubblico e quindi una maggiore fruizione, ma la collocazione logistica dei musei assume anch'essa una grande importanza perché inserisce quelli territorialmente meglio collocati in più importanti flussi turistici. Una maggiore attenzione per gli elementi di contesto potrebbe facilitare e agevolare l'azione complessiva.

La logica del profitto è totalmente estranea alla "missione" di un museo cui anzi, per le finalità culturali e di stimolo alla crescita dei cittadini deve essere assicurato comunque il sostentamento, a prescindere da valutazioni sui ricavi; è infatti molto difficile per i musei coprire i propri costi con i ricavi della gestione, considerato che autorevoli studi hanno già evidenziato che persino rilevanti Istituzioni straniere coprono con tali introiti solo una piccola parte delle spese.

Invece ogni valutazione sui costi e sui ricavi di un museo o di un bene culturale non deve fermarsi esclusivamente ai profili economici di misurazione diretta, ma è opportuno che si ampli l'orizzonte relativo alle valutazioni economiche, rilevanti per l'economia nazionale comprendendovi il fenomeno del c.d. "indotto" che deriva in certe città d'arte, dalla spesa complessivamente effettuata dai turisti per varie finalità.

Non va invece dimenticato che se si vuole guardare ai beni culturali in un'ottica di mercato, se essi si considerano un "capitale" ci si deve preoccupare di accrescerne il valore mediante la conoscenza e la tutela e mettere poi in circolo la relativa conoscenza, sia mediante la scuola che mediante le istituzioni museali con adeguate iniziative divulgative, in tal modo tutti i cittadini potranno diventare i "custodi" del patrimonio culturale.

Ciò non toglie che i proventi della gestione siano una risorsa importante da monitorare costantemente con attenzione anche al fine di comparare le risultanze di un istituto in diversi archi temporali e al fine di un confronto fra istituti analoghi.

Al riguardo l'esame delle convenzioni trasmesse, a corredo della documentazione dei campioni scelti su tutto il territorio nazionale, ha posto in luce che ogni entità museale definisce le condizioni di aggiudicazione dei servizi in modo assolutamente autonomo, senza tener conto di parametri di riferimento omogenei, a parità di servizi resi e senza prevedere sistemi di controllo della qualità dei servizi prestati. Questo incide anche sulle percentuali di aggio che vengono assicurate al gestore e la regolamentazione caso per caso di servizi identici, ha indubbie conseguenze sulla convenienza ed economicità della gestione.

Va altresì osservato che la ripartizione fra tutela e gestione non ha solo conseguenze sotto il profilo delle competenze, ma anche riflessi economici gestionali.

Infatti separare la tutela dalla gestione non solo è in alcuni casi un'operazione difficilissima, visto che spesso non è possibile scorporare alcune voci (per esempio: personale, funzionamento, manutenzione) dalla tutela, ma vuol dire, di fatto, mettere da una parte le perdite (spese per la tutela) e dall'altra parte i potenziali profitti (gestione), dove l'ente pubblico territoriale e in primis lo Stato si farebbe interamente carico delle perdite e ogni possibile profitto verrebbe assegnato ai privati.

Ma proprio in una logica d'impresa questa sarebbe una scelta fallimentare, molto più proficuo sarebbe generare profitti dov'è possibile e poi spenderli a coprire le perdite, infatti, gli introiti dei grandi musei e monumenti che attirano grandi flussi di visitatori potrebbero essere utilizzati per la tutela dei musei meno noti, per renderli visitabili, ciò amplierebbe sia la conoscenza del patrimonio che le potenzialità del mercato, aumentando il numero dei musei da conoscere. Ma solo l'amministrazione pubblica è in grado di guardare l'insieme del patrimonio culturale e favorire meccanismi di compensazione fra aree forti e deboli del sistema.

In assenza di precisi limiti, gli interventi privati saranno, verosimilmente, indirizzati dalla legittima aspettativa di un profitto, ciò orienterà a ridurre i costi per aumentare i ricavi limitando le funzioni di ricerca e di conoscenza, ciò può voler dire puntare su manifestazioni effimere e superficiali purché remunerative, o mettere a disposizione le sale dei musei per cene aziendali, per incrementare le entrate, con conseguenze spesso dannose non solo sotto il profilo conservativo, ma anche del decoro dei beni e del rispetto della

destinazione che deve essere coerente con la funzione culturale che essi assolvono.

Il problema da affrontare è come la logica del profitto, che necessariamente caratterizza l'attività dei privati, possa integrarsi e conciliarsi con l'interesse pubblico, che deve restare il cardine della gestione dei musei e dei beni culturali. Appare preferibile che i privati non si sostituiscano al pubblico, ma che lo affianchino e lo supportino. Il ruolo da assegnare ad essi va ricercato puntando sul buon funzionamento dell'amministrazione pubblica.

Gestire un museo come un'impresa, tenendo conto della sua specifica missione, può voler dire imprimere al museo un'organizzazione finalizzata all'efficienza delle strutture, all'efficacia dei progetti, all'ottimizzazione delle risorse, in sintesi al conseguimento di risultati positivi, i risultati però non possono essere misurati solo in termini di bilancio, anche se il profilo economico non va trascurato.

Sarebbe forse opportuno puntare sull'autonomia gestionale degli istituti, verificando periodicamente i risultati raggiunti, posizione peraltro in linea con gli standard museali e con gli orientamenti del codice di deontologia dell'ICOM; assicurare il turn-over del personale tecnico, inserendo nei musei professionalità adeguate e tecnicamente idonee per attivare iniziative culturali rilevanti e per verificare la qualità dei servizi resi dai terzi; garantire annualmente risorse idonee. Ciò è tanto più necessario nei musei di enti locali nei quali si è rilevata una mancanza di autonomia sotto diversi profili (autonomia organizzativa, amministrativa, contabile) e in molti dei quali, soprattutto quelli ubicati nei Comuni più piccoli, il personale, in quantità esigue, svolge la propria attività contemporaneamente sia presso il museo che presso il Comune.

La valorizzazione dell'identità: l'osservatorio dell'architettura moderna (O.T.M) di Maria Adriana Giusti

Il progetto di ricerca, avviato col Politecnico di Torino, la Regione Piemonte e il Ministero degli Affari Esteri, focalizza l'attenzione sull'architettura del ventennio a scala non solo nazionale.

Si tratta di un patrimonio particolarmente fragile da conservare sia per ragioni generali, di carattere materico e strutturale, sia per motivi più specifici, dovuti al "vizio" ideologico che ha comportato l'obliterazione dei significati e delle funzioni di gran parte di questi edifici.

Un esempio tra tutti: le Case del Fascio, l'Opera Nazionale Balilla, ecc. Di contro, si tratta di testimonianze che materializzano il radicamento degli ideali della classicità, della matrice latina, quali fondamenti della tradizione culturale italiana; un veicolo di trasmissione dei valori di identità nazionale, dove l'immagine di modernità oscilla tra il mito della romanità, l'esplicita eloquenza dello stile fascista, la tensione verso il razionalismo.

La catalogazione del patrimonio del Piemonte, col repertorio di opere, progettisti, artisti, imprese, tecniche costruttive e tecnologie sperimentali, si configura come esperienza-pilota da estendere alle diverse regioni italiane, mediante una collana di pubblicazioni e supporti digitalizzati, indispensabili per procedere alla conservazione e valorizzazione delle architetture, costituite non solo da "emergenze", ma da un fenomeno diffuso, di vasta scala.

Dall'Italia alle terre d'Oltremare, il progetto investe contesti ancora poco esplorati, come i Balcani e il Nord Africa, con l'intento di costituire un

“Osservatorio” finalizzato a: diffondere la conoscenza, stimolare la qualità degli interventi di riuso, trasmettere la *koine* di idee, di concetti, di valori che identifica un messaggio comune attraverso innumerevoli varianti.

L'evento integrato Napoleone ed Elisa – Presenze in Toscana *di Roberta Martinelli**

Ringrazio la Fondazione per la possibilità datami per poter raccontare, sia pure brevemente, una esperienza che abbiamo fatto con la Provincia di Lucca e che certamente raccoglie in se tutti quegli elementi che sono stati enunciati dagli altri relatori di queste due giornate di lavoro.

Mi riferisco, allora, a progetti che si basano su una identità culturale e che da essa partono, poiché – a mio parere – qualsiasi iniziativa deve basarsi su una profonda conoscenza storica, conoscenza che permette poi di “giocare” con la materia, offrendo al pubblico un prodotto “multilivello”, fruibile per tutti, ma scientificamente sempre “significante”.

Stamattina, mi approprio di una parola del Soprintendente Acidini, si è parlato di valorizzazione “sostenibile”: questo è ciò che abbiamo realizzato in Provincia di Lucca, un progetto che risponda in pieno a questo tema “Valorizzazione dei beni culturali e valorizzazione del territorio”, coniugando tutte le caselle che ho sopra citato.

Tuttavia, una premessa - molto positiva – è dovuta: noi siamo in Toscana, terra particolarmente attenta ai beni culturali e alle loro tradizioni e la Provincia di Lucca in questa tradizione si muove molto bene. La Provincia di

* Redazionale della registrazione in aula.

Lucca si muove con sicurezza nell'ambito dei beni culturali, sia in quelle che sono le competenze specifiche della materia – e qui mi riferisco alle biblioteche agli archivi, ai sistemi digitalizzati della nuova trasmissione di cultura, sia negli eventi “straordinari” – ovvero ai grandi recuperi di una Provincia che ha comprato edifici e restaurato complessi straordinari come il complesso fortificato di Mont'Alfonso, che in questo momento è oggetto di finanziamenti e dell'Ente e del programma DOCUP.

Ma non solo, mi riferisco anche ad altri beni importanti come il Ponte delle Catene a Bagni di Lucca, elemento straordinario – sempre di proprietà della Provincia - che oggi restaurato, sarà oggetto di una campagna di valorizzazione e di promozione. E ancora, l'ultimo episodio che voglio citare - l'acquisto di Villa Argentina a Viareggio, sottolineando non solo la capacità di stanziare tre miliardi di lire per l'acquisto, ma anche quella di stipulare una convenzione con il Ministero dei Beni Culturali ottenendone altrettanti per il restauro.

Come vedete è una Provincia che si sa muovere. Ha una piccolissima unità operativa nel settore della cultura che però – e lo affermo con piacere - è molto qualificata e molto motivata e questo è uno delle ragioni del successo delle varie iniziative.

Durante il mio assessorato, in questo clima idilliaco che vi ho descritto, mi sono trovata una situazione di restauro quasi conclusa, ossia quella del recupero di Palazzo Ducale - che ha avuto nel giubileo ben 13 miliardi di lire, ultimamente integrati con altri 5 miliardi di lire attraverso un finanziamento della Regione Toscana.

Questo recupero, dunque, iniziato negli anni '80 con un momento di studio del palazzo e di recupero, è proseguito a pieno ritmo verso la sua soluzione anche grazie alla concertazione tra gli enti - l'ente proprietario

Provincia, la Soprintendenza Ministero dei Beni Culturali che sempre segue attentamente i lavori da le indicazioni, la Regione Toscana finanziatore, e Fondazione Cassa di Risparmio di Lucca.

Come si valorizza? La prima cosa che ho pensato insieme al gruppo è “per chi lo vogliamo valorizzare?”. E’ un palazzo che occupa un intero isolato, con funzioni variegate, sede dell’amministrazione provinciale, con la zona di rappresentanza e sale-mostre, sede della protezione civile, la prefettura e associazioni culturali che la Provincia ospita. Quindi ho suggerito di restituirlo ai proprietari tutti, non solo all’amministrazione e ai turisti, partendo dall’idea dell’identità cittadina, dalla necessità di valorizzare un bene di Lucca anche per i lucchesi. Ma non solo per loro, perché altrimenti sarebbe un’ottica francamente sbagliata.

Partendo, dunque, da questo presupposto,abbiamo lavorato come nel campo della promozione e della pubblicità, cercando un *testimonial* nella storia secolare del palazzo ed abbiamo scelto Elisa baiocchi, sorella di Napoleone e Principessa di Lucca, Piombino e Massa Carrara.

Durante il nostro mandato 2001 al 2006 ricorreva, infatti, il suo importante bicentenario, e così l’ho un po’ anticipato al 2002 e dato il via al programma degli eventi.

Nel 2002 ricorreva il bicentenario della presa di possesso di Elisa della città di Lucca. La principessa, dopo il suo insediamento, trasformò il Palazzo - che era stato per secoli di potere al maschile - in una reggia, governando da lì tutto il territorio di sua pertinenza.

Ho deciso allora di utilizzando tutto quello che Napoleone può rappresentare nell’immaginario delle persone. Il mito di napoleone c’è. In questo momento ci sono mostre su napoleone a Boston, Tokio e Filadelfia,

sta per aprirsi una in Messico, per non parlare del Giappone che ne ha già fatte sei o sette. È dunque un nome mondiale che attira.

In questa scommessa, abbiamo avuto anche un colpo di fortuna, poiché nel mese di agosto è iniziata anche la realizzazione del film su Napoleone all'Elba del regista Virzì e sfruttando questo "cavallo" ci siamo trovati quasi tutti i giorni sui giornali, anche indirettamente ma il contesto era già importante.

Una volta individuata questa idea forte abbiamo redatto un progetto condiviso tra Soprintendenza, elemento cardine dal punto di vista culturale - allora unica per le 4 province-, oltre a varianti amministrative, protocolli e accordi di programmi.

Dalla presentazione che facemmo a Portoferraio, si capiva quale era il tipo di progetto che avevamo in mente: nella conferenza stampa di presentazione oltre ai quattro presidenti delle province che garantivano la partecipazione delle quattro istituzioni, abbiamo chiamato un comunicatore come Philippe D'Averio, l'Assessore Regionale alla Cultura Mariella Zoppi, un artista contemporaneo come lo scultore Ivan Timer, un Vescovo che era un po' contrario a Napoleone, ma in maniera intelligente e quindi vivacizzò un po' la cosa, un docente universitario, un esperto di Studio Azzurro oltre ad altri personaggi che hanno promosso così un percorso che, sempre con una rigidezza di documentazione, fosse in grado di parlare a più persone.

Questi sono tutti elementi che servono a capire il perché di tanto successo di pubblico e di critica, del perché siamo andati sui giornali nazionali, come il Sole24 Ore o il Corriera della Sera.

Quindi questa è stata un'idea forte. L'idea è uno degli elementi fondamentali necessari alla promozione di questi territori; non si può fare tutto, bisogna scegliere. Ovviamente nel momento giusto quindi con convegni

internazionali per addetti ai lavori, momenti aperti al pubblico con grandi mostre, il catalogo divulgativo e non solo per addetti ai lavori.

Ci sono state oltre 40 iniziative dal 2002 ad oggi fra cui undici mostre, due spettacoli teatrali, seminari sulle tecnologie, la grande festa di carnevale che si ispirava alle grandi feste di Elisa – e per la quale sono arrivati a Lucca più di 600 persone non tutte lucchesi che ancora oggi continuano a parlare di questo evento. Arrivano anche gli americani e non solo per il teatrino di Vetrino, ma anche per Napoleone. Siamo stati invitati a Parigi al primo grande salone dedicato all’Imperatore - che si ripeterà ogni due anni - dove abbiamo portato il nostro Palazzo e Lucca e le altre 3 Province.

Credo che questo sia, dunque, uno di quei progetti realizzati senza la pretesa della perfezione - perché tutto è perfetibile -, un progetto che ha creato quella rete di “valorizzazione integrata del territorio”, promuovendo Lucca attraverso L’Elba, e l’Elba attraverso Lucca, con uno scambio culturale certamente non esaustivo, ma forte.

Ci è sembrato interessante scoprire un pezzo di storia locale un po’ dimenticata. La stessa piazza Napoleone è segno della presenza di Elisa Baciocchi che coordinò l’abbattimento di un intero isolato per fare luce al Palazzo così come a Parigi, e ancora Porta Elisa, ultima porta aperta dalla principessa nelle mura di Lucca nel 1811 come “porta sempre aperta”, a segnare la fine della militarizzazione della città.

Siamo soddisfatti e pensiamo di continuare su questo percorso.

Comunicazione e Marketing *di Alberto Giovanetti**

Comincerei trattando il concetto di patrimonio culturale. Tutti gli interventi di questa sessione hanno messo in evidenza un nuovo concetto di patrimonio culturale, che riguarda non soltanto i grandi itinerari o le grandi città, ma abbraccia anche quelle testimonianze cosiddette minori della nostra realtà culturale. Ovviamente è un concetto che ha valenza anche nel settore sociale, che comprende non soltanto beni, ma anche tradizioni, costumi e particolarità del territorio, componendo un patrimonio culturale che non è di elite, ma è partecipato. Questo è il primo concetto emerso, che si ricollega ad un altro termine di cui si è discusso, quello della conservazione del patrimonio culturale: “conservazione attiva”, nel senso della salvaguardia, della tutela del patrimonio, ma anche dello sviluppo e della promozione.

Tale nuova considerazione della “conservazione attiva” del patrimonio ha, al suo interno, problematiche non indifferenti, contiene il rischio di snaturarne il significato attraverso l'utilizzazione di forme improprie della valorizzazione. Quindi nel settore dei beni culturali, la comunicazione, il *marketing* e le ricerche di mercato svolgono un ruolo fondamentale, estremamente importante.

Evidenzio, infine, una questione: quella di non sostituire la vera finalità, ovvero la tutela del patrimonio culturale la comunicazione, con le esigenze

* Redazionale della registrazione in aula.

innovative di comunicazione e di strategia. Spesso c'è il rischio, infatti, di surrogare alcune lacune dell'offerta culturale con una forma di comunicazione anche esagerata: la comunicazione serve, ma deve essere di ausilio alla programmazione culturale generale, non può certamente mettersi al posto del contenuto che viceversa dobbiamo promuovere.

Nel corso dei lavori è stato messo in evidenza lo sviluppo di nuove forme di comunicazione, di nuove strategie per tutelare un'adeguata offerta culturale, per sollecitare anche una nuova utenza culturale e, soprattutto, per consentire ai centri medio piccoli di offrire programmi, offerte che non avessero qualitativamente un grado di differenza notevole rispetto alle grandi città.

Riprendendo tutte le considerazioni emerse durante il convegno, il punto fondamentale pare essere la necessità di un'integrazione dei vari sviluppi e dei vari modelli di comunicazione strategici che, da un lato, sono necessari per proporre a tutti una offerta culturale importante e, dall'altro, consentono effettivamente una valorizzazione delle vere potenzialità della nostra realtà culturale.

Impresa, cultura e fondazioni: nuove destinazioni e strumenti di partenariato pubblico privato *di Massimo Marsili**

La Commissione Impresa Cultura Fondazione Investimento Culturale ha affrontato il tema proposto sulla base delle testimonianze del dibattito che da esse sono state suscitate.

Le innovazioni legislative consentono di guardare con maggiore chiarezza le opportunità di incontro tra impresa e cultura. Gli articoli del Codice dedicati alla fruizione e alla valorizzazione esprimono con nettezza le opportunità di dialogo tra il privato e il mercato, e tra le fondazioni ed il settore dei beni culturali. In questo senso il Codice contribuisce anche a chiarire la copiosa legislazione che dal 1998 in poi è stata emanata cozzando in modo contraddittorio con le modifiche del titolo della Costituzione intervenute nel 2001. Dall'altro lato, anche in Italia si sta facendo strada una giusta attenzione per gli incentivi fiscali a favore delle imprese che investono in cultura – vedi art. 38 della L. 342/2000. Le ricerche presentate dai relatori in commissione attestano sicuramente un quadro in movimento, dove molti progetti sono stati presentati e prodotti grazie al concorso tra pubblico e privato.

In ogni testimonianza presentata è emersa la consapevolezza che oggi investire in cultura da un lato significa accrescere la propria immagine aziendale

* Redazionale della registrazione in aula.

e prestigio e dall'altro significa anche introdurre elementi di un ripensamento del ruolo sociale e collettivo dell'impresa. Tale azione è, quindi, sempre più diffusa e praticata.

Tuttavia in questo quadro in evoluzione si evidenziano anche ritardi e difficoltà di comunicazione. Il tessuto aziendale italiano, composto in buona parte dalla piccola e media impresa diffusa su un territorio di altissima rilevanza e presenza di beni culturali, meriterebbe probabilmente una legislazione dell'incentivo fiscale più articolata e al contempo più snella e agile nella sua gestione e nella sua applicazione. La stessa opportunità di accedere alla legislazione vigente ha trovato solo di recente forme di comunicazione più diffuse, sia nei confronti degli operatori culturali che nei confronti dell'impresa.

Bisogna, inoltre, riconoscere un progressivo cambiamento del ruolo delle aziende, che da soggetto di mera erogazione di contributi oggi, soprattutto le grandi aziende, predilige forme di partnership culturale, o addirittura forme di elaborazione di veri e propri progetti culturali autogestiti.

Questo scenario impone, dunque, anche una trasformazione della progettualità culturale, che se da un lato può contare sul concetto tradizionale di sponsor, dall'altro deve necessariamente misurarsi con un linguaggio nuovo che richiede la comprensione del messaggio, del contenuto valoriale dell'impresa e di come tale contenuto possa trovare espressione e comunicazione attraverso l'investimento culturale.

In questo quadro sono emerse anche note di preoccupazione circa l'importazione acritica di modelli di stampo gestionale anglosassone, che mal si adattano alla storia della politica culturale italiana, fortemente caratterizzata sin dalle origini dal riconoscimento della propria cultura e della propria identità nell'immenso patrimonio diffuso – e quindi nell'intervento pubblico e della consapevolezza dell'appartenenza collettiva del bene culturale. Questa

consapevolezza comporta necessariamente uno sforzo per una legislazione e per una conseguente prassi che contempra la proprietà pubblica, la fruizione e la valorizzazione non consumistica e non mercantile del bene culturale, con modelli gestionali capaci di assicurare risorse dal privato e figure direttive formate alla gestione del bene culturale, inteso come bene totale e non solo, quindi, soggetto alle categorie di tutela e conservazione.

E' un percorso da intraprendere e da approfondire con forte convinzione nella prassi, più che negli strumenti giuridici, dal momento che questi esistono e sono presenti.

Nel corso dei lavori si è parlato molto del documento sugli standard museali. Ecco quest'ultima parte fa riferimento a come la cultura interviene sul territorio e come la cultura può diventare motore effettivo di un piano di sviluppo anche economico del territorio. Alcune amministrazioni pubbliche stanno registrando piani di programmazione economica e di sviluppo in base alla centralità delle risorse culturali e paesaggistiche del territorio. Si tratta di uno sforzo che legge nella cultura e nell'indotto culturale, l'effettiva risorsa economica che essa può rappresentare. Il fatto che proprio piccole e medie città d'arte percorrano questa strada dovrebbe fare riflettere - pensando alle piccole e medio imprese - che esiste una diffusa trama fatta di commercio, di servizi, di prodotti, di creatività imprenditoriale che traggono proprio dal paesaggio e dai beni culturali la fonte primaria della loro ricchezza, grazie al flusso turistico complessivo di cui sono la causa primaria. Il fatto che i suddetti piani di sviluppo pongano la cultura e l'identità culturale al centro delle argomentazioni complessive è fondamentale e rappresenta una sfida di enorme responsabilità: è forse l'unica dimostrazione che oggi parlare di sostenibilità nella crescita economica sarebbe realmente possibile, a patto di capire che la parola economia ha molti più significati di quanti siano i colori del mondo.

Nel documento sugli standard museali si dice con molta chiarezza che il bene culturale si sviluppa soprattutto nel rapporto con il territorio che ospita e pone direttive di come direttori di musei e operatori culturali dovrebbero porsi di fronte ai tavoli della pianificazione economica.

Credo che questa sia una sfida per tutti noi, una sfida che dobbiamo accogliere e praticare effettivamente là dove si parla di economia del territorio.

Identità e trasformazioni: nuove destinazioni e strumenti di partenariato pubblico privato *di Gianni Resti**

Nella sessione che ho coordinato si è parlato di beni culturali, mettendo in evidenza il grande valore, vorrei dire “costituzionale”, che ha il nostro paese nei confronti della salvaguardia, tutela e valorizzazione dei beni culturali, nelle varie sfumature e sottolineature che sono state messe in evidenza negli interventi della seduta plenaria. Dando per scontato che sui beni culturali il nostro paese ha scommesso gran parte del nostro recente passato, dagli anni settanta in poi, si è evidenziato che su essi scommetterà soprattutto con le nuove disposizioni legislative e con un nuovo clima - creatosi anche a livello istituzionale, con tutte le difficoltà e i limiti nei confronti della tutela dei beni culturali.

Bene culturale, quindi, come bene plurimo e, soprattutto, costituzionale. Ci siamo chiesti come poter creare situazioni di partenariato pubblico e privato, come impostare la conservazione in una dimensione sostanzialmente pubblica e come fare intervenire il privato. La cosa non è semplice, ma mi sembra di poter dire, che un’unità finanziaria privata può, e deve addirittura, aiutare l’Ente Pubblico nella dimensione progettuale dalla fonte all’arrivo del percorso, tenendo presente, senza farci illusioni, che i beni culturali sono una risorsa “tiepida”, espressione efficace, mutuata da altri settori, che significa che per

* Redazionale della registrazione in aula.

sviluppare cose positive con i beni culturali bisogna lavorare in maniera sistematica e profonda e, soprattutto, creare una serie di sinergie.

Nel corso dei lavori è stata presa in considerazione la “fondazione di partecipazione”, come strumento che può determinare un rapporto positivo tra pubblico privato e quindi come poter arrivare, attraverso i soci fondatori pubblici, ad interagire con soci privati: e così è emerso con chiarezza che la presenza privata dovrà superare l'elemento occasionale - legato alla singola iniziativa - e costituirsi quale elemento di presenza permanente nell'ambito di un percorso progettuale.

Sono emerse, poi, dal dibattito alcuni punti salienti, che vado a sintetizzare velocemente:

- Il territorio ha bisogno anche di strategie culturali che non si fermano alle reti museali e ai musei
- c'è bisogno di creare delle reti a sostegno anche dei percorsi a carattere territoriale e museale.
- è necessario creare sensibilità collettiva all'interno dei territori

Infine, è da evidenziare l'importanza di condurre un processo parallelo tra la valorizzazione dei beni culturali e sensibilizzazione alla tutela del nostro paesaggio e del territorio, materie che non sono di competenza esclusiva di chi si occupa di beni culturali, ma che, tuttavia, ad essi afferiscono. Questo per evitare che mentre costruiamo reti museali e facciamo opere lodevolissime, possano andare distrutti luoghi che si trovano in quel momento – per la loro vicinanza – a collidere con il progetto (in questo caso mal fatto) principale. Questo aspetto deve essere un elemento di riflessione, perché riguarda molti territori del nostro paese e anche ambiti politici tra loro molto diversi per composizione culturale.

Reti culturali e turismo: coordinamento ed operatività di

Francesca Velani

Premessa

I dati riportati dalla stampa specializzata nel settore turismo e cultura evidenziano come ad oggi le città d'arte siano riuscite a resistere e rispondere alla crisi registrata nel settore turistico in generale, che nel solo trimestre luglio-settembre 2004 ha perso 1600 milioni di Euro rispetto all'anno precedente (dati Fipe-Confindustria – indagine effettuata su un campione di 510 imprese)²⁶.

Secondo le classifiche mondiali stilate dal World Tourism and Travel Council, che unisce le imprese leader del turismo, l'Italia quanto a competitività turistica, si troverebbe solo al centounesimo posto della classifica mondiale, preceduta fra le altre da Grecia, Croazia, Egitto e Tunisia. Tuttavia i dati raccolti sia dal TCI, sia dalla stessa Fipe-Confindustria per l'anno in corso²⁷ dimostrano che le città d'arte, e soprattutto quelle minori, hanno incrementato le presenze di visitatori grazie ad un miglior rapporto qualità prezzo, dovuto sia alla valorizzazione del patrimonio urbanistico architettonico e delle strutture museali, sia all'organizzazione di mostre temporanee ed eventi, il tutto legato a convenzioni stipulate tra i musei, gli alberghi e le infrastrutture.

²⁶ Sole24Ore, 14 agosto 2004 – n.°224 e “Il Giornale dell’arte”, settembre 2004.

²⁷ Ibidem.

Ebbene, oltre a casi quali Ravenna, Mantova e Catania (+5%), vale come esempio emblematico e recentissimo la rete culturale creata in Umbria a seguito della mostra “Perugino il Divin Pittore”²⁸ che ha trasformato la regione in un “museo diffuso” – per dirla con Federico Zeri -, portando i visitatori in affascinanti piccoli borghi quali Città della Pieve (7.000 abitanti e 25.000 visitatori), Trevi (7800 contro 20.000) e nella stessa Perugia che, a mostra ancora aperta, ha registrato 300.000 presenze²⁹.

L’Umbria dunque è un esempio di come si possa rispondere con energia ad uno dei principali problemi dell’offerta culturale/turistica, ovvero l’estrema frammentarietà del nostro sistema in cui piccole città e piccole imprese non riescono ad ottimizzare servizi e gestione pesando sulla competitività turistica³⁰, ed ha dimostrato che vi è ormai a livello internazionale la consapevolezza che il “bel paese” oltre alla Torre di Pisa, a Piazza della Signoria, al Colosseo ed al Canal Grande - la cui autopromozione era già un successo nel XVI secolo [!]- possa offrire molti luoghi che, sia per patrimonio culturale, sia per attività locali si costituiscono quale versatile distretto culturale.

A tal proposito, un’indagine³¹ realizzata sui Comuni Capoluogo di Provincia ed incentrata sugli strumenti di pianificazione, organizzazione e comunicazione degli stessi è risultato che per eccellere nuovamente nel settore turistico l’Italia dovrebbe dotarsi di nuovi modelli economici e sociali, primi tra tutti proprio i “distretti culturali”, da realizzarsi seguendo l’esempio di successo di quelli industriali.

²⁸ Presentato recentemente al primo convegno nazionale di Lucca “Valorizzazione dei Beni Culturali e promozione del territorio”, 20 e 21 ottobre Lucca (www.promopa.it).

²⁹ Corriere della Sera, 29 agosto 2004. dati d’Arco forniti dall’ente turismo della regione Umbria.

³⁰ Sole24ore, 29 agosto 2004 – n°238; in risposta a tale questione ragion per cui l’Enit ha già presentato domanda per la creazione di una “cabina di regia” nazionale per il turismo che la riforma del titolo V della Costituzione aveva affidato alle Regioni

³¹ Sole 24 Ore, 21 gennaio 2005, “Poche vacanze a regola d’arte”, pag. 6.

Dalla situazione sopra brevemente analizzata³² dunque, possiamo estrapolare alcuni punti fondamentali

- la naturale tendenza del turismo sia italiano, sia straniero ad indirizzarsi verso le città d'arte;
- la domanda crescente per la scoperta di centri minori oggi ancora inesplorati dal vasto pubblico;
- la maggior attrattività dell'offerta variegata dei distretti culturali rispetto all'offerta singola;

Da ciò consegue una necessaria azione di autopromozione e valorizzazione su larga scala che i piccoli centri storico-paesaggistici debbano effettuare insieme sfruttando sia gli strumenti legislativi, sia i nuovi canali di erogazione dei finanziamenti statali.

Il Codice dei Beni Culturali e del Paesaggio

L'art. 111 del nuovo Codice dei Beni Culturali e del Paesaggio (DL 22.01.2004 n°41) definisce le attività di valorizzazione come consistenti “nella costituzione ed organizzazione stabile di risorse, strutture o reti, ovvero nella messa a disposizione di competenze tecniche o risorse finanziarie o strumentali, finalizzate all'esercizio delle funzioni ed al perseguimento delle finalità indicate all'Articolo 6³³”.

³² La breve analisi sopra riportata vuole essere esemplificativa.

³³ Articolo 6. “Valorizzazione del patrimonio culturale. La valorizzazione consiste nell'esercizio delle funzioni e nella disciplina delle attività dirette a promuovere la conoscenza del patrimonio culturale e ad assicurare le migliori condizioni di utilizzazione e fruizione pubblica del patrimonio stesso. Essa comprende anche la promozione ed il sostegno degli interventi di conservazione del patrimonio culturale”.

2. La valorizzazione è attuata in forme compatibili con la tutela e tali da non pregiudicarne le esigenze.

Tale significativa formulazione, riportata al caso in questione, evidenzia la consapevolezza - registrata a livello ministeriale - della difficoltà di autopromozione parcellizzata per i beni culturali. Considerando i non brevi tempi burocratici del Ministero nella risoluzione dei problemi la norma ci suggerisce una situazione generale che per i piccoli comuni è assai difficile, in quanto essi hanno ridotte risorse economiche che non consentono di promuovere come vorrebbero e dovrebbero il loro patrimonio sia naturale, sia storico o perchè impossibilitati a supportare le necessarie spese di consulenza, o perchè non hanno mezzi per inserirsi nei grandi network della comunicazione.

E così, continua l'art. 111, il Ministero – codificando usi e norme variamente emanate precedentemente – ribadisce che “A tali attività possono concorrere, cooperare o partecipare soggetti privati” come già il terzo comma dell'art 6 che recita “La Repubblica favorisce e sostiene la partecipazione dei soggetti privati, singoli o associati, alla valorizzazione del patrimonio culturale”.

La legislazione di settore, dunque, pur criticata e oggettivamente migliorabile, ha sciolto alcuni vincoli che rendevano complessa l'autopromozione, spronando gli enti sia alla costituzione di reti culturali demandandone a privati la promozione - per la cui attuazione si dovrebbero altrimenti creare apposite strutture con personale interno qualificato supportando spese ingenti -, sia aumentando i benefici fiscali per privati che eroghino denaro ad enti pubblici impegnati in attività culturali – L. 342/2000 art. 38.

3. La Repubblica favorisce e sostiene la partecipazione dei soggetti privati, singoli o associati, alla valorizzazione del patrimonio culturale.

Articolo 7 Funzioni e compiti in materia di valorizzazione del patrimonio culturale

1. Il presente codice fissa i principi fondamentali in materia di valorizzazione del patrimonio culturale. Nel rispetto di tali principi le regioni esercitano la propria potestà legislativa.
2. Il Ministero, le regioni e gli altri enti pubblici territoriali perseguono il coordinamento, l'armonizzazione e l'integrazione delle attività di valorizzazione dei beni pubblici.

A seguito, infine, delle direttive emanate con l'art. 60 della legge 289/2002 (finanziaria per il 2003) che prevedeva di destinare “il tre per cento degli stanziamenti previsti per le infrastrutture [...] alla spese per la tutela e gli interventi a favore dei beni culturali”, è stata costituita dallo stesso Ministero per i Beni Culturali la ARCUS S.p.A.³⁴ “avente ad oggetto la promozione ed il sostegno finanziario, tecnico-economico ed organizzativo di progetti ed altre iniziative di investimento per la realizzazione di interventi di restauro e recupero dei beni culturali e di altri interventi a favore delle attività culturali”. La missione della neo nata società è valorizzare sia i beni, sia le attività culturali, favorendone l'incontro con la tecnologia, l'artigianato ed i “mercati” internazionali.

Il Progetto di Promo P.A. Fondazione

Promo P.A. Fondazione tra gli obiettivi della propria missione ha quello di mettere gli enti in condizione di farsi carico come sistema delle complessità e problematicità connesse alle riforme in atto promuovendo e sostenendo il processo di modernizzazione della pubblica amministrazione.

Nel campo dei beni culturali la Fondazione intende varare e sostenere una riflessione su beni culturali, turismo e marketing territoriale organizzando una rete che, diffusa sull'intero territorio nazionale, possa funzionare da griglia di appoggio per tutti i centri minori la cui singola voce altrimenti si perderebbe, in quanto è dimostrato che l'efficacia dell'impatto di un gruppo sulla sensibilità dei vertici istituzionali, così come la sua “capacità di manovra”, è esponenzialmente maggiore di quella del singolo, da cui risulta evidente come

³⁴ La ARCUS è stata costituita in data 16 febbraio 2004. La legge che autorizzava il Ministero a tale costituzione è la n. 291 del 16.11.2003.

un network di piccole città d'arte (cui sopra ha accennato anche la Dott.ssa Marilena Pasquali), strutturato in maniera flessibile e rivolto all'ottimizzazione di attività e comunicazione, possa diventare lo strumento principe per una nuova filosofia di sviluppo intercittadino.

La costituzione del *network* avverrà nell'ambito dei partecipanti istituzionali della fondazione come *focus* permanente di approfondimento.

Considerazioni sul tema *di Giuseppe Bicocchi*

Mi limiterò a riassumere il senso che noi volevamo dare a questo convegno e ad aggiungere una proposta finale da parte mia. Credo che il titolo che è stato dato al convegno sia stato giusto e significativo e mi pare che i temi più discussi siano stati quelli della “valorizzazione” e della “integrazione”, anche ora gli interventi hanno evidenziato la molteplicità delle competenze, la dispersione dei soggetti, la difficoltà di fare sistema. Questo è un problema generale del nostro paese, sappiamo che siamo pluralisti ed è sempre difficile individuare chi deve decidere ed in che modo, in che modo da una pluralità si può arrivare a unità di decisione mantenendo il concerto degli interessi e delle partecipazioni. È un processo democratico complesso, ma dobbiamo lavorarci sempre di più per integrare il più possibile gli interventi e i sistemi e far sì che non accada che la mano destra non sappia quello che fa la mano sinistra: perché spesso anche all’interno dello stesso ente succede anche questo. Del resto è un tema generale, noi lo abbiamo posto cercando di vedere i beni culturali in relazione al turismo, quindi l’integrazione di questi due aspetti: così vicini ma non sufficientemente unificati, il turismo culturale è un aspetto che sicuramente li unifica. Un tema che volevo evidenziare è un altro, è la parola “patrimonio”. Stamani se ne è parlato più volte, ma vorrei un attimo allargare il ragionamento. È stato detto “dalla conservazione, alla tutela, alla promozione”, ma credo che oggi il tema vada nella direzione soprattutto della promozione. Lo dico a chi ha proposto la “tutela”, che non si spaventi della valorizzazione. Anzi aggiungo

che a mio avviso, se non c'è promozione non c'è neanche tutela, perché una tutela che non porta valore non regge nel lungo periodo.

Non possiamo pensare di essere così ricchi da permetterci tutto, prescindendo dai risultati economici. Certo l'economia non può diventare l'unico elemento, ma tutela e valorizzazione si possono combinare insieme, anzi è l'unico modo per fare vera tutela; solo così abbiamo veramente le risorse per fare tutela, altrimenti, se non riusciamo a valorizzare i beni, diventa difficile la stessa tutela. Comunque, a me pare che il tema vada verso la valorizzazione e non solo nei beni culturali. Il patrimonio dello Stato e degli Enti pubblici è enorme, quanto il suo debito e un po' di più, per fortuna. Tutto il patrimonio pubblico ha bisogno di una rivisitazione rapida; lo Stato ha provato, ma non ci siamo ancora riusciti e non si può lasciare il demanio e il patrimonio pubblico nello stato in cui si trova oggi. Una risposta seria può essere solo la "valorizzazione", perché il patrimonio costa: o lo valorizzi o affonda.

Quindi, il tema della valorizzazione è un tema oggettivo davanti a noi. Detto questo il tema del convegno è stato indicato da Scognamiglio, nella sua introduzione di ieri. Ricordo solo la frase *"Ci sentiamo di farci promotori, insieme agli enti e a tutti gli enti che hanno collaborato con noi, della costituzione di un centro di elaborazione propositiva per la valorizzazione dei beni culturali e la promozione del territorio, con i soggetti disponibile, per elaborare insieme a noi, nuovi modelli utilizzando appieno le conoscenze maturate e le possibilità nuove di partenariato pubblico privato"*. Vorrei fermarmi su questo. Per esempio a Lucca ci sono una serie di enti interessati disponibili a collaborare, c'è una sostanziale collaborazione tra gli enti, ci sono due presenze universitarie: credo che sia una città che possa candidarsi a questo ruolo, anche per la presenza positiva della fondazione Promo P.A.

Conclusioni di *Luigi Ficacci**

Io purtroppo ho sentito solo quattro interventi, che sono stati tutti di persone che hanno delle caratteristiche professionali molto diverse, e che hanno espresso peraltro concetti assolutamente condivisibili dal mio punto di vista.

Per questo sono contento che il mio intervento sia conclusivo: perché è la disposizione migliore per quel “altro diletto imparar non trovo” - quale credo di riconoscere nello zampino di Francesca Velani - che mi è molto caro anche perché la matrice di questa immagine ho avuto la fortuna di tenerla tra le mani per venticinque anni. Essa è anche un omaggio a Lucca perché l'autore credo che sia Pietro Testa quindi un bene locale. Lo farò conclusivo perché lo posso fare da una collocazione che è completamente diversa dai vari punti di osservazione dai quali si affronta l'argomento. Modelli innovativi è il titolo del convegno e il modello che il Soprintendente applica, chiunque egli sia, è invece un modello di una tradizione che inizia in una collocazione cronologica tra il 1860 e il 1880, che mi ricordo poiché sostanziale per capire il momento attuale, perché la storia dell'arte intesa in questo senso complessivo, che raccoglie tutto e che afferisce a degli oggetti, ha una caratteristica: esiste nel momento in cui esistono degli oggetti fisici ed ha una “estensione paesaggistica”, stesa nello spazio, in uno spazio che coincide con quella della comunità italiana e quindi con una nazione.

* Redazionale della registrazione in aula.

Sentivo Alberto Giovanetti che si chiedeva se la preoccupazione manageriale non prevaricasse il contenuto. E' il problema che la storia dell'arte si è posta negli anni settanta.

Massimo Marsili citava una frase pressoché speculare a quella che ci insegnava il nostro maestro, Giulio Carlo Argan che poneva nel suo magistero ai suoi studenti la verifica costante di questa condizione: la professione storico-artistica si trova o non si trova al tavolo delle decisioni strutturali della società?. Se non ci si trova è la disciplina delle anime belle, quindi vuol dire che il "motore" del committente non è più culturale e si è dunque distaccato da quella tradizione che inizia con il 1860.

Se, dunque, la nostra professione e l'organismo istituzionale che la rappresenta si trova oggi in una condizione di sconquassamento radicale, lo è perché il committente nel frattempo è implicitamente ed estrinsecamente cambiato e così via ho sentito Gianni Resti parlare di macchia di leopardo delle esperienze di sviluppo, ma la macchia di leopardo è il grande problema del corpo operativo della storia dell'arte, cioè quell'entità connessione che non esiste tra Università ed esercizio della storia dell'arte sulla realtà delle cose, ovvero le Soprintendenze.

Sir. Denis Maon che da novantaquattrenne anglossassone è anche uno degli uomini più spiritosi del pianeta, chiamava questo nostro "italiano sistema" finanziario e soprattutto queste incongruenze di rapporto tra centro e periferia anche dal punto di vista fiscal-finanziario, i soldi di Topolino.

Ma a che titolo mi trovo d'accordo su questo? Sono uno storico dell'arte, e nell'ambito della storia dell'arte i fondamenti della disciplina non sono cambiati, i grandi problemi sono stati individuati e messi a fuoco nel periodo 1860 – 1880. Nel frattempo quello che è cambiato è la società italiana e

soprattutto negli ultimi venti anni si è verificato un movimento di riformismo radicale.

Sono certo che Cristina Acidini Luchinat abbia portato degli esempi estremamente interessanti, dell'ottimo lavoro fatto. Ma nella sua struttura è difficilissimo riuscire ad estendere un buon risultato a livello di sistema perché la sua struttura è una struttura già esistente, quindi già fortemente condizionata dall'attrito tra la preesistenza e l'insorgenza nel frattempo di nuovi concetti, nuove esigenze soprattutto di nuovi soggetti.

A Lucca si verifica, invece, la circostanza proprio della nascita di uno di quegli organismi che per definizione si trova nella condizione di massimo sconquasso, una Soprintendenza, per di più una Soprintendenza unica vale a dire non con le competenze che uscirono parcellizzate dalle discussioni messe a punto nel 1939 ma una Soprintendenza che raccoglie la globalità dei campi di applicazione eccetto quelli di cronologia pre-cristiana, archeologica intendo dire.

E questa è una notevole opportunità - almeno teorica -, perchè la mancanza di mezzi, che è il problema inibitore principale, rende vana anche questa opportunità, ma dal punto di vista teorico anche l'occasione per verificare nuovamente i moventi soprattutto alla luce di un panorama nazionale totalmente cambiato soprattutto dal punto di vista dei soggetti.

La mia esperienza di soprintendenza proprio nel modenese aveva come referenti Enti Locali di sviluppo tecnico incomparabilmente inferiore alla condizione attuale. Tutto questo naturalmente richiede una nuova verifica della geografia della collaborazione, i cambiamenti riformatori a cui facevo riferimento in innumerevoli campi, fra cui quello costituzionale, dove questo concetto della collaborazione è andato ad entrare nella definizione di Repubblica.

Tutto questo è diventato talmente fondamentale che si pone come problema ineludibile per un nuovo soggetto.

Da qui può nascere la possibilità, se ce ne fossero i mezzi, che la Soprintendenza risulti quello che è alla sua origine, cioè luogo di progettazione.

Negli interventi che ho sentito c'è un continuo richiamo all'esigenza di un luogo di confronto e ad un luogo soprattutto di sintesi di tutto questo: non dimentichiamo che esiste già la professione di sintesi, quella dello storico dell'arte.

La mia esperienza di docente in una facoltà di tipo tecnicistico come la facoltà di Beni Culturali, dove ho l'onore di svolgere dei corsi, non essendo una facoltà umanistica, conosce questo problema come assolutamente fondamentale. E' necessario che si individuino i campi di applicazione e di pertinenza ma che sia assolutamente chiaro che la disciplina che ne valuta il piano di necessità sia la disciplina storico-artistica ossia una disciplina storiografica. L'unico luogo dove questo può avvenire è una Soprintendenza, che però ha assolutamente bisogno del bagaglio operativo di una Università perché i due campi devono essere uniti. Lucca ha tutte queste condizioni in questo momento; c'è una scuola universitaria, non formativa perché è post-universitaria, si tratta già di utilizzare l'operatività di storici dell'arte già formati, quindi siamo ad un livello dove si può passare veramente all'operatività su un ambito territoriale dove tutte le preoccupazioni che sentivo (del tipo bisogna fare attenzione ad un tipo di turismo che non si rivolga solamente ai capolavori) è più che acquisito e più che pertinente come dotazione tipica della disciplina di provenienza.

Sappiamo che la conservazione è complessiva globale dall'origine stessa della storia dell'arte.

Sappiamo che non è possibile scindere tra tutela e valorizzazione perché sono le due entità fondamentali della conservazione.

Continuiamo ad operare in questi termini anche se la legislazione li ha divisi. Attendo - da persona che attualmente si trova a Lucca per fare questo lavoro - di vedere se queste circostanze si realizzeranno nel loro potenziale oppure no.