

Beni Culturali: qualità, valore e sviluppo economico per il rilancio del Paese

Atti del
IV° Convegno Nazionale

 **Lucca
Beni
Culturali®
2008**
4° EDIZIONE

Autori Vari

A cura di
Francesca Velani

**Sotto l'Alto Patronato del
Presidente della Repubblica**

Con il Patrocinio di

Ministero per i Beni e le Attività Culturali

Ministero delle Riforme e Innovazioni

nella Pubblica Amministrazione

Ministero dello Sviluppo Economico

Ministero degli Esteri

Regione Toscana



**PROMO P.A.
FONDAZIONE**

RICERCA, ALTA FORMAZIONE E PROGETTI
PER LA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE

Con la collaborazione di
confcultura



Con il contributo e il sostegno di:



CITTÀ DI
LUCCA



PROVINCIA
di Lucca



Fondazione
Cassa di Risparmio
di Lucca



FONDAZIONE
BANCA DEL MONTE
DI LUCCA



1214
CAMERA
DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO
AGRICOLTURA
LUCCA



APT LUCCA
TERRE DI GIACOMO PUCCINI



Presidente

Gaetano Scognamiglio

Comitato d'Onore

Danilo Broggi, Jean-Michel Cousteau, Livia Pomodoro,
Vittorio Prodi, Edoardo Sanchez Monjo, Claudio Rovai,
Piero Schlesinger, Giuseppe Grechi

Comitato Scientifico

Aldo Carosi, Raffaele Cattaneo, Andrea Chevallard,
Marcello Clarich, Carlo d'Orta, Carlo Malinconico, Andrea Mancinelli,
Giuseppe Stancanelli, Goffredo Zaccardi

Segretario del Comitato

Luigi De Angelis

Consiglio

Marco Agnitti, Paolo Benedetti, Andrea Bicocchi, Roberto Camisi,
Eugenio Cossu, Giancarlo de Maria, Daniela Di Monaco, Attilio Mauceri,
Gaetano Raspini, Guido Sechi, Giuseppe Stancanelli

Consigliere Delegato Beni Culturali, Turismo e Marketing Territoriale

Francesca Velani

Amministratori

Fabiana Dardi - Finanze, bilancio e risorse
Ioletta Pannocchia - Progetti, ricerche e formazione

Revisore

Diana Puntoni

Hanno aderito e/o aderiscono in qualità di Partecipanti

ANDIGEL, U.P.I. Unione Province Italiane, Provincia dell'Aquila, Provincia di Bologna, Provincia di Caltanissetta, Provincia di Chieti, Provincia di Cagliari, Provincia di Grosseto, Provincia di La Spezia, Provincia di Lucca, Provincia di Pescara, Provincia di Sassari - Consiglio, Provincia di Viterbo, Provincia di Trieste, Provincia di Treviso, Comune di Altopascio, Comune di Avezzano, Comune di Anguillara Sabazia, Comune di Barga, Comune di Brindisi, Comune di Capannori, Comune di Carpi, Comune di Castel San Pietro Terme, Comune di Crespellano, Comune di Imperia, Comune di Imola, Comune di La Spezia, Comune di Loiri Porto San Paolo, Comune di Lucca, Comune di Montecatini Terme, Comune di Montignoso, Comune di Orvieto, Comune di Parma, Comune di Pescia, Comune di Pistoia, Comune di Porcari, Comune di Porto San Giorgio, Comune di Rozzano, Comune di Sassari, Comune di Zola Predosa, Comune di Portovenere, Comunità Montana della Garfagnana, Comunità Montana Unione dei Comuni Valle del Samoggia, Associazione Industriali di Lucca, Camera di Commercio di Lucca, Lucca Holding SpA., Fondazione Campus Studi del Mediterraneo, Ordine Avvocati di Milano, ISPRO - Istituto Studi e Ricerche sulla Protezione e difesa civile, Istituzione Sesto Idee, Edizioni nazionali "Luigi Boccherini", Bipitalia Ducato, Centro Studi Giorgio Morandi, Fondazione Banca del Monte di Lucca, Fondazione Cassa di Risparmio di S. Miniato, Università degli Studi di Pisa - Dipartimento di Informatica, Noè S.n.c., Massimiliano Bendinelli, Valerio Bendinelli, Riccardo Sarti, Francesca Velani.

Indice

Nota del curatore di <i>Francesca Velani</i>	VI
Consegna del Lu.Be.C. 2008	VII
<i>Saluti delle Autorità</i>	VIII
Presentazione di Lu.Be.C. 2008 di <i>Gaetano Scognamiglio</i>	1
Apertura dei lavori: Ripartire dal paesaggio: recupero, pianificazione e progettualità per la valorizzazione del paese di <i>Salvatore Settis</i>	4
<i>Interventi</i>	9
Recuperare “il significato” dell’opera d’arte. L’esempio del restauro della tomba di Sant’Ignazio di Loyola nella Chiesa del Gesù a Roma di <i>Francesco Buranelli</i>	10
Per un turismo culturale di qualità.....	14
Intervento di <i>Massimo Rossi</i>	14
Intervento di <i>Cristina Rapisarda Sassoon</i>	19
La promozione del brand Italia – cultura – turismo fra Stato e Regioni.....	22
Intervento di <i>Andrea Marcucci</i>	22
Intervento di <i>Maddalena Ragni</i>	26
Intervento di <i>Claudio Rovai</i>	30
Le Fondazioni per la gestione e la valorizzazione integrata del territorio di <i>Gerry Salole</i>	34
Il caso: Torino non sta mai ferma: il contemporaneo tra recupero dell’identità storica e management del territorio di <i>Riccardo Bedrone</i>	36
Obiettivo qualità e promozione di valore tra pubblico, privato, e innovazione tecnologica per la crescita del Paese. Apertura della terza sessione plenaria di <i>Claudio Guerrieri</i>	40
Presentazione del tema di <i>Patrizia Asproni</i>	42
Città d’arte no global: come conservarne le specificità e la bellezza promuovendo il “turismo della conoscenza”.....	44
Intervento di <i>Enrica Maggiani</i>	44

Intervento di <i>Giovanni Maciocco</i>	46
Intervento di <i>Oliviero Toscani</i>	49
Intervento di <i>Paolo Cocchi</i>	52
Intervento di <i>Alberto Pizzati</i>	55
Intervento di <i>Antonio Colombo</i>	58
Intervento di <i>Luigi Perissich</i>	60
Intervento di <i>Maria Adriana Giusti</i>	63
Turismo e beni culturali nell'era della collaborazione di <i>Salvatore Carrubba</i>	66
Intervento di <i>Paola Vardinelli De Cesare</i>	70
Effetto eventi: per una valutazione dell'impatto economico sul territorio di <i>Mario Ricciardi</i>	73
Risorse e partenariato per la filiera tecnologia-turismo-beni culturali di <i>Massimo Bergamasco</i>	75
Presentazione dei risultati della ricerca sulle professionalità di <i>Francesca Velani</i>	77
<i>Convegni paralleli</i>	79
1. DAL TERRITORIO AL MUSEO E DAL MUSEO AL TERRITORIO INTERPRETANDO LE ESIGENZE DI UN'UTENZA CHE CAMBIA.....	80
Presentazione della carta della qualità dei servizi degli istituti e dei luoghi della cultura.....	81
Intervento di <i>Adelaide Maresca Campagna</i>	81
Intervento di <i>Annamaria Stramondo</i>	84
Territorio come museo: una nuova frontiera per gli operatori museali di <i>Anna Maria Visser</i>	87
Bard: la forza delle idee di <i>Roberto Domaine</i>	92
Dall'indagine alla soluzione: quali correttivi gestionali per un moderno management museale di <i>Maria Teresa Filieri</i>	94
Piccoli e tanti e vivaci. Il science centre diffuso, il pubblico e il territorio di <i>Fabio Carniello</i>	97
2. TURISMO E CULTURA DIGITALE: LA DOMANDA EMERGENTE.....	100
Introduzione al dibattito di <i>Gabriella Cattaneo e Rosanna Lifonti</i>	101
Il nuovo Archivio Catalografico del Patrimonio Architettonico della Provincia di Massa-Carrara di <i>Antonio De Luca</i>	109
Le Nuove Tecnologie al servizio del Turismo di <i>Stefano Marchioro</i>	110
3. PARTENARIATO E PROMOZIONE DEL TERRITORIO: LINEE DI AZIONE E CASI DI SUCCESSO.....	113

Partenariato pubblico - privato e riqualificazione urbana di <i>Rosalba Cori</i>	114
Terre di Siena. Ospiti di valore. Un patto tra residenti e ospiti di <i>Fiorenza Guerranti</i>	115
Villa Bernasconi... una villa interattiva di <i>Simona Saladini</i>	119
Caso della concessione demaniale Villa Tolomei Firenze di <i>Irene Bertucci</i>	120
Il progetto "Centro Interistituzionale Euromediterraneo": obiettivi e prospettive per la gestione di modelli 3D in ambienti integrati.....	122
Intervento di <i>Carla Pepe</i>	122
Intervento di <i>Leopoldo Repola</i>	124
Partenariato di <i>Roberto Folgori</i>	126
Metodologia applicativa per lo sviluppo partecipato e sostenibile dei territori a vocazione turistica di <i>Stefano Libertà</i>	127
4. INTEGRAZIONE DEI PERCORSI TRA BENI CULTURALI E LUOGHI DELLA FEDE. ESPERIENZE, MODELLI E PROFESSIONALITÀ.....	130
L'Utilizzo degli standard museali nella gestione di un complesso monumentale: il caso dell'Opera della Primaziale Pisana di <i>Gianluca De Felice</i>	131
Linee guida sul progetto per il turismo sociale realizzato dalla Provincia di Lecce in favore dei non vedenti e degli ipoventi di <i>Loredana Capone</i>	135
Musei e beni culturali "in rete". Il caso del battistero e della pinacoteca stuard di parma di <i>Francesco Barocelli</i>	137
Il modello 3D della Cappella del Sacramento nella Cattedrale di Lucca: la tecnologia al servizio della conoscenza di <i>Antonia D'Aniello</i>	141
Modelli digitali tridimensionali per la documentazione e la fruizione del patrimonio di <i>Roberto Scopigno</i>	142
Strumenti per raccontare l'arte nello spazio del sacro. Alcuni esempi a Firenze, Siena, Milano e Venezia di <i>Ilaria D'Uva</i>	143
5.MUSICA E MANAGEMENT: MODELLI DI SVILUPPO DEL "TURISMO MUSICALE" E SOSTENIBILITÀ ECONOMICA TRA PUBBLICO E PRIVATO.....	144
Turismo e Musica un binomio da accordare di <i>Emilio Becheri (a cura anche di Raffaella De Martinis)</i>	145
Turandot: un viaggio virtuale nelle scenografie di Galileo Chini di <i>Marcello Carrozzino</i>	147
Programma d'Aula	150
Espositori Lu.Be.C.2008.....	153

Nota del curatore di *Francesca Velani*

La grande partecipazione di pubblico e relatori all'edizione 2008 di **Lu.Be.C. – Lucca Beni Culturali** ha dimostrato il consolidamento della manifestazione come momento di riflessione e dibattito sulla filiera beni culturali – turismo – tecnologia a livello nazionale.

Dal 2005 l'iniziativa ha incrementato in misura esponenziale le presenze, registrando nel 2008 oltre 1000 soggetti che in un giorno e mezzo di lavoro si sono confrontati tra work shop, convegni e desk espositivi.

In questo quadro Promo P.A. Fondazione ha scelto di realizzare gli atti in formato elettronico al fine di poterne dare più ampia diffusione possibile, sia nel mondo della PA, sia dell'impresa, sia dei giovani, che in molti hanno seguito l'iniziativa grazie anche alla contestuale **Lu.Be.C. Digital Technology**, rassegna espositiva sulle soluzioni ICT per la valorizzazione e comunicazione del patrimonio culturale.

Questo quarto incontro annuale si è, dunque, concentrato su alcuni temi fondamentali dalla cui trattazione emergono strumenti per affrontare la concorrenza di paesi incomparabilmente meno dotati del nostro dal punto di vista dei beni culturali e paesaggistici, ma che tuttavia riescono a valorizzare maggiormente i propri luoghi e ad intercettare flussi turistici sempre più importanti.

La pianificazione paesaggistica e la progettualità concertata, la promozione del *brand* Italia tra Stato e Regioni, la qualità come vessillo del sistema di accoglienza e di fruizione dei luoghi, la domanda di turismo e cultura digitale, il PPP, il rapporto tra beni culturali e luoghi della fede, i grandi festival musicali come attrattori per i territori, la valutazione dell'effetto eventi sull'indotto. Questi i temi principali sviluppati in sede di dibattito e dei quali si dà qui testimonianza.

Nel comporre questi atti si è scelto di inserire prima tutti gli interventi delle due mattine e, a seguire divisi per tema, i casi e le metodologie che gli autorevoli esperti hanno portato all'attenzione del pubblico nei convegni paralleli del pomeriggio. Quando non specificato, inoltre, i testi sono stati corretti dai relatori; diversamente troverete indicato se trattasi di sbobinatura o dell'*abstract* dell'intervento.

I contributi sono preceduti da alcune riflessioni e saluti istituzionali dei rappresentanti degli Enti sostenitori dell'iniziativa che ringrazio di cuore a nome di tutta la Fondazione.

Un ringraziamento particolare agli sponsor tecnici, che hanno contribuito a rendere unica - e in linea con i temi trattati - anche la serata.

Per i suggerimenti, gli spunti di riflessione e gli amichevoli consigli, esprimo, inoltre, gratitudine al Presidente di Promo PA Gaetano Scognamiglio e al Comitato Scientifico del Convegno Patrizia Asproni, Massimo Bergamasco, Paola Chini Polidori, Antonia D'Aniello, Maria Teresa Filieri, Maria Adriana Giusti, Mario Lolli Ghetti, Marilena Pasquali, Paola Verdinelli De Cesare, Maddalena Ragni, Antonia Pasqua Recchia, Cristina Rapisarda Sasson, Elisabetta Kelescian, Benedetta Stratta, Lucia Tomasi Tongiorgi.

Uno specifico riconoscimento per la collaborazione alla correzione redazionale dell'opera a Silvia Fava, Lucia Biagioni, Elisa Palumbo e Grazia Cascione.

Consegna del Lu.Be.C. 2008



Il premio Lu.Be.C. 2008 è stato consegnato dal Professore Salvatore Settis a Ferruccio De Bortoli.

“Per la costante attenzione riservata alle tematiche della conservazione e valorizzazione dei beni culturali, patrimonio della nazione.”



Saluti delle Autorità

La città saluta tutti i presenti intervenuti a questo appuntamento importante sul tema dei beni culturali; in particolare un saluto ai rappresentanti delle città ricche di beni culturali, artistici e ambientali. Da queste città attendiamo un dialogo aperto e il contributo della reciproca esperienza.

Un ringraziamento molto caloroso, inoltre, agli illustri relatori e agli studiosi che partecipano a queste due giornate di studio, come alle autorità cittadine e a tutti gli intervenuti.

Lucca è una città ricca di storia, ricca di beni artistici, culturali e ambientali. Possiede un tessuto architettonico e monumentale invidiabile ed ha sempre avuto un atteggiamento di grande attenzione, di apprezzamento, quasi di amore per i suoi beni, per i suoi valori artistici e ambientali. Basti pensare ai grandi investimenti che nel corso dei secoli questa città ha dovuto effettuare: ad esempio, risalendo ai periodi più antichi, alla messa in salvaguardia del territorio rispetto al fiume; oppure ad altre opere di grande rilievo come le Mura: in particolare le ultime, le Mura Rinascimentali, che cingono ancora oggi in modo visibile e continuo la città, che costituiscono un parco pubblico di grande frequentazione e quindi di grande interesse sociale e non soltanto di carattere ambientale. Da ricordare, inoltre, l'importanza delle torri, dei palazzi, delle ville storiche che sono sul territorio: sono oltre 400 le ville anteriori al XVIII secolo ancor oggi esistenti sul territorio cosiddetto delle "Seimiglia", che comprende la città e i comuni strettamente contermini.

Nel cittadino lucchese vi sono due anime: chi - e fortunatamente è prevalente - che apprezza ed ama i beni esistenti e la città storicamente consolidata, e chi che, viceversa, ha visto nelle strutture antiche esistenti un freno allo sviluppo della città. A titolo di curiosità vorrei ricordare che quando io ero bambino ci sono state persone importanti che sostenevano l'opportunità di abbattere una parte delle mura rinascimentali perché queste costituivano un freno allo sviluppo della città per aprirsi al territorio. Ancora, negli anni '60, c'era chi suggeriva di coprire i fossi all'interno della città per creare una strada di attraversamento per le auto che cominciarono a imperversare già in quell'epoca e quindi c'era chi riteneva che la copertura del fosso cittadino, dei fossi medievali potesse costituire una viabilità capace di risolvere i problemi dell'accesso e della mobilità urbana.

Fortunatamente ha sempre nettamente prevalso lo spirito di coloro che miravano alla salvaguardia dei beni artistici, storici e monumentali. Sono molti gli esempi. Innanzitutto nel 1956, quando nessuna città d'Italia ci pensava, Lucca ha fatto un proprio piano regolatore che ha posto sotto vincolo di recupero conservativo tutto il centro storico della città e parte della immediata periferia. Fu una misura avveniristica anche contrastata in città tanto che nel '58 quando il Ministero dei LL.PP. tardò ad approvare il piano regolatore e cessarono i vincoli validi per legge solo 2 anni dall'adozione ed efficaci di nuovo solo dopo l'approvazione definitiva del piano, ritardata di alcuni mesi. Tutto questo interruppe per alcuni mesi le misure di salvaguardia e portò un'azione da parte di molte persone che volevano intervenire sugli edifici e le aree scoperte del centro storico. Per fortuna si contano sulle dita delle mani gli interventi di costruzioni nuove autorizzate ed effettuate nella parte est della città e tali costruzioni sono abbastanza nascoste per cui nessuno ancora oggi le nota. E' stato comunque un momento in cui hanno prevalso coloro che volevano interventi nuovi e forti cambiamenti.

A noi amministratori di oggi della città fa piacere se da convegni come questo discendono un apprezzamento ed uno stimolo ad operare per la salvaguardia dei beni artistici, monumentali ed ambientali ed una educazione della popolazione verso l'amore per la città e la sua storia.

Una caratteristica di alcune famiglie lucchesi, fino a pochi anni fa, era il sentimento della riservatezza e della gelosia nei confronti dei beni posseduti: i beni costituivano un patrimonio privato soprattutto per le famiglie benestanti ed era difficile favorirne la conoscenza per il pubblico estraneo. Oggi il mondo è cambiato e fortunatamente quasi tutti sono convinti che la vera ricchezza della nostra città sia costituita proprio dall'aver salvaguardato tanti beni.. Ecco perché questo convegno, che si ripete ormai da alcuni anni, determina risultati estremamente positivi affinché si diffonda la convinzione che i beni del passato non costituiscono un limite allo sviluppo, alla libera esplicazione delle attività dell'uomo o all'accrescimento della città. Questa valorizzazione e conservazione consentono oggi, anche sul piano dell' economia cittadina, di annullare gli svantaggi collegati con il declino delle attività tradizionali: il loro declino è ampiamente e notevolmente superato dai benefici che procura l'attenzione e la valorizzazione dei beni culturali.

Il ragionamento si sposta così sulla utilizzazione dei beni culturali anche in funzione di un miglioramento della vita di oggi. Ben vengano questi convegni in cui si discute dei beni culturali perché c'è questa sensibilità nuova, c'è la disponibilità della pubblica amministrazione ai vari livelli ad operare su questa strada.

Lo scambio delle opinioni e di esperienze che qui avvengono servono anche per eliminare il rischio di interventi non sufficientemente attenti e studiati in un campo ove non ci devono essere soluzioni estemporanee e improvvisate.

Mi auguro che queste giornate servano per dare nuova spinta ad una azione intelligente, scientificamente corretta ed efficace per tutti noi.

Mauro Favilla
Sindaco della Città di Lucca

La Provincia ringrazia tutte le autorità civili, religiose e militari, gli importanti relatori e la Promo P.A. che organizza tale convegno e che riesce a valorizzare questo bene culturale intrinseco che è il Reale Collegio, che è Lucca Beni Culturali.

Ben diceva il Sindaco Favilla di una consapevolezza nuova che c'è in particolare nella città di Lucca. La nostra provincia è molto vasta: c'è la Versilia, con una cultura storica e turistica; c'è la Lucchesia, la Piana di Lucca con la città d'arte, con le colline lucchesi, ma abbiamo anche la Valle del Serchio con i monti. Vi sono quindi beni artistici e beni paesaggistici di straordinario valore che nell'ultimo ventennio sono stati da flussi turistici importanti ed esponenzialmente maggiori.

Ritengo che sia tanto più opportuno parlare dei beni culturali, sia essi artistici che paesaggistici, come strumento di rilancio del paese. E questo è il tema di questo convegno, tanto più in un periodo di forti crisi finanziarie e di prospettive di recessione economica, perché questo è veramente a tutti gli effetti uno degli aspetti straordinari, inesauribili del nostro Paese.

Non credo che tutta la cultura possa avere una valenza turistica, ma ovviamente come amministratore pubblico mi occupo di un maggiore e un migliore utilizzo dei beni culturali.

C'è questa maggiore consapevolezza, ma se guardiamo agli altri Paesi, agli esempi sempre citati della Spagna, al caso Bilbao, prima ancora Barcellona, Siviglia, Valencia e anche alcuni casi italiani (uno di questi sarà trattato all'interno di questo convegno, il caso Torino) si può vedere da che punto tali Paesi o tali realtà sono partiti. Bisogna guardare alla valorizzazione dei beni culturali esistenti ma anche alle scelte strategiche di marketing, di promozione su beni culturali nuovi, su beni culturali contemporanei, sulle grandi opere architettoniche e di gestione infrastrutturale del territorio. Allora che cosa stiamo cercando di fare in provincia di Lucca? Consapevoli di questa straordinaria ricchezza, di questo tesoro che abbiamo, c'è una sensibilità che si sta fortunatamente diffondendo: dobbiamo lavorare con più forza e meglio in termini di programmazione, in termini di coordinamento tra soggetti pubblici e privati, in termini di promozione e di comunicazione.

In tutta la provincia c'è una realtà diffusa anche dell'associazionismo culturale che è una ricchezza straordinaria che rischia però di essere eccessivamente frammentata e allora la scelta che abbiamo fatto insieme all'amministrazione provinciale, ai comuni, alle Fondazioni bancarie, alla Camera di Commercio che è sempre al nostro fianco, è quella di organizzare quella che abbiamo chiamato una sorta di cabina di regia che non ha una funzione di burocratizzare o di gerarchizzare il ruolo di alcuni Enti rispetto alle proposte dei nostri territori, ma ha proprio come obiettivo quello di una maggiore valorizzazione dei nostri beni culturali, delle nostre professionalità che lavorano su tali. Si tratta, in parole povere, di una operazione di marketing culturale della provincia di Lucca anche rispetto alle diverse identità del territorio provinciale: la Versilia ha alcune vocazioni; Lucca e la sua Piana ne hanno altre; la Valle del Serchio altre ancora. Si cerca quindi di migliorare e di coordinare tutte le entità, di scoprire quei tesori come i Musei Nazionali, i piccoli teatri di

tradizione da mettere in rete, da valorizzare. Bisogna pensare, tuttavia, anche alla necessaria programmazione anticipata su grandi eventi che sono in cantiere e quindi tentare di vincere le resistenze per fare davvero squadra.

Per fare tutto questo c'è bisogno delle professionalità delle soprintendenze, delle professionalità delle amministrazioni pubbliche, di una condivisione tra i rappresentanti delle categorie economiche come delle imprese private che di cultura, di beni culturali e di turismo si occupano. Noi crediamo fortemente in questa scelta.

Vado a chiudere dicendo che c'è stata una fase molto positiva, quella che abbiamo giocato in concomitanza del 150° anniversario della nascita di Giacomo Puccini. E' stata un'occasione rispetto a una scelta forte di promuovere la provincia di Lucca come le terre di Puccini, una scelta che ci ha permesso di attrarre risorse finanziarie molto importanti, di utilizzarle secondo le priorità dei nostri territori ma anche di portarle ad unità rispetto a questa operazione di marketing territoriale appunto dedicata alle terre pucciniane.

Non è stata una cosa facile però credo che sia la strada ineludibile rispetto a cui il senso di responsabilità degli amministratori pubblici come dei soggetti privati non possono voltare le spalle.

Chiudo augurandovi buon lavoro e dandovi anche un appuntamento e un invito per la mostra di Pompeo Batoni che aprirà il prossimo 6 dicembre proprio a Palazzo Ducale.

Stefano Baccelli
Presidente della Provincia di Lucca

L'ateneo pisano vi saluta e un ringraziamento particolare va agli amici della Promo che mi invitano sempre a questa scadenza annuale alla quale mi fa molto piacere essere presente.

Nell'anno in cui si celebrano i 60 anni della Costituzione, con l'art. 9: "A presidio del patrimonio storico e artistico della nazione" e nell'anno in cui ha preso forma definitiva dopo la seconda revisione il Codice dei Beni culturali e del Paesaggio, un'occasione di riflessione sul patrimonio giunge assai opportuna.

Il ragionamento potrebbe iniziare dall'impalcatura legislativa sui beni culturali e ambientali che risale a due leggi del '39, oggi unificate nel codice, insieme alle disposizioni della legge Galasso del 1985 che attuò il principio costituzionale. Tale considerazione potrebbe continuare con l'evoluzione fino ai nostri giorni del Ministero dei Beni culturali istituito nel '75 e fondato sulle competenze tecnico-scientifiche e sulle strutture snelle che forse gli ultimi regolamenti smentiscono a favore di una esasperazione dei profili burocratici e dell'ordinamento gerarchico che rischia di inaridire e mortificare un corpo di tecnici dalle elevate competenze che piuttosto avrebbe bisogno di un ricambio almeno di pari livello.

Su questo retroterra si è molto discusso soprattutto dalla riforma del Titolo V della Costituzione che nel 2001 separò in maniera artificiosa secondo molti studiosi il principio costituzionale della tutela da quello della valorizzazione che spetta allo Stato solo per quanto attiene i suoi principi fondamentali. Spetta alle Regioni ciò che riguarda la concorrente legislazione e la esclusiva potestà regolamentare. Da allora la delimitazione dei confini tra Stato e Regioni ha suscitato dibattiti e contenziosi non semplici a causa dell'intreccio tra disciplina del paesaggio, governo del territorio e urbanistica che è competenza primaria delle Regioni. Anche in Toscana la discussione ha assunto toni assai accesi che hanno indotto la regione, ad esempio, ad istituire la figura del garante della comunicazione regionale anche al fine di disinnescare la proliferazione di comitati che nascono per la salvaguardia del paesaggio.

La Regione è anche capofila del progetto Ernes: 2 milioni di euro di fondi europei per monitorare la dinamica dei flussi turistici e la variazione della domanda in relazione a responsabilità sociale e ambientale, qualità della vita e della popolazione residente, tutela del patrimonio culturale e ambientale, la stagionalizzazione dei flussi turistici, trasporto e mobilità. L'accento a questi fatti che potremo quasi relegare nella cronaca, serve per suggerire quanto sia complesso dipanare la matassa delle relazioni tra beni culturali e sviluppo economico-territoriale. Uno studioso autorevole come il professor Settis che è qui con noi afferma che paesaggio e patrimonio sono valori rigorosamente unitari della nazione ed esigono unità di esercizio della tutela esclusivamente per via di leggi costituzionali. La redazione dei piani paesaggistici e l'adeguamento di quello che le Regioni si sono date debbono essere espressione della necessaria intesa tra Stato e Regioni, ma la scissione tra valorizzazione e tutela apre la strada all'affidamento in gestione a terzi di attività che sono invece espressione diretta della funzione di tutela come è la gestione dei musei che espressamente il codice dei beni culturali e del paesaggio considera attività di valorizzazione dei beni culturali di appartenenza pubblica.

Siamo dunque ai temi che incutono in molti i timori più grossi: la polverizzazione delle competenze ai livelli istituzionali più bassi e la privatizzazione, ed equivoci come quello della devoluzione dell'ente Roma capitale della tutela della valorizzazione dei beni storici, artistici e ambientali e fluviali non fanno che alimentare la confusione istituzionale.

Del resto, la riduzione delle risorse dai 625 milioni di questo anno ai 73 milioni del 2011 lascia effettivamente intravedere scenari in cui sorgono iniziative che possono mettere a rischio l'unitarietà della tutela che invece avrebbe bisogno di raccogliere un forte sostegno della cittadinanza. Con questo intervento desidero porre alcuni paletti alla discussione che si svolgerà in questi due giorni affinché non si dimentichi quale interazione agisca tra territorio e la sua promozione, tra musei e partner privati nell'ottica di favorire lo sviluppo economico attraverso il turismo della conoscenza che è un concetto a mio avviso veramente molto importante che è obiettivo condivisibile sul quale tutte le competenze qui raccolte credo debbano convergere..

Lucia Tomasi Tongiorgi
Prorettore vicario dell'Università di Pisa

Un saluto da parte del Presidente della Fondazione Cassa di Risparmio di Lucca, l'Ing. Giancarlo Giurlani che per motivi di salute non ha potuto partecipare. Fortunatamente dopo un intervento a cui è stato sottoposto ieri è tornato a casa e quindi potrà riprendere gradatamente la sua attività indispensabile per le fortune della nostra Fondazione.

Il tema oggetto di questo convegno è particolarmente congeniale ai fini istituzionali delle Fondazioni.

Il primo e più rilevante settore di intervento per la Fondazione della Cassa di Risparmio di Lucca, ma ritengo anche per tutte le altre Fondazioni, è proprio quello relativo all' arte, alle attività e ai beni culturali. Gli obiettivi di fondo sono dunque la tutela, la conservazione e la valorizzazione dei beni culturali anche come elemento di fondamentale importanza per lo sviluppo economico e sociale del Paese. A tale scopo la Fondazione privilegia progetti anche pluriennali scelti direttamente di propria iniziativa o proposti da terzi quali Enti, associazioni e comitati aggregando le risorse e le potenzialità esistenti sul territorio. Per dare una dimensione all'impegno della Fondazione in questo settore basterà dire che se da un punto di vista patrimoniale la Fondazione è l'undicesima o la dodicesima fra le Fondazioni di origine bancaria, in base ad altre graduatorie è al settimo o all'ottavo per l'entità delle erogazioni nel campo della cultura e dell'arte. Negli ultimi anni la cifra complessiva delle erogazioni è stata di circa 12 milioni di euro l'anno e anche nel 2008 sono stati erogati 12 milioni e 200 mila euro che rappresentano il 29,1% delle risorse disponibili. Per il prossimo anno purtroppo ci sarà forse un ridimensionamento perché la crisi finanziaria diminuirà i proventi derivanti dagli investimenti e quindi la cifra verrà ad essere ridotta. L'impegno resterà comunque molto importante e significativo. Fra gli interventi che in questi anni sono stati realizzati dalla Fondazione ci sono interventi di restauro di complessi monumentali (San Micheletto, San Romano, San Frediano, il Duomo di Pietrasanta, San Martino, il Teatro Alfieri di Castelnuovo); la sistemazione dei musei civici, la costituzione di una collezione d'arte di artisti lucchesi e di opere di committenza lucchese, il finanziamento dell'attività della biblioteca e delle mostre della Fondazione Ragghianti, il sostegno di attività musicali e teatrali compreso il Festival Pucciniano di Torre del Lago. Attualmente la Fondazione è molto impegnata in collaborazione con gli Enti locali nella preparazione della mostra di Pompeo Batoni a cui accennava il Presidente della Provincia. È una mostra di grande importanza nel 300° anniversario della nascita di questo grande artista ed è soprattutto un esempio significativo di quello che può essere realizzato quando c'è una collaborazione piena tra gli enti locali e le fondazioni bancarie e altre associazioni operanti sul territorio perché c'è stato e c'è un impegno da parte di tutti questi Enti e associazioni e i risultati penso che si vedranno perché le prospettive di successo sono veramente molto forti.

Tutto ciò nasce dalla convinzione della fondamentale importanza del tema che è appunto oggetto di questo convegno. Sembra quasi incredibile ed è veramente inspiegabile che un Paese come il nostro veda diminuire anziché aumentare gradualmente il proprio peso nell'ambito del turismo internazionale con tutte le conseguenze negative che questo comporta. L'arte e la cultura sono veramente la materia prima di cui l'Italia dispone come nessun' altra nazione e rappresentano quel qualcosa in più che il nostro territorio nazionale è in grado di offrire rispetto agli altri Paesi che pure sono assimilabili ad essa per bellezze naturali. Ci sono molte bellezze in giro per il mondo, ma ce ne sono poche con un retroterra artistico e culturale come ha l'Italia, quindi bisognerebbe sfruttare questa particolarità, questo qualcosa in più che l'Italia ha rispetto ad altri paesi.

Le Fondazioni, tutte le Fondazioni italiane stanno dando a questo scopo il loro qualificato e continuo contributo. Ad esempio, da ultimo, è stata costituita la Fondazione per il Sud proprio per supplire alla mancanza in quella parte di Italia di Fondazioni che direttamente possono intervenire. E in questo momento La CRI sta coordinando un'operazione per catalogare tutti i beni artistici e culturali di proprietà delle Fondazioni in modo da sviluppare adeguati collegamenti e sinergie. È necessario però che lo sforzo e l'impegno delle Fondazioni sia supportato da una legislazione più idonea specie sul piano fiscale. Noi dovremmo adeguarci alla legislazione di altri Paesi che favoriscano e non tassino le risorse delle Fondazioni proprio perché sono impiegate per scopi di grande rilevanza sociale. Poi occorrerebbe anche una più efficace programmazione da parte degli Enti locali in modo che si creino quelle sinergie e quelle collaborazioni che si stanno realizzando per la mostra del Batoni. In questo modo credo che si può dare una risposta a quegli interrogativi che questo convegno ci pone.

Giovanni Cattani
Vicepresidente Fondazione Cassa di Risparmio di Lucca

Sulle funzioni delle Fondazioni e in particolare delle Fondazioni bancarie locali nel campo dei beni culturali, mi riporto a quanto ha egregiamente detto il collega Cattani, Vicepresidente della consorella Fondazione Cassa di Risparmio.

Il problema della Fondazione che rappresento, la Fondazione Banca del Monte di Lucca, simile a quello di tutte le piccole Fondazioni bancarie, è la selezione dei progetti che ci vengono presentati, poiché le nostre disponibilità finanziarie sono molto, molto minori rispetto ai bisogni esposti dal territorio, anche nel campo dei beni culturali.

A tal fine ci siamo dotati da tre anni di commissioni di esperti, composte da professionalità provenienti anche dal mondo universitario e dalle Sovrintendenze, che supportino il consiglio di amministrazione nella scelta dei progetti, che preferiamo concordare con i soggetti proponenti e che monitoriamo anche in fase di realizzazione.

Non contenti, quest'anno stiamo organizzando - insieme alla "Società italiana di valutazione", ad altre Fondazioni toscane ed alla Università di Pisa, che fa da capofila di altre quattro Università - un Master sulla valutazione in materia di sviluppo del territorio.

Sono lieto di dare questa nuova a questo convegno e di invitare gli Enti qui presenti a cogliere l'occasione di partecipare con borse di studio al Master, unico nel nostro Paese.

Evito di farvi l'elenco degli interventi della Fondazione nel campo dei beni culturali. Ricordo solo che stiamo portando a termine il ripristino della Chiesa dei Servi, dove l'anno scorso offrimmo un concerto per onorare i partecipanti al convegno LuBeC, che poterono osservare lo stato dei lavori del restauro: lo stato originario, la parte già restaurata, la parte in corso di restauro. Il prossimo anno questa opera sarà terminata e si potrebbe inaugurarla insieme, magari con una nuova manifestazione artistica, concordata con l'Ente Diocesano che ne è proprietario; e nell'occasione si potrebbe fare un processo al restauro, perché non abbiamo restaurato una chiesa romanica o una chiesa gotica o una chiesa barocca, ma una chiesa che era in un certo modo quando è nata e che poi ha avuto vari rimaneggiamenti nel tempo, manifestando influenze di varie epoche e di vari stili. Il restauro dunque è stato particolarmente difficile. L'intervento pretende di avere rispettato lo spirito di tutte quelle influenze ed è per questo forse che è il caso di sottoporre questo restauro a un processo, dove magari voi potreste giudicarne i risultati.

Anche quest'anno abbiamo pensato di fare un presente ai partecipanti a questo convegno, di altro tipo, ma forse altrettanto prezioso. Abbiamo fatto da tramite tra la Promo P.A. - che è l'egregia organizzatrice di questa iniziativa e di questo progetto permanente sulla valorizzazione dei beni culturali, di cui il convegno è testimone - e il Centro europeo delle Fondazioni (E.F.C.) con sede a Bruxelles, del cui Consiglio di Governo la Fondazione Banca del Monte di Lucca fa parte.

Il Centro europeo delle Fondazioni raccoglie oltre 280 Fondazioni di molti paesi d'Europa e anche degli USA con un patrimonio complessivo quasi incommensurabile e quindi con una enorme capacità di contribuzione allo sviluppo dei territori, in rapporto di proficua sussidiarietà con le istituzioni e le comunità. Si tratta di un mondo in fieri, in movimento. Le Fondazioni, quelle bancarie in testa, stanno vivendo un processo di trasformazione da Enti di semplice elargizione a Enti progettuali autonomi. Il Centro europeo coordina e guida questo processo. Si preoccupa poi anche di ottenere dal

Parlamento europeo una regolamentazione unificata su tutto il continente, lo statuto delle Fondazioni, la parificazione fiscale, l'operatività transfrontaliera, etc.

Ecco, il risultato di questa intermediazione svolta tra FBML e EFC è la presenza qui, oggi fra noi, dell'antropologo Dott. Gerry Salole, che è il chief executive di questo centro europeo.

La sua presenza è, casomai ce ne fosse bisogno, un autorevole riconoscimento della maturità raggiunta da questo convegno, il suggello della valenza internazionale di esso.

Alberto Del Carlo
Presidente della Fondazione della Banca del Monte di Lucca

Presentazione di Lu.Be.C. 2008 di Gaetano Scognamiglio

Saluti e ringraziamenti

...omissis

Siamo giunti finalmente alla IV edizione di LuBeC e della rassegna LubeC Digital Technology che vi presento brevemente. Anche se partendo da un piccolo aneddoto, trovo coerente con i nostri lavori mettervi a parte di una piccola scoperta di ieri. Jodie Foster, l'attrice che tutti conoscete, si fa fare i biglietti da visita a Lucca da un artigiano, forse l'ultimo in Toscana che stampa oggetti di grande qualità ancora col sistema tipografico.

Questo fatterello, questo aneddoto, mi fa venire in mente una serie di riflessioni:

1) il genio artigianale e la qualità italiana possono trovare sbocchi impensati proponendosi su web in tutto il mondo. Voi pensate che in provincia dell'Aquila c'è un artigiano che costruisce flauti dolci, li vende dall'Asia all'America con una lista di attesa di 3 anni; cosa possono fare gli enti per non fare morire queste professioni e queste abilità?

2) la valorizzazione dei beni culturali non riguarda solo le strutture fisiche, il mattone per intendersi, ma anche il sistema di competenze, di relazioni e di vita che vi è collegato. A volte penso che delle città d'arte si sia salvato il corpo ma che l'anima si sia persa o si stia inevitabilmente perdendo. Ecco, si può, si deve e, se è ancora possibile, bisogna conservare e valorizzare l'*animus loci*.

3) Conservare l'*animus loci* non è una stravaganza. In Italia vengono dal mondo per il patrimonio di diversità che ci rende unici e non certo per camminare in centri storici omologati da una sconsolante continuità di negozi monomarca. Attorno alla bellezza, alla storia e alla cultura, ciò che rende unico questo Paese, possono nascere accanto al turismo – e quindi non solo turismo –, occasioni di sviluppo economico collegato alle attività e alle professioni che vanno dalle tecnologie della promozione a quelle del restauro, a quelle artigianali.

Questa filiera economica dalle potenzialità inesplorate appare ancora incompresa da molte istituzioni. Faccio un esempio per tutti. In Italia – ed è un problema che vi è in tutto il paese – la formazione professionale abbonda di corsi per estetisti, parrucchieri o per nuovi improbabili mestieri, ma difetta del tutto delle attività connesse all'opera di costante manutenzione di cui il nostro patrimonio culturale avrebbe bisogno.

4) se non si conserva l'*animus loci* si fanno delle città d'arte e dei centri storici degli involucri vuoti ed inevitabilmente malcurati per scarsità di residenti. Dando ragione a John Kay del Times che ha paragonato Venezia a una Disneyland mal gestita. I nostri 20 mila – lo dice Antonio Paolucci – centri storici sono un patrimonio, un problema certamente, ma anche una grande risorsa se vi fosse un progetto di grande respiro nazionale sul tema. Un progetto capace, a mio avviso, di aiutare il rilancio dell'economia del paese in questo particolare momento.

Queste riflessioni occasionali, ma non troppo, ci hanno spinto a mettere in cantiere come Promo P.A. Fondazione un progetto aperto di cui do notizia in anteprima, aperto alle collaborazioni, alle interrelazioni con i nostri partner per la definizione di un *Masterplan* dei centri storici e delle città d'arte, come guida per le amministrazioni che vogliono utilizzare tutti gli strumenti a loro disposizione dal piano del commercio, ai regolamenti urbanistici, alle ordinanze sindacali, agli interventi di sostegno alle attività vitali per la valorizzazione integrata dei centri storici.

E ora veniamo al LuBeC 2008.

Quando con Francesca Velani, che è l'anima della manifestazione, siamo partiti 4 anni fa con la prima edizione, volevamo organizzare un appuntamento ricorrente per addetti ai lavori delle amministrazioni centrali e locali dello Stato, per professionisti del settore, per gli operatori economici e per gli studenti per focalizzare di anno in anno le problematiche connesse alla valorizzazione del nostro patrimonio valutandone però contemporaneamente anche le ricadute dal punto di vista del marketing territoriale e affiancando proprio per questo motivo, dall'anno scorso al convegno, una rassegna sulle tecnologie per la promozione dei beni culturali.

Ogni anno perciò, vi do lo schema di queste due giornate, nelle sessioni plenarie, stamani e domani mattina, si mettono a fuoco i problemi sul tappeto proponendo approfondimenti, soluzioni e suggerimenti per gli operatori per gli organi di governo ai vari livelli istituzionali.

Nei 5 work shop pomeridiani si incontrano gli operatori per fare il punto della situazione e scambiarsi esperienze nei rispettivi settori.

La rassegna che si svolge in contemporanea nelle sale adiacenti consente ai partecipanti di farsi una idea precisa dello stato di avanzamento delle tecnologie nel settore della valorizzazione dei beni culturali, costituisce un'occasione per gli operatori, per valutare le possibilità applicative di strumenti tecnologici in continua evoluzione e ai più giovani per cogliere nuove e stimolanti prospettive professionali.

Da questo anno abbiamo aperto un rapporto con le scuole, con i presidi degli istituti per avvicinare anche i ragazzi, specialmente degli ultimi anni delle superiori al Lu.Be.C..

A conclusione della mattinata verrà poi consegnato dal Professor Settis, il riconoscimento LuBeC 2008 che viene conferito a chi si è operato per la valorizzazione del nostro patrimonio artistico e culturale. La formula, come vedete, mi sembra oggettiva, ha avuto successo, non solo, ma la comunità dei partecipanti alle varie edizioni di Lu.Be.C. ha raggiunto un numero tale da richiedere la messa a punto di una forma ad hoc per gestire i contatti che ne derivano e per coglierne adeguatamente le potenzialità.

Sicuramente il successo è frutto della collaborazione con le istituzioni che hanno creduto all'iniziativa ma anche dello sforzo costante della Fondazione, perché tutte le istituzioni fossero presenti e per trovare un modo di cooperare tutti insieme.

Di questo francamente andiamo orgogliosi, siamo anche però certi di cogliere il frutto di un lungo e intenso lavoro di preparazione, di un'accumulazione di competenze e di conoscenze e di professionalità che si sono specializzate in una squadra coesa, competenze e professionalità che sono pronte a cooperare con analoghe iniziative per sostenerle e valorizzarle.

La cooperazione interistituzionale, d'altra parte, e l'accumulazione culturale fa parte del DNA di Promo P.A. che collabora altresì con gli istituti di Alta Formazione presenti sul territorio con Campus, per il Master in progettazione e gestione dei sistemi turistico-culturali, con IMT (la scuola di Alti Studi) nel gruppo di lavoro per il programma di dottorato in beni culturali. In questo quadro di collaborazione, di studio e di ricerca Promo P.A. metterà a disposizione la ricerca sulle professionalità necessarie nel settore della valorizzazione dei beni culturali, ricerca che sarà presentata domani da Francesca Velani.

Consentitemi di ringraziare infine, prima di chiudere, l'amico Ferruccio De Bortoli che ha accettato di condurre questa sessione plenaria confermando la sua sensibilità per la valorizzazione dei beni culturali; il professor Settis che con la sua presenza stimola la Fondazione a proseguire su questa strada; gli illustri relatori che seguiranno, lo staff della fondazione che devo ringraziare pubblicamente perché hanno lavorato in modo intensissimo per arrivare a questo risultato e ne voglio dare pubblicamente atto, e tutti voi che ci ascoltate. Grazie e buon lavoro.

Apertura dei lavori

Ripartire dal paesaggio: recupero, pianificazione e progettualità per la valorizzazione del paese di *Salvatore Settis* *

Io vorrei partire da tre dati di fatto che sono altrettanti elementi di contrasto in questo nostro curioso paese.

Primo dato di fatto. L'Italia, e questo lo sanno tutti, ha il più basso tasso di incremento demografico d'Europa; l'Italia – e questo lo sanno pochi – ha il più alto tasso di consumo del territorio d'Europa. Sempre meno italiani, sempre più case, sempre più cemento, sempre più colate di cemento. Dal 1950 ad oggi, il 40% dei territori non edificati nel 1950 sono stati edificati. Dal 1990 al 2005 la percentuale di suolo allora non edificato nel '90, ora edificato, è del 17% in media; in Liguria del 45%, in Calabria del 26%, in Toscana del 16%. Gli esempi si moltiplicano, voi sapete che in Toscana c'è stato molto chiasso intorno al caso Monticchiello – che non è il peggiore – si è formata una serie di comitati etc... Sapete che ci sono altri casi, e cito Mantova come caso virtuoso in cui una orrenda lottizzazione promossa da una amministrazione di sinistra è stata corretta da un'altra amministrazione di sinistra e cito Verona come un caso in cui qualcosa di infinitamente più orrendo non viene corretto fino ad ora da nessuno.

Secondo dato di fatto, secondo contrasto. In Italia abbiamo le più organiche leggi di tutela sul paesaggio di Europa e forse del mondo; siamo uno dei pochissimi paesi al mondo che hanno la tutela del paesaggio, del patrimonio artistico nella propria Costituzione fra i principi fondamentali dello Stato e siamo stati il primo paese nella storia umana che lo ha fatto, ha messo fra i principi fondamentali dello Stato questo. Però siamo il paese che sta rovinando il proprio paesaggio e il proprio patrimonio con una intensità che allarma e preoccupa tutto il mondo.

Terzo dato di fatto e terzo contrasto. Di iniziative come questa che io elogio, iniziative cioè di riflessione sul paesaggio, sul patrimonio culturale ce ne sono in Italia moltissime. Nel 2007 ho contato nel numero esatto di 85 quelle a cui io sono stato invitato, quindi bisogna presupporre che ce ne fossero almeno 5-6, 10 volte tanto; naturalmente io non sono andato a tutte e 85. Quindi c'è molto interesse da parte del paese ma la scuola, il vero termometro della cultura di un paese, il vero segnale per il futuro tace. La scuola normale organizza ogni anno dei corsi di orientamento per studenti del penultimo anno del liceo, questi corsi sono in 5 piccole città: 3 in Toscana, 1 al sud e 1 al nord, ci sono 500 ragazzi ogni anno, bravissimi.. Io ogni anno faccio una di queste lezioni, due o tre anni fa ho scelto come tema il paesaggio e a questi 500 ragazzi bravissimi, da tutte le regioni di Italia ho fatto una domanda: avete mai sentito parlare di paesaggio a scuola? Su 500 si sono alzate 3 mani. Il paesaggio nella scuola italiana c'è ma è dipinto; il paesaggio dei quadri c'è, quello dove viviamo non esiste. Allora, com'è che questo paese da un lato di preoccupa e fa 10 mila convegni come questo e dall'altro lato nulla smuove per formare le nuove generazioni.

Su ciascuno di questi tre temi ci sarebbe da dire moltissimo. Io vorrei concentrarmi, forse sperando di non tradire troppo le vostre aspettative generate da un titolo che non mi ricordo nemmeno se è mio o no, su uno soltanto di questi 3 punti e cioè sulla tematica della tutela, e vorrei farlo per due ragioni: 1) perché c'è un tema oggi molto caldo, cioè l'applicazione del codice dei beni culturali e i problemi legati a tale applicazione; 2) perché c'è un rischio crescente di un

* Testo con correzioni redazionali

discorso che è sempre meno strisciante e sempre più invasivo, che viene fatto con le migliori intenzioni qualche volta, più spesso con le peggiori intenzioni, e cioè un capovolgimento totale dei valori per cui si fa tutela per i turisti. E non è che i turisti vengono perché noi abbiamo fatto tutela per il discorso di mille anni, ma la dobbiamo fare per attirarli e possibilmente, dato che queste sono le cose, se possiamo vendere o affittare qualcosa ancora meglio. Allora, io vorrei cercare su questo di suggerirvi una riflessione che introdurrò con una citazione dell'anno 1309.

Il costituito del Comune di Siena dell'anno 1309 – costituito in volgare e uno dei più vasti testi in volgare del nostro '300, più lungo della Divina Commedia, meno noto – prescrive che il primo dovere di chi governa la città è pensare alla sua bellezza. - E perché? - per la felicità dei cittadini e per la loro gloria presso i forestieri. Ma la felicità dei cittadini viene prima.

A che punto è il codice? Il codice, lo sapete, è il Codice dei Beni Culturali e in realtà è il distillato di una esperienza legislativa molto lunga della quale dirò qualcosa fra un momento, e che deriva da tutta una tradizione che poi nasce nella civiltà comunale italiana e ha avuto, ha attraversato varie fasi: è cominciata con un governo di centrodestra con il Ministro Urbani, poi ha avuto delle modifiche con l'attuale Presidente del Consiglio con il Ministro Buttiglione, poi ha avuto degli ulteriori cambiamenti nella scorsa legislatura con il Ministro Rutelli. Devo dichiarare, perché tutto sia chiaro, che io ho in varia misura e in vario modo partecipato a tutte queste fasi con qualche indicazione e con qualche consiglio per cui la mia tentazione dovrebbe essere quella di raccontarvi moltissimo, invece voglio essere molto, molto veloce.

Qual è il problema dell'attuazione del Codice oggi? Il problema è che il 1° gennaio devono entrare in vigore alcune importantissime misure del Codice che riguardano il paesaggio. Ci sono desideri forti che entrino in vigore queste misure che potrebbero tutelare il paesaggio un po' di più. Ma ci sono desideri ancora più forti, quelli che si potrebbero etichettare con il nome molto meritato "il partito del cemento" secondo cui invece queste norme del Codice non devono entrare in vigore. Allora vorrei fare qualche riflessione molto veloce intanto per quello che riguarda la storia della tutela del paesaggio in Italia. La prima legge organica di difesa del paesaggio fu dovuta a un Ministro un po' particolare perché si chiamava Benedetto Croce. Benedetto Croce presentò questa legge nell'ultimo Governo Giolitti nel 1920. La legge fu approvata, come accade, in realtà sotto un altro Governo e un altro Ministro nel '22 alla vigilia dell'arrivo del Fascismo. Questa legge era l'esito di una lunga gestazione che non sto a dire. Si evince dalla meravigliosa relazione di Benedetto Croce conservata con aggiunte manoscritte nell'archivio del Senato: *"La necessità di difendere e mettere in valore – mettere in valore, la valorizzazione oggi tanto strombazzata – le maggiori bellezze di Italia, quelle naturali e quelle artistiche perché ciò risponde ad alte ragioni morali e non meno importanti di pubblica economia"*. Benedetto Croce 1920. *"E perché bisogna proteggere il paesaggio? - soggiunge Croce – Poiché il paesaggio altro non è che la rappresentazione materiale e visibile della patria, coi suoi caratteri quali si sono formati e pervenuti a noi attraverso la lenta successione dei secoli"*; questa è una citazione di Ruskin secondo cui il paesaggio è il volto amato della patria. Che sul volto amato debba calare il cemento non è ovvio.

Che cosa succede? Succede che questa legge Croce era una legge ancora molto generale, avanzatissima per i tempi, però sulla base della quale si costruiscono poi normative successive fino alle famose leggi Bottai del 1939 in cui, caso molto interessante, si ebbero nello stesso anno e a poca distanza con lo stesso Ministro, sotto un governo fascista, due leggi parallele sul paesaggio e sui beni culturali che nulla hanno di specificamente fascista ma che riprendevano la migliore tradizione dell'Italia liberale: la legge 1089/1939 che riguarda il patrimonio culturale e la legge 1497/1939 che riguarda invece il paesaggio. Che quella non fosse una legge fascista, pure essendo stata fatta da un governo fascista, lo mostrano gli atti dell'Assemblea costituente, dalla quale si vede molto bene che l'art. 9 della Costituzione in realtà presuppone le due leggi Bottai e la loro continuazione. L'art. 9 della Costituzione, che è stato già richiamato e che dovrebbe essere la nostra Stella Polare, l'inscindibile diade patrimonio paesaggistico e patrimonio culturale, è stata

fissata dalla Costituzione italiana per prima al mondo. Cosa successe allora? Da allora sono successe alcune altre cose, quella legislazione rimase imperfetta. Perché era imperfetta? Perché fermava il paesaggio al limite della città, non si coordinò mai con la legge urbanistica. La legge urbanistica n. 1150 del 1942 attribuiva le competenze sulle città e immediate adiacenze non al Ministero dell'Istruzione come era allora, bensì a piani territoriali di coordinamento in capo al Ministero dei LL.PP. e in cui la presenza dei Comuni era maggiore. Quindi si creava un sistema non coerente che fu ereditato anche questo dalla nostra Costituzione. E mentre l'art. 9 metteva il paesaggio come ancora è in capo allo Stato, altri articoli della Costituzione lo mettevano invece, distribuivano le funzioni in modo vario facendo emergere un contrasto fra Stato e Regioni che secondo una dichiarazione di Gustavo Zarrebeschi alla fine della sua presidenza della Corte Costituzionale, occupa oltre il 50% dei lavori della Corte, tuttavia non per la costituzione del '48 ma per il nuovo Titolo V fatto dal Governo Amato tre legislature fa.

C'era dunque nel sistema legislativo di epoca fascista un peccato di origine che separava la materia paesaggistica dalla materia urbanistica senza prevedere alcun raccordo e sottoponendola a regimi autorizzativi diversi. La Legge Galasso, anch'essa già citata, si è innestata in un quadro mal definito. Pur avendo dei meriti molto noti e molto grandi non risolse il problema perché impose alle regioni l'immediata realizzazione di piani paesaggisti e urbanistico-territoriali che nessuna Regione fece. Lo Stato aveva dato a se stesso con la Legge Galasso un potere sostitutivo che non esercitò. Dunque tale legge, per quello che riguarda la protezione del paesaggio, non ha avuto un vero successo. In questa sequenza, pur ripercorsa così in modo sommario, non può sfuggire però un punto su cui vorrei attirare la vostra attenzione: il processo linguistico espressivo ma anche giuridico secondo cui il patrimonio paesaggistico dell'art. 9 della Costituzione viene progressivamente messo in ombra, sepolto sotto normative che, senza usare la formula istituzionale per non mettersi nei guai con la Corte Costituzionale, parlano della stessa cosa con altre parole: piani urbanistico-territoriali, piani territoriale paesistici. Da notare non paesaggistici perché se sono paesaggistici c'è lo Stato, se sono paesistici c'è la Regione, il Comune e così via. Tutto questo sono delle storie abbastanza straordinarie che credo sarebbe interessante e divertente anche ripercorrere. Ne riporto una: il Ministero per i beni culturali quando fu creato si chiamava Ministero per i Beni culturali e ambientali (1975); nel 1986 viene creato il Ministero dell'Ambiente. Nel 1999 il Ministero dei Beni culturali viene ribattezzato Ministero per i Beni e le attività culturali. Cioè vuol dire che dal 1986 al 1999 abbiamo avuto un ambiente senza beni ambientali e dei beni ambientali senza ambiente con due Ministeri diversi; questa è la situazione che crea poi le conflittualità che devono essere risolte. Giovanni Urbani, grande direttore dell'Istituto Centrale per il Restauro nel 1989 constatava come l'istituzione del Ministero dell'ambiente comportasse, cito: la rinuncia a una politica di tutela fondata sul rapporto organico tra i beni culturali e ambientali e fosse anche d'ostacolo alla tutela perché immaginava di mettere insieme i due Ministeri, cosa che naturalmente non fu fatta. La Corte Costituzionale cerca invano, con sentenze di altissimo livello giuridico, di sciogliere questo intrico normativo, ma può scioglierlo interpretativamente ma non può cambiare una Costituzione che dopo la infelicissima riforma del Titolo V fatta dal quel Governo di centrosinistra non ha fatto che complicare la vita di tutti.

Questo intrico normativo lo abbiamo dovuto affrontare nel Codice, per la parte che riguarda il paesaggio, cercando di introdurre una nuova metodologia, di introdurre un sistema normativo e un sistema di autorizzazioni misto tenendo conto delle competenze regionali e comunali che si sono anche consolidate nella Giurisprudenza oltre che nella prassi e nella prassi politica, ma anche di ridare fiato a quella tutela, a quella voce dello Stato sulla tutela che la Costituzione proclama fra i principi fondamentali dello Stato e che tutti stiamo dimenticando.

I punti essenziali di questa nuova versione del Codice che dirò in modo puramente enunciativo, sono:

1) unità della tutela del paesaggio su tutto il territorio nazionale. Questo lo afferma l'art. 9 della Costituzione, perché nonostante si dica che la Repubblica tutela il paesaggio e il patrimonio culturale della nazione, nonostante si dica che la Repubblica è formata da tutti i singoli comuni, la nazione no. La nazione no. Quindi la Corte Costituzionale lo ha dichiarato in non meno di una ventina di sentenze, il riferimento alla nazione impone una unitarietà dalle Alpi alla Sicilia che non c'è. Noi stiamo violando lo Statuto ogni giorno, e con questi nuovi artifici del codice, abbiamo fatto una prova per cercare di riportarlo a quello, naturalmente perché ci sia una unitarietà su tutto il territorio è indispensabile che accanto ai funzionari del singolo Comune o della singola Provincia o Regione vi siano anche dei funzionari dello Stato che siano intercambiabili da una Regione all'altra.

2) abbiamo cercato di interrompere il circolo perverso fra delega dello Stato alle Regioni e sub-delega delle Regioni ai Comuni. Cosa è successo? Lo Stato ha delegato alcune competenze in materia paesaggistica alle Regioni e le Regioni le hanno sistematicamente sub-delegate ai Comuni. L'idea, forse un po' ingenua o forse no, che più vicini si va al cittadino e più si bada al vero interesse del cittadino, cioè che il Comune farà meglio sul proprio territorio dello Stato perché lo conosce meglio dello Stato, si è rivelata non solo falsa ma bugiarda perché è vero il contrario. È soltanto a livello locale che le "regole della politica" intendono gestire bene secondo l'etimologia che porta a gestire la polis; invece la politica degli scambi è un'altra cosa: ha mostrato che il paesaggio è diventato merce di scambio per il voto. Questo è. Allora, occorre dare ai Comuni la possibilità ovviamente di dire la loro ma non con un meccanismo di sub-delega a meno che non dimostrino di essersi dotati delle competenze necessarie e sempre in relazione con le Soprintendenze. Infine cito soltanto un altro punto, la possibilità di creare nuovi vincoli che il Codice dà alle Soprintendenze.

Tutto questo però entrerà in vigore il 1° gennaio o no? Io sono convinto che deve entrare in vigore il 1° gennaio, ma forse non tutti lo sono e non so se lo saranno il nostro Ministro Bondi e tutti gli altri; io continuo a parlarne, ne ho parlato con lui più di una volta, ci sono difficoltà, e la difficoltà principale che viene citata è che le Soprintendenze non sono attrezzate. Allora, se le Soprintendenze non sono attrezzate e può anche darsi, la risposta dovrebbe essere: facciamo qualcosa per attrezzarle; viceversa si fa qualcosa per de-attezzarle ulteriormente, quindi il rischio in questo momento c'è e non dirò alto su tutto questo.

Vorrei invece concludere con un paio di citazioni. Perché proteggere il paesaggio? Su questo si potrebbero fare dei discorsi molto complessi, ma forse basterebbe fare delle passeggiate molto lunghe piuttosto che dei discorsi e guardarsi intorno, perché quello che sta accadendo in tutto il paese, la Toscana come ripeto sostanzialmente corrisponde alla media nazionale, non è un grande vanto. Ci sono delle Regioni che stanno molto peggio, la Liguria è quella messa peggio, come vi ho detto, ma la mia Calabria da cui vengo non si comporta poi tanto bene.

Vorrei solo contrapporre l'una all'altra due citazioni. C'è tutta una serie di studi che sono stati fatti da economisti di grande qualità, per esempio Amati Hassen (cito un premio nobel visto che vanno di moda) che sottolineano il valore economico della cultura, non perché possono vendere i quadri del museo di Lucca ma perché il fatto che i lucchesi abbiano quel museo, il Reale Collegio, le loro chiese, una città meravigliosa come questa dà al fatto di essere lucchese un orgoglio e una capacità. E' come creare una molla dentro ciascuno di noi che fa scattare e creare di più. Questo è quello che per esempio Amati Hassen ha più volte raccomandato: creare una coscienza della propria storia e della propria arte tanto per cominciare in India e altrove. Questa impostazione teorica-pratica che ho scoperto che gli economisti chiamano la teoria della crescita endogena, è stata recepita da Loxe. Vi leggerò una piccola frase da una relazione recente che ha deciso di condurre indagini statistiche "per misurare l'importanza economica e sociale della cultura esplorando il legame fra cultura e benessere", cioè vedendo quanto il prodotto economico in ogni campo è funzione anche del senso di appartenenza culturale che il patrimonio o il paesaggio

possono creare. *Il paesaggio, il patrimonio come risorsa di conoscenza – sto citando – che entra diffusamente in altri beni e servizi utili alla generazione di valore e di creatività per gli individui, le organizzazioni, le imprese, le comunità, le istituzioni, fino alla generazione di valore economico per le nazioni nel loro complesso.*

La mia seconda e ultima citazione non è di un economista ma di un poeta, Andrea Zanzotto. Andrea Zanzotto scrive nel '95: Il paesaggio è trovarsi davanti a una grande offerta, a un immenso donativo che corrisponde all'ampiezza dell'orizzonte, e come il respiro stesso della psiche che imploderebbe in se stessa se non avesse questo riscontro. Andrea Zanzotto nel 2008 ha scritto un'altra frase: Un bel paesaggio una volta distrutto non torna più e se durante la guerra c'erano i campi di sterminio, adesso siamo arrivati allo sterminio dei campi, fatti che apparentemente distanti tra loro dipendono tuttavia dalla stessa mentalità. Il drammatico cambiamento dalla prima alla seconda citazione dello stesso poeta, uno credo dei nostri maggiori, non riflette solo la sensibilità di Andrea Zanzotto ma anche la crescente devastazione del paesaggio italiano. Nonostante il moltiplicarsi di norme declamatorie l'implacabile avanzata del cemento su colline, dune, boschi, spiagge è sotto gli occhi di tutti; l'immenso donativo dei nostri padri viene sperperato, la nostra identità sta per implodere.

Interventi

Recuperare “il significato” dell’opera d’arte. L’esempio del restauro della tomba di Sant’Ignazio di Loyola nella Chiesa del Gesù a Roma di *Francesco Buranelli*

Nel mio intervento non affronterò il tema del “turismo religioso”, terminologia che personalmente trovo contraddittoria e che, molto saggiamente, gli stessi organizzatori del convegno, per loro motivazioni, non hanno più riproposto nel programma finale dei lavori. Desidero, invece, portare alla vostra attenzione un esempio di corretta valorizzazione di beni culturali con finalità religiose che la Pontificia Commissione per i Beni Culturali della Chiesa ha presentato quest’anno nella Chiesa del Santissimo Nome di Gesù a Roma.

Tuttavia, prima di affrontare il tema specifico del mio intervento permettetemi di chiarirvi meglio il mio pensiero in merito alla ormai consueta accezione di “turismo religioso”.

Se per “turismo religioso” si intende sottolineare la spinta della fede che muove le persone verso luoghi ritenuti santi quali chiese, tombe, santuari in cui ritrovare una vicinanza, anche fisica, alle radici della propria spiritualità, riterrei più opportuno riportare questo fenomeno al “pellegrinaggio”, nel senso più profondo e complesso del termine. Se, invece, il viaggio verso un luogo religioso è inteso come una visita culturale e artistica, svincolata dalla dichiarata spinta della fede, non mi sembra che sia possibile differenziarlo dalla visita a qualsiasi altro monumento o museo anche se, come ovvio, porta comunque il turista ad avvicinarsi ad un luogo sacro nel quale l’opera d’arte non può essere svincolata dal contesto e dalle finalità religiose per la quale è stata realizzata. Per dirla in un linguaggio più tecnico, non si può presentare un’opera d’arte dal solo punto di vista storico-artistico senza affrontarne la lettura iconologica, tanto più se questa si trova all’interno di un luogo di culto ed è anche oggetto di venerazione.

Non affronto, poi, il delicato problema dell’immagine che noi cristiani diamo ai tanti fedeli di altre religioni che visitano le nostre chiese e che fanno immediati confronti con i loro luoghi di culto per i quali riservano un profondo e radicato rispetto.

La presentazione di un’opera d’arte, ancora conservata nel luogo di origine per il quale è stata realizzata, è ben diversa dalla visita ad opere ormai musealizzate, paratatticamente allineate sulle pareti, affascinanti quanto si vuole, ma asettiche dei nostri bei Musei; così come la visita a una chiesa o a qualsiasi luogo in cui il culto sia ancora vivo e celebrato, è ben più complessa e ricca di suggestioni di quella a un’area monumentale che abbia perso le funzioni originarie e sia destinata al solo turismo.

Vorrei, infine, tornare a sottolineare come la tutela e la valorizzazione del nostro patrimonio artistico non si debba attuare solo con la musealizzazione delle opere d’arte che, anche se sembra essere la soluzione tecnicamente più facile, si rivela, invece, fortemente traumatica per l’opera d’arte e depauperante per il patrimonio nazionale. Direi che a tutt’oggi, se non sussistono seri motivi di conservazione quella di strappare le testimonianze artistiche dai loro luoghi di origine sia forse l’ultima ipotesi da perseguire.

La pluralità delle manifestazioni artistiche che si colgono ancora nelle chiese e nei luoghi di culto dimostrano l’importanza della conservazione nel luogo d’origine delle opere d’arte, le quali se presentate nel contesto, con una corretta lettura iconologica riacquistano la loro originaria ragione di essere e “narrano” la storia di cui sono state protagoniste. Se le opere d’arte sono poi oggetto di culto o se sono state create per assolvere funzioni religiose, queste valenze devono essere rispettate e recuperate, poiché solo in questo modo sarà possibile leggerne le diverse chiavi di interpretazione e valorizzarle globalmente all’interno del programma iconografico.

È questo l'obiettivo cui tende, ormai da molti anni, la Pontificia Commissione per i Beni Culturali della Chiesa; un progetto di "conservazione integrata" che ha recentemente realizzato, ad esempio, con la presentazione del restauro dell'altare di Sant'Ignazio di Loyola nella Chiesa del Santissimo Nome di Gesù a Roma che desidero presentare in questa sede.

Nello splendido tempio della Controriforma le singole opere di pittura, scultura, toreutica ed architettura prese singolarmente sono tutte di eccezionale qualità artistica, ma nel loro insieme, nella sequenza originaria concepita dal gesuita frate Andrea Pozzo (1642-1709) per la tomba di Sant'Ignazio, diventano un'opera unica e irripetibile nel panorama del Barocco romano, ambientata come è sotto il cielo luminoso che prorompe dalla volta della cupola dipinta da Giovanni Battista Gaulli, detto il Baciccio (1639-1709) e strettamente connessa con la sua opera pittorica.

Per di più, se questo capolavoro recupera la ritualità della liturgia, il profumo stesso dell'incenso e con essi la coralità delle manifestazioni artistiche all'epoca appositamente realizzate come la musica e i canti barocchi, esso può diventare un momento di altissima elevazione spirituale.

Per questo motivo non ci soffermeremo soltanto sugli aspetti tecnici del lungo e accurato restauro della Pala di Andrea Pozzo eseguito da un gruppo di valenti restauratori coordinati da Paola Tollo e diretti dalla dottoressa Maria Pia D'Orazio della Soprintendenza del Polo Museale di Roma, ma presenteremo, piuttosto, i sorprendenti risultati di un lungo lavoro di ricerca che ha restituito alla chiesa del Gesù e alla città di Roma uno dei più celebri e ammirati capolavori del Barocco romano. Mi riferisco non più solo alla Pala dell'altare, ma alla complessa composizione progettata dal gesuita Andrea Pozzo, vincitore nel 1695 di un concorso pubblico per la ristrutturazione dell'altare sulla tomba di Sant'Ignazio, realizzata nei quattro anni seguenti con l'apporto di numerosi artisti e maestri artigiani.

La Rectoria del Nome di Gesù dell'Argentina e la Pontificia Commissione per i Beni Culturali della Chiesa hanno riportato alla venerazione dei fedeli la tomba del Santo spagnolo e la ripropongono nell'integrità del suo programma iconografico e, soprattutto, nella sua complessità di strumento di evangelizzazione.

Il soggetto del ciclo dell'altare è incentrato sull'avventura terrena e spirituale di Sant'Ignazio che, attraverso la rappresentazione dei momenti più significativi della sua esistenza e con l'ausilio della lettura dell'*Autobiografia* e dei suoi *Esercizi Spirituali*, indica la via della salvezza e della santità. Il programma iconografico realizzato da Andrea Pozzo è concepito secondo una verticalità, prima discendente e poi ascendente, con evidenti riferimenti logici all'Altissimo, inteso come l'Alfa e l'Omega, l'inizio e la fine di tutte le cose.

La straordinaria ed elaborata decorazione architettonica fortemente aggettante, formata da due coppie di alte colonne con capitelli compositi rivestite da lapislazzuli e profilate di bronzo dorato, attirano il nostro sguardo sul gruppo scultoreo della sommità, opera di Lorenzo Ottoni e Bernardino Ludovisi, collocata in posizione centrale e dominante al culmine del timpano curvilineo raffigurante la *Santissima Trinità nell'atto di salvare il mondo*. Tutte le guide di Roma del XVIII secolo ricordano "il globo che tiene il Padre Eterno è il più bello e grosso pezzo di lapislazzuli, che sia stato mai veduto" (da *Corografia di Roma*, 1846); si tratta in realtà di una sfera di travertino finemente rivestita di lapislazzuli che la leggenda popolare ha trasformato in un monolite della preziosa pietra azzurra. Qualunque sia la sua esecuzione la sostanza non cambia in quanto la definizione di Plinio del lapislazzuli, come "pietra somigliante al cielo sereno costellato di stelle", non sembra dettata da un fantasioso slancio poetico se si osserva lo stupendo globo terrestre, sul fastigio dell'altare.

Nell'iniziare la lettura discendente della composizione, si trova subito al di sotto lo scudo con il *Monogramma del Nome di Gesù*, simbolo della Compagnia, portato in gloria da due angeli, quello di sinistra stringe nella mano il fuoco a indicare la volontà di infiammare il mondo intero mediante l'annuncio del Vangelo, dettaglio che ricorrerà più volte nell'ambito dell'intera composizione.

Poi ecco apparire la grande Pala, opera autografa di Andrea Pozzo concepita, secondo il gusto dell'epoca, in due parti sovrastanti: nella zona superiore del dipinto Cristo è rappresentato nell'atto di consegnare ad Ignazio, Suo fedele soldato, il vessillo dei Gesuiti per diffondere la parola di Dio nel mondo; mentre nella parte inferiore un Angelo con il libro aperto mostra il Vangelo a tutti i popoli della terra, rappresentati, secondo la tipologia tradizionale, dalle personificazioni dei quattro continenti allora conosciuti.

Tutto il dipinto è dedicato alla missione della Compagnia di Gesù di diffondere, sull'esempio degli Apostoli, il Vangelo nel mondo. E il nome di Gesù, non soltanto “*più bello dell'aurora e della luce*”, ma infuso di un potere irresistibile tanto che “*ogni ginocchio si pieghi davanti ad esso*” come è ricordato dal versetto della lettera ai Filippesi trascritta sul libro tra le mani dell'Angelo della pala.

Lo stesso tema è ancor più vivacemente interpretato nei due gruppi scultorei ai lati dell'altare: a destra, la *Religione atterra l'Eresia* opera di Pierre II Le Gros (1666-1719), a sinistra la *Fede vince l'Idolatria* di Jean-Baptiste Théodon (1646-1713) dove tutta la passione realistica del Barocco erompe dal candido marmo per trasmettere il dolore e la sofferenza subita dai missionari-martiri Gesuiti.

Tra la pala e la mensa, su un alto basamento di marmo verde, otto rilievi in bronzo dorato illustrano la vita e i miracoli di Sant'Ignazio; il posto centrale è riservato all'*Apparizione di San Pietro* (opera di Lorenzo Merlini) momento più significativo e miracoloso della vita del Santo titolare le cui spoglie mortali riposano nella splendida urna di Alessandro Algardi (1595-1654) posta sotto l'altare e decorata sulla fronte, con la rappresentazione di *Sant'Ignazio circondato dagli altri Santi della Compagnia* (1637).

A questo punto si manifesta la drammaticità, tutta barocca, dell'intera composizione di Andrea Pozzo che rende la tomba di Sant'Ignazio un capolavoro indiscusso nel Seicento romano. Consapevoli come siamo della staticità delle opere d'arte, giunge totalmente inaspettata per noi spettatori il completo mutamento della composizione. La genialità progettuale di tale autore sorprende quando trasforma la pala d'altare tradizionalmente fissa in un vero e proprio “sipario”, capace di scivolare dietro l'altare grazie a due binari e ad un semplice quanto poderoso meccanismo formato da una grande ruota con un pesante contrappeso di piombo per lasciare la scena, è il caso dirlo, a una nicchia rivestita di lapislazzuli e bronzi dorati occupata al centro dalla grande statua in argento di Sant'Ignazio che, in abiti liturgici, ascende alla Casa del Padre.

L'uso di pietre e metalli preziosi nonché il passaggio dalla bidimensionalità del dipinto alla tridimensionalità della scultura vivacizzata dagli effetti chiaroscurali del modellato e della brillantezza dei riflessi metallici segnano l'importanza del momento che introduce i fedeli nella lettura ascendente della composizione e li proietta verso la realtà soprannaturale.

Purtroppo la scultura originale in argento opera del Le Gros, venne fusa nel 1798 a seguito del trattato di Tolentino e degli onerosi tributi imposti allo Stato Pontificio dall'occupazione napoleonica e sostituita nel 1803 dall'attuale replica in stucco argentato modellata da Adamo Tadolini (1788-1868) sotto la direzione del Canova. Rimane originale, fortunatamente, l'elaborata pianeta tempestata di pietre preziose e semipreziose che venne salvata per la povertà della lega metallica.

Il programma iconografico si completa connettendosi in perfetta sintonia, impostazione e qualità artistica con gli affreschi di Giovanni Battista Gaulli, detto il Baciccio (1639-1709), dipinti sulla volta del transetto dove Sant'Ignazio, raffigurato con la stessa pianeta indossata dalla statua, sale in cielo, per poi essere, nell'affresco della cupola, presentato al cospetto dell'Altissimo da San Pietro, alla presenza di Sant'Ignazio di Antiochia, da cui aveva preso il nome, e di San Benedetto.

La pala mobile di Andrea Pozzo era considerata, da quasi un secolo, perduta perché l'usura del tempo e l'uso della macchina avevano completamente tagliato e logorato la tela, della quale rimaneva uno sbiadito ricordo in una fotografia di inizi del '900. Durante il restauro della Cappella la tela è stata trovata, diremmo quasi riscoperta perché se ne era persa completamente

memoria, accartocciata all'interno del profondo vano dietro l'altare. Al rinvenimento è seguito un complesso ed accurato restauro che ha visto sia la risarcitura e foderatura della tela, sia la sostituzione del telaio e il recupero pittorico. A queste operazioni si è accompagnato il ripristino del semplice ed efficace meccanismo di sollevamento tramite carrucole e contrappeso che esisteva ancora sul retro dell'altare.

Fin qui il recupero dell'opera, al quale abbiamo voluto far seguire un "restauro del significato" e del contesto religioso ed artistico nel quale il grandioso complesso barocco si rivelava ai fedeli.

Una ricerca nel repertorio musicale dei Gesuiti e tra brani significativi del pensiero di Sant'Ignazio ha consentito di ripristinare la cerimonia dell'Ostensione della Statua che per secoli aveva caratterizzato, con quella teatralità tipica della cultura gesuitica, i riti legati al ricordo di quel lontano 22 aprile 1541 quando Sant'Ignazio e i suoi primi compagni dettero inizio canonico alla Compagnia del Gesù con la professione dei voti religiosi nella Basilica di San Paolo fuori le mura. Le parole del celebrante, la sonorità della musica seicentesca, il fumo ed il profumo dell'incenso, le luci appositamente studiate per riprodurre l'effetto delle candele e valorizzare le opere, tutti questi elementi sono stati accostati per riproporre un contesto di grande qualità artistica e di enorme impatto emotivo, con la precisa e specifica finalità religiosa di far rivivere in maniera corretta una cerimonia di profondo significato devozionale.

La cerimonia di inaugurazione si è svolta a Roma il 22 aprile 2008 con una Santa Messa solenne presieduta dall'Arcivescovo Mons. Gianfranco Ravasi, Presidente della Pontificia Commissione per i Beni Culturali della Chiesa. Da allora tutti i pomeriggi, alle ore 17:30, l'Ostensione viene replicata e proposta all'attenzione dei turisti e alla venerazione dei fedeli che si affollano nella Chiesa e assistono in silenzio e con grande rispetto alla rappresentazione raccogliendosi delle volte anche in preghiera sulla tomba del Santo.

Per tornare a quanto espresso nella premessa, riterrei questo un esempio emblematico di un restauro e di un'operazione di valorizzazione culturale diretti sia ad un pellegrinaggio religioso sia ad una corretta promozione del patrimonio artistico meta di un turismo colto e di massa, entrambe interessate non solo alla visione di quadri, statue, architetture, ma alla lettura globale e, appunto, integrata di quanto la maestria degli artisti e la sapienza del rito hanno saputo creare grazie all'ispirazione del Divino.

Per un turismo culturale di qualità

Ne discutono: Massimo Rossi e Cristina Rapisarda Sassoon

Intervento di Massimo Rossi*

Mi sono chiesto e ho chiesto al Presidente Scognamiglio quale fosse la ragione di questo invito e cosa ci si aspettava da me, anche perché nell'UPI (Unione Province Italiane), che rappresenta un Ente tanto bistrattato in questi tempi, non rivesto la responsabilità nel campo del turismo ma mi occupo di ambiente. Ebbene, lui mi ha risposto che è importante da un lato sottolineare il ruolo di un Ente di governo di area vasta come la Provincia nella valorizzazione dei beni culturali e, dall'altro lato, portare l'esempio di un'esperienza concreta, quella che sto vivendo alla guida dell'Amministrazione provinciale di Ascoli Piceno e che ormai volge al termine.

Vorrei partire da considerazioni di carattere generale.

La prima parte dai concetti che Salvatore Settis questa mattina ha rappresentato in maniera stupenda circa la valorizzazione del nostro grande patrimonio per migliorare il benessere delle nostre comunità e si prefigge di contestualizzare questa missione. Viviamo in un'epoca di globalizzazione che, come in altri campi, anche nel turismo offre sicuramente tutta una serie di opportunità ma presenta anche delle insidie. La principale delle quali è la grande concorrenza: ci sono milioni di luoghi da esplorare e tanta offerta che compete con la nostra, senza peraltro i vincoli del passato rispetto all'accessibilità dei luoghi. Ma, d'altro canto, la globalizzazione sta determinando un fenomeno a noi tutti chiaro, quello della omogeneizzazione di quella che, forse impropriamente, viene definita "classe media globale" o, meglio, di quella categoria di persone che può permettersi di viaggiare, di visitare luoghi. Questa omogeneizzazione sfuma le identità, direi le cancella. Di fatto porta masse enormi di persone in "non luoghi", come direbbe qualcuno molto più autorevole di me. Questa "classe media" in realtà non è uniforme, anzi le analisi delle tendenze ci dicono che esiste una fetta sempre più consistente di queste persone che vuole trasformare la vacanza, il viaggio in una esperienza emozionale, indimenticabile. Queste esperienze non possono essere certo offerte da luoghi standardizzati, come tantissimi di quelli che oggi ci vengono proposti.

Io inorridisco di fronte all'idea che, per promuovere il nostro turismo, sia necessario inventarsi qualche grande divertimentificio, qualche grande evento, delle infrastrutture che sono realizzabili in ogni parte del mondo. Penso che non ci sia nulla di meglio invece, come è stato detto, di riuscire a valorizzare e mettere a sistema quell'enorme patrimonio che noi abbiamo, un patrimonio culturale e naturale che soltanto i secoli, con l'azione dell'uomo e della natura, ci consegnano nella sua straordinaria unicità. Penso che emerga tutto questo con chiarezza: il Piccolo Principe avrebbe detto che "l'essenziale è invisibile agli occhi mentre invece si agita proprio in superficie".

Con questo voglio dire che basta quello che abbiamo? Certamente no, ed infatti siamo qui è per ragionare come operare per promuovere questo turismo culturale di qualità. Io penso che già

* Testo con correzioni redazionali

soltanto questo dovrebbe dare l'idea dell'importanza del ruolo di coordinamento che può avere un Ente di governo di Area Vasta come la Provincia, non specifico ma portatore di competenze e di funzioni plurime, che sappia integrare potenzialità e risorse per raggiungere gli scopi di cui si parlava, cioè valorizzare i beni culturali non solo in funzione di volano del turismo ma soprattutto in funzione del benessere delle comunità locali.

Vorrei esporvi un'esperienza concreta, quella della mia realtà, consapevole innanzitutto di trovarmi in un luogo di straordinaria attrattiva, portato storicamente all'accoglienza e al turismo, ma anche conscio di portare un esempio che raccoglie gli appelli accorati come quello lanciato stamane da Salvatore Settis.

Parto da un concetto che sembra chiarissimo a tutti noi: non si promuove un territorio inventandosi un evento, un logo, una campagna pubblicitaria la quale, anche se ben fatta, se svincolata da processi reali non raggiunge il suo obiettivo. Ad attrarre non sono tanto gli slogan quanto la cultura profonda, la storia, gli stili di vita, i progetti, le relazioni, le convivialità, le emozioni che i luoghi permettono di vivere ed assaporare, e ciò perché il turismo è sempre più viaggio, esperienza significativa di conoscenza e relazioni, incontro e scoperta di differenze, fuga dall'omologazione e dalla standardizzazione. Le risorse, specie se pubbliche, destinate alla valorizzazione e alla promozione debbono dunque prioritariamente indirizzarsi verso il consolidamento della qualità dei luoghi, della loro specificità, del benessere degli abitanti accrescendo nel contempo la capacità attrattiva.

È evidente, quindi, come si diceva questa mattina, che il turismo di qualità è momento integrato ed inseparabile da un progetto di sviluppo locale che faccia della qualità della vita di chi abita il territorio la sua fondamentale finalità. Le stesse attività di promozione e comunicazione volte a valorizzare i luoghi sono e debbono essere coerenti con tali impostazioni se risultano capaci di rivolgersi contemporaneamente all'esterno e all'interno della comunità locale che quel progetto di sviluppo vuole realizzare. La comunicazione infatti agisce sulla percezione degli stessi abitanti e sulla percezione che gli stessi abitanti hanno dei loro luoghi, fornisce loro gli strumenti di interpretazione, di lettura dei contesti di vita e li sensibilizza rispetto all'organicità del progetto di sviluppo locale.

Solo in questo modo si attiva quel circolo virtuoso che rinforza reciprocamente i rapporti fra qualità dei contenuti e loro rappresentazione, fra interventi materiali e immateriali, fra investimenti e consapevolezza del loro senso da parte dei cittadini che sono chiamati ad essere protagonisti sempre più numerosi e attivi della valorizzazione del proprio territorio.

Proprio in coerenza con queste riflessioni, nell'esperienza di cui sono portatore, quella della provincia di Ascoli Piceno, si è individuato il paesaggio come bene strategico attraverso il quale delineare il progetto locale; un progetto locale condiviso e partecipato, di sviluppo sostenibile e duraturo. Il paesaggio come "documento a cielo aperto" in cui le generazioni hanno scritto, una dopo l'altra, i propri messaggi e la propria storia, intreccio di memorie future di natura e cultura. Il paesaggio è un bene comune aperto e dinamico la cui tutela e valorizzazione richiedono una visione integrata del territorio, un coinvolgimento, una partecipazione e una consapevolezza diffusa, una *governance* nella convinzione che qualità del paesaggio è qualità della vita, qualità delle relazioni sociali, di attività economiche sostenibili.

Tale scelta ha reso possibile tra l'altro la progettazione unitaria – lo dico perché in questa fase gli Enti locali sono impegnati su questo fronte – cioè di un piano integrato di progetti di sviluppo degli enti locali con cui la nostra Provincia ha risposto agli indirizzi della programmazione del Fondo Europeo per lo Sviluppo Regionale al fine di ottenere dei finanziamenti per interventi di valorizzazione e fruizione di queste ricchezze naturali e culturali del territorio e per la loro promozione in chiave di marketing innovativo. Una visione olistica che permette al territorio di elaborare "dal basso" un progetto di sviluppo di area vasta con il quale gli Enti locali – Comuni e Province – si propongono unitariamente anche rispetto agli orientamenti strategici comunitari e

ai canali di finanziamento, attraverso un percorso di coprogettazione avviato nel giugno del 2007 e una serie di *step*, di fasi, di conferenze, di tavoli di ascolto, durante i quali tutti i 73 Comuni della provincia hanno condiviso finalità ed indirizzi e, dentro una cornice comune, si sono aggregati in 8 progetti tematici che costituiscono la declinazione sub-territoriale del progetto di sistema provinciale.

Una declinazione dunque che esprime la specificità delle aspirazioni e dei bisogni dei sottosistemi che la compongono, entro tuttavia una salda rete di connessioni materiali e immateriali capaci di garantire coesione e unitarietà agli interventi.

Il paesaggio, oltre che negli aspetti contenutistici e metodologici relativi al percorso che ho cercato di delineare, rivela la sua funzione strategica anche sul versante della comunicazione; esso infatti è individuato dalla Provincia come *brand* promozionale perché permette quell'efficace inseparabile e unitario processo di comunicazione di cui parlavo prima, di carattere interno ed esterno, una comunicazione identificativa e forte del territorio, riconoscibile nella sua dimensione profonda e piena della sua singolarità, una singolarità che viene veicolata in modo unitario e, nel contempo, articolato e diversificato.

Attraverso il *brand* del paesaggio, infatti, il territorio può essere comunicato e promosso nella complessità delle sue componenti: antropologiche ed ambientali, culturali e naturali, nelle sue articolazioni di paesaggio rurale, eno-gastronomico, urbanistico, religioso, pittorico, letterario, sociale. Gli stessi 8 progetti tematici di cui parlavo, che costituiscono la declinazione sub-territoriale, non vengono comunicati in modo frammentato e parcellizzato ma attraverso operazioni strategiche e di sistema. In questo modo cioè si rinforza la comunicazione integrata del progetto locale e del territorio con quell'approccio olistico di cui parlavo, grazie al quale soltanto è possibile far cogliere l'anima e il senso dei luoghi.

La tematizzazione del paesaggio ha inoltre un rilevante esito di sensibilizzazione interna in quanto gli abitanti del territorio sono portati a percepire in modo più consapevole e profondo i luoghi in cui vivono, a valutarne la qualità nella prospettiva di adesioni sempre più responsabili e partecipate al governo del territorio e alla valorizzazione delle sue risorse.

Non possono sfuggire quindi i caratteri innovativi di questo progetto di promozione territoriale a regia provinciale: esso infatti è l'esito, per riassumere, di una progettazione partecipata e condivisa, è coerente nei temi e nelle finalità con i contenuti del progetto di sviluppo locale e vede la coincidenza piena tra idea guida della progettazione e *brand* territoriale, ne rinforza l'efficacia e il radicamento diffuso e dinamico presso le popolazioni locali e, attraverso la sensibilizzazione di questa, favorisce la *governance* del territorio e la diffusione della cultura della qualità, non ha un carattere rigido ma dinamico e aperto ed è in grado di dare coerenza ad una molteplicità di azioni ed interventi facendone cogliere il senso di insieme e rafforzando la filosofia unitaria e scopi.

Per far capire meglio il senso e le caratteristiche di questo progetto vorrei dirvi che l'iniziativa che costituisce il traino promozionale fondamentale dell'intero progetto è senza dubbio il Festival "SaggiPaesaggi". Non so se qualcuno di voi ne ha sentito parlare, è possibile peraltro vedere di cosa si tratta accedendo al sito www.saggipaesaggi.it. Esso vuol essere la vetrina di ciò che significa vivere nel Piceno e nelle Marche sia come ospiti che come residenti.

Gli importanti appuntamenti di arte, natura e cultura del Festival disegnano un qualificato "paesaggio dell'anima", come noi lo chiamiamo, un evento diffuso e vissuto, raro per la qualità delle proposte e nel contempo per la disseminazione nel territorio, in grado di rapportare il paesaggio immateriale degli spettacoli dal vivo con il paesaggio materiale dei beni artistici, delle mostre, dei musei, delle emergenze urbanistiche e architettoniche (caffè, teatri, centri storici, ville, giardini e chiese), delle peculiarità eno-gastronomiche.

Il Festival, che si svolge da tre anni in tutto il territorio della provincia nelle settimane a cavallo tra la fine di aprile e l'inizio di maggio, si propone innanzitutto di sensibilizzare le popolazioni locali al valore del paesaggio al fine di accrescerne la consapevolezza e di motivarne la partecipazione

ad un governo attivo del territorio. Contemporaneamente il Festival, attraverso adeguate azioni di comunicazione, intende ovviamente valorizzare il territorio stesso verso l'esterno rendendolo riconoscibile e attrattivo grazie alla specificità dei suoi beni paesaggistici intesi nell'accezione organica e complessa dei beni culturali e naturali. Infine la manifestazione si propone di comunicare i valori del territorio con linguaggi caldi ed emotivi: perciò affida ad iniziative culturali di rilievo nazionale ed internazionale la promozione profonda delle specificità locali, iniziative in cui vengono coinvolti sistematicamente, tra gli altri, i più rappresentativi e sensibili artisti locali, come il disegnatore Tullio Pericoli, le cui colline, quelle della sua terra, sono patrimonio delle conoscenze di tutti, o il musicista Giovanni Allevi, l'attore Neri Marcoré, il regista Giuseppe Piccioni. Anche la scelta dei personaggi non è affatto casuale o esclusivamente legata alla loro comune origine. Si è ritenuto infatti che la loro immagine, i loro volti – se ci pensate un attimo – possono veicolare la cultura profonda di un territorio. In sostanza, si è tenuto conto, oltre che della loro popolarità nazionale ed internazionale e dello spessore artistico, del tratto emotivo che caratterizza le loro personalità e i loro linguaggi. Tratto emotivo il più possibile rappresentativo della modalità relazionale e culturale connotante gli stili di vita e la visione del mondo propri del territorio. Se pensate un attimo a Giovanni Allevi, a Neri Marcoré a Tullio Pericoli riconoscerete un po' di quella sobrietà, di quella ritrosia, di quella raffinatezza tipiche di queste nostre comunità. Lo scopo dell'azione è quello di veicolare all'intera popolazione, con linguaggi emotivi e coinvolgenti, le specificità della cultura locale e i segni forti e qualificanti del suo paesaggio profondo.

Al fine di valorizzare il paesaggio nella sua dimensione culturale e sociale e promuovere il territorio con un messaggio di tipo unitario che lo identifichi e ne rifletta l'unicità, si procede inoltre alla pubblicazione di "Sensi Piceni", una sorta di agenda di carattere stagionale (autunno, inverno, primavera, estate) dove vengono raccolti, definendone con ogni Comune la calendarizzazione, tutti gli eventi che si svolgono nel territorio nel periodo di riferimento: manifestazioni, festival, circuiti di cui peraltro "SaggiPaesaggi" costituisce una vetrina, un'anteprima, un assaggio appunto, l'evento di punta del periodo in cui è collocato. Questa pubblicazione è in realtà il risultato di un complesso lavoro di messa in rete, qualificazione e specializzazione del sistema culturale locale, un sistema strutturato attraverso un protocollo di intesa che, insieme agli enti locali, vede protagonista in una serie fitta di rassegne musicali, teatrali, cinematografiche ed artistiche, decine di associazioni culturali ed organizzazioni locali.

Innovativo, inoltre, è il lavoro sperimentato per la costruzione dei pacchetti turistici integrati con i quali si propone una vasta e diversificata offerta; tale lavoro ha favorito una significativa integrazione delle varie risorse locali, dall'agricoltura alla zootecnia, dall'artigianato alla piccola impresa, dal commercio alle aziende turistiche, alle attività culturali etc. e la costituzione di filiere tra enti locali, associazioni di categoria ed operatori di settore al fine di promuovere un prodotto unico, il Piceno appunto, nella sua pluralità.

Figli di tale approccio sono, tra l'altro, i numerosi circuiti eno-gastronomici del Piceno. Si tratta di circuiti nati dalla volontà di valorizzare il territorio in una accezione integrata ed olistica: essi infatti connettono la cultura materiale e la storia locale, la cultura produttiva e l'ambiente, le infrastrutture e lo spirito del luogo. Le attività di questo tipo costituiscono un'ulteriore lettura del paesaggio che, con il suo gusto e sapore culinario, cerca di opporsi all'attuale globalizzazione trasformando il prodotto tipico da valore inespresso a reale opportunità di sviluppo. I circuiti che attualmente coinvolgono numerosi Comuni della provincia sono diversi. Ne cito solo qualcuno: la "Cucina dello spirito", che recupera le ricette della cucina monastica valorizzando nel contempo stupendi monasteri; la "Cucina delle erbe trovate", che recupera e valorizza una antica tradizione rurale; la "Cucina dei briganti", legata ai luoghi e ai personaggi del brigantaggio della Marca Pontificia dell'inizio del XIX secolo.

Sono certamente queste, ma non solo queste, alcune delle ragioni che hanno consentito al turismo Piceno di registrare nell'ultimo periodo, anche rispetto alle altre Province marchigiane, alcuni risultati confortanti quali, ad esempio, il grosso incremento delle presenze turistiche. In particolare, proprio per il tipo di offerta, lusinghieri risultati si sono conseguiti nella bassa stagione che, in tre anni, ha registrato un incremento del 34% delle presenze italiane e del 19% di quella degli stranieri, contro una media delle altre Province marchigiane di appena il 4%.

Ancora più significativi, perché indicativi del target di ospiti che è stato raggiunto, i dati riguardanti la presenza media nelle nostre strutture ricettive pari a 8,2 giorni contro i 5,8 delle altre province marchigiane, a dimostrazione che l'offerta di questo tipo induce il turista a soffermarsi più a lungo per godere della pluralità dei luoghi e delle esperienze proposte. Altrettanto significativo il dato riguardante l'incremento del 23% dei piccoli esercizi ricettivi nel biennio 2005-2006 e delle aziende agrituristiche che sono addirittura aumentate del 63% contro il 19% della media delle altre Province marchigiane. Ciò a riprova che se si anima e si coinvolge il territorio e si rende consapevole in un processo non solo finalizzato al turismo ma ad un modello di sviluppo locale, si attiva una diffusa partecipazione anche del tessuto economico, sociale e locale.

Questi risultati confortanti ci incoraggiano ad andare avanti, a confrontarci con altre esperienze virtuose nella convinzione di avere impostato un progetto che, nell'accogliere i visitatori, migliora ed arricchisce i luoghi e le proprie comunità invece che dissiparne il valore ed i valori come spesso avviene in un'epoca di esclusiva sudditanza, anche in questo purtroppo, al "dio mercato". Io penso appunto che un turismo culturale di qualità non possa che tendere a valorizzare e non a dissipare questi beni.

Concludo con una citazione di Leonardo da Vinci, che non molto lontano da qui è nato, che secondo me riassume in modo esemplare le motivazioni essenziali che animano la nostra missione: "Che ti move o omo ad abbandonare le tue proprie abitazioni della città, lasciare li parenti e l'amici ed andare in lochi campestri pe monti e pe valli se non la naturale bellezza del mondo?"

Intervento di Cristina Rapisarda Sassoon*

Ringrazio Gaetano Scognamiglio per avermi invitata a partecipare nuovamente a questa iniziativa che è un successo straordinario. Lo ringrazio anche per avermi dato la possibilità di aver sentito la relazione del professor Settis. E' molto più bello sentirlo e non limitarsi a leggere le sue dichiarazioni sui giornali.

Mi trovo a molto a mio agio con tutte le cose che ho sentito, in particolare con l'intervento del Presidente della provincia di Ascoli Piceno. Potrei arrivare alle conclusioni subito, però vi chiedo scusa, ho costruito un piccolo ragionamento. Ho qui tanti fogli ma c'è una frase a foglio, quindi sarò abbastanza rapida e in qualche modo forse un po' sintetica rispetto a quello che è stato detto.

C'è un dato interessante e per noi di grande soddisfazione che emerge dall'ultima indagine Eurobarometro comunicata a fine 2007: la cultura è un valore chiave per i cittadini dell'Unione. Il 77% degli europei considera la cultura un aspetto fondamentale della propria vita. E' dunque un'affermazione parecchio consistente. In Italia questa quota arriva all'88%. La stessa ricerca indagando sull'uso di Internet al di fuori delle attività lavorative segnala che il 39% delle persone usano la rete per leggere giornali o articoli on-line, il 30% per acquistare prodotti culturali, il 28% per ascoltare musica e radio, e il 24% per visitare siti di musei e biblioteche; dunque anche questo dato è parecchio confortante. Quanto ai dati sul turismo culturale nelle nostre città d'arte, i dati si riferiscono al 2006, perché come sapete i dati sul turismo arrivano sempre con un po' di ritardo; comunque abbiamo un dato molto significativo: 33 milioni di arrivi nelle città d'arte italiane che corrispondono al 33,8% del totale. Noi sappiamo tuttavia di essere in sofferenza: il nostro turismo, anche quello culturale che pure è traino della nostra economia turistica, mostra segni di flessione quantomeno a livello nazionale. Il motivo lo conosciamo, ci è stato detto molto chiaramente dal professor Settis: il livello di attrattività dei nostri territori sta scendendo. È una realtà che abbiamo di fronte ai nostri occhi e sono numerosi i fattori che determinano questo andamento anche perché proprio il turismo nel nostro paese di fronte al rischio di perdita di posizione e di competitività ha dato probabilmente troppo fiato al turismo di massa riducendo i costi di accesso e determinando un ulteriore peggioramento.

Vi voglio leggere due parole dello scrittore Luca Doninelli, ci parla di Firenze. *Qui non senti parlare fiorentino ma solo inglese, giapponese, tedesco e russo. Vai a Parigi, vai a Londra, vai a New York e senti parlare solo italiano; per un po' di inglese bisogna venire a Firenze. Il solo italiano che orecchio è quello delle scolaresche in gita. Alla resa di questa città al turismo di massa si aggiunge la resa alle gite scolastiche. Ma piantatela di portarli a Firenze, non avete ancora capito che non ha nessun senso, che non guardano niente perché voi non avete insegnato loro a guardare. Non lo sapete che prima di andare a Firenze bisogna dimostrare di saper guardare fuori dalla propria finestra a Cantù o come a Talentino? Mi riferisco a quanto ha detto Settis sulla presenza del paesaggio nelle nostre scuole. D'altra parte altre nostre città perdono il senso della comunità, riescono sempre meno a fare società, organizzano la propria offerta attorno all'effimero. E vi porto la descrizione che Doninelli fa di Milano, da cui io vengo: *Aperitivo, ecco la nuova religione, il nuovo passepartout di Milano che sta a Milano come la cultura sta alla Francia. A Milano tutto è aperitivo: un**

* Testo con correzioni redazionali

corso di lingue straniere, la vernice di una mostra, una convention di venditori di moda, la presentazione della stagione teatrale. Aperitivi, aperture e quindi altri aperitivi. Poi c'è il tasto dolente della progressiva riduzione del flusso di finanziamenti e di investimenti in cultura.

Che fare? Ci fermiamo a lamentare le lacune del sistema, la mancata prospettiva di un paese che continua a ridurre la spesa per l'istruzione? Non credo, o quantomeno questo non è il mio approccio alla realtà e dunque non ve lo propongo. Credo che dobbiamo sempre più pensare alla nostra rinascita, alla valorizzazione di quello che noi abbiamo. In quale direzione ci possiamo muovere? Perché questo credo sia il punto sul quale la riflessione è molto aperta. Io mi permetto di proporvi una linea di percorso che ci viene indicata dalla Commissione europea con una comunicazione che è stata pubblicata a fine 2007. Questa comunicazione contiene un'agenda europea della cultura in un mondo globale. Però prima di arrivare alla conclusione vorrei dire perché secondo me questa agenda europea per la cultura nel mondo globale potrebbe servirci come direzione di sviluppo. Qui veramente mi riaggancio a molte cose che sono state dette anche da Gaetano Scognamiglio nella sua presentazione dell'attività della Fondazione. Se c'è un'Italia che vale oggi, e su questo dobbiamo puntare, è quella che Aldo Bonomi definisce *il paese di mezzo*. *L'Italietta che sta in mezzo tra la testa del paese, quella dell'élite e delle caste e i suoi piedi, quella di chi manifesta in piazza per i contratti, per i rifiuti, per la pace, per la scuola* – abbiamo appena incontrato una manifestazione di ragazzi qui nelle strade di Lucca – *è l'Italia fatta dai tanti che se la sfangano* – sono le parole di Aldo Bonomi pubblicate sul Sole 24 Ore – *per vivere, per produrre, per dare risposte ai bisogni propri e altrui*. Questa è l'Italia che trova espressione in quella che qualcuno ha definito la *soft economy* delle qualità alimentari ed enologiche, delle reti corte locali che è stata descritta dal Presidente di Ascoli Piceno, è l'Italia che trova espressioni in quel museo diffuso che tante volte abbiamo sentito nominare dagli esperti d'arte e dagli esperti di turismo culturale, quel museo che si dipana e si articola sul nostro territorio in tutti i nostri piccoli comuni. È l'Italia che si esprime in alcune linee industriali di nicchia che stanno facendo per una buona parte il nostro *brand* nazionale. In pratica è la forza della nostra capacità di sviluppo locale.

E qui vorrei portare qualche altro piccolo numero che si riferisce a un evento che è diventato un evento di grande successo: il Festival della Letteratura di Mantova. Mantova parte nel '97 con 15 mila visitatori; nel 2007, 70 mila sono stati i visitatori, 5 milioni di euro prodotti per l'economia locale. Da cosa nasce il Festival della Letteratura di Mantova? Nasce dalla testa di 8 intellettuali di provincia assolutamente sconosciuti ai più che hanno costruito con l'anima di chi ha la passione per il proprio territorio e per i propri valori questo straordinario evento che oggi attira tutta questa animazione. Mantova è diventata - gli 8 creatori, gli 8 intellettuali che hanno creato questo evento – un marchio nazionale e internazionale. Quindi Mantova è un'eccellenza che dimostra la nostra capacità di sviluppo locale. Ma se questa è davvero la nostra Italia che vale, non ci possiamo fermare qui, non ci possiamo limitare a fare l'Abaco, il portafoglio delle nostre buone pratiche locali. Uso ancora le parole di Aldo Bonomi perché credo che sia oggi uno dei lettori più intelligenti di quello che sta succedendo di positivo in Italia, quindi mi permetto di sottoporvelo: *È indispensabile riuscire a ricongiungere l'autonomia allo sviluppo, aprire la dimensione locale verso l'esterno, metterla in rete, darle respiro internazionale. Occorre una logica di sistema che sappia coniugare l'imprenditoria territoriale – nel nostro caso legata alla cultura – con una dimensione allargata, aperta al mondo globale*. Perché se noi pensiamo ad altri settori dell'economia che non hanno a che fare con la cultura ma che rappresentano a tutti gli effetti il fiore all'occhiello dell'economia italiana, sono quelle aziende che Merloni ha definito le Multinazionali tascabili, e vi parlo di Della Valle, di Guzzini, di Scavolini; sono imprese che si sono fatte grandi innovando e scavando in settori maturi. La sfida dunque è quella di riuscire a trasferire questa nostra capacità di sviluppo locale verso il globale non temendo la globalizzazione a una condizione che poi vi leggerò brevemente, scritta nella comunicazione della Commissione europea, cercando di fare rete tra *player* locali innovativi e creativi e grandi *player* nazionali e internazionali, non basta più fare la rete tra gli *staycollers* locali.

È straordinaria l'esperienza di Ascoli Piceno ma è indispensabile che quell'esperienza che è riuscita a fare dialogare i Comuni, che noi sappiamo che nel nostro territorio è già una scommessa parecchio difficile da vincere, vada oltre poiché dobbiamo fare un salto di qualità.

Dunque saper fare rete, saper fare sistema. Io mi permetto di dire, veramente, con spirito fortemente ottimistico e costruttivo che dobbiamo riuscire a pensare a questa rete e a questo sistema indipendentemente dalle riflessioni sull'organizzazione amministrativa e sulla distribuzione dei poteri tra Stato, Regioni, Province e Comuni, perché se noi restiamo bloccati nella logica delle deleghe non ne usciamo più. Proviamo a parlare un linguaggio diverso che parte dal piccolo Comune, dal piccolo *player* e arriva al *player* globale, perché questa è la sfida che noi possiamo vincere. Allora perché è interessante questa comunicazione della commissione? Lo scopo della comunicazione è mettere in luce la consapevolezza del fatto che l'Unione Europea ha un eccezionale ruolo da svolgere nella promozione della sua ricchezza e delle diversità culturali in Europa e nel mondo. Sentite gli obiettivi che sono 3: 1) La promozione della diversità culturale e del dialogo interculturale. 2) La promozione della cultura come catalizzatore della creatività nel quadro della strategia di Lisbona per la crescita e l'occupazione. –

Questo è un punto cruciale, vuol dire che la Commissione ci sta dicendo che la cultura è una leva fondamentale dell'economia europea. 3) La promozione della cultura come elemento essenziale delle relazioni internazionali dell'Unione. Allora, qual è la leva su cui l'Italia potrebbe avere l'orgoglio di essere il paese leader? È proprio quello di essere il luogo ideale del dialogo interculturale della promozione delle diversità. Noi siamo un mosaico di tipicità e di identità locali ma non possiamo restare un mosaico di localismi; dobbiamo riuscire a trasferire questo nostro potenziale verso il mondo esterno. Questa occasione che viene lanciata dall'Europa e che è tutta da sviluppare, potrebbe vedere l'Italia, se avessimo l'orgoglio di porci alla *leadership* di questa partita, come il luogo ideale del dialogo tra le culture in cui le nostre diversità e le nostre tipicità vengono valorizzate aprendosi ad altre culture che provengono da altri mondi e da altri paesi.

Apriamoci e facciamo valere le nostre diversità. Anche io ho una citazione per chiudere, perché non potevo non averla. Visto che mi piace pensare ai paesi lontani, vi cito un grande autore dell'estremo Est, Gao (Xingdiang) che ha scritto *la cultura non è un lusso ma una necessità*.

La promozione del brand Italia – cultura – turismo fra Stato e Regioni

Ne discutono: Andrea Marcucci, Maddalena Ragni, Claudio Rovai

Intervento di Andrea Marcucci *

Anche io ringrazio ovviamente Promo P.A. per questa iniziativa ormai confermata negli anni, di assoluto prestigio. Nell'anno e mezzo nel quale ho svolto l'attività di Sottosegretario ai Beni Culturali avevo individuato due manifestazioni importanti che potessero essere utili al sistema Paese per capire meglio quali erano le potenzialità del nostro mondo della cultura e per dare suggerimenti, indirizzi, prospettive. E le due manifestazioni erano Ravello LAB, dove sono stato a fare una relazione due settimane fa e proprio il LUBEC qua a Lucca, due momenti importanti di riflessione.

Diciamo che da Ravello sono venuto via molto preoccupato perché le conclusioni e l'ultimo intervento di quell'incontro di 40 esperti mondiali che hanno riflettuto su come valorizzare il patrimonio culturale, è stato fatto dal Ministro Brunetta che ha concluso richiamandosi alle teorie marxiste o marxiane dicendo e considerando la cultura non come una struttura ma come una sovrastruttura e annunciando che nei momenti di difficoltà ovviamente gli investimenti devono essere tutti indirizzati verso le strutture, il che non ci fa ben sperare.

Però, detto questo, sono momenti di confronto importanti.

Un ringraziamento particolare lo faccio al direttore De Bortoli, non solo per la presenza e per la giornata, per il contributo che sta dando, ma anche per il suo giornale che con le pagine della domenica danno un senso costante di analisi e di proposta rispetto all'attività, al patrimonio, alle idee che girano intorno alla cultura; quindi grazie veramente.

Io credo che non possa non partire, cercando di lasciare la politica – quella a cui faceva riferimento peggio il professor Settis – fuori dalla situazione attuale, che è una situazione oggettivamente difficile e complicata. Complicazioni sono emerse in qualche intervento sul fronte dei finanziamenti; però in realtà questa non è la preoccupazione principale e lo dico invece a chi all'interno del Ministero, qui egregiamente rappresentato dalla direttrice generale Ragni e con la quale ho avuto l'onore di collaborare, è preoccupato perché i finanziamenti permettono la continuità dell'attività di salvaguardia, attività che il Ministero in questi anni ha comunque continuato a fare. Però la problematica principale, vi assicuro, non è quella dei finanziamenti. Io stesso da Sottosegretario mi arrabbiavo molto quando nelle riunioni che facevo in tutto il paese, l'approccio che c'era rispetto ai finanziamenti era un approccio esclusivamente quantitativo; credo che questo sia ormai, in un paese che ritiene di essere maturo, un approccio superato. L'approccio corretto è quello qualitativo al quale poi si aggiunge eventualmente anche quello quantitativo, e l'approccio qualitativo, ed io su questo concordo alcune componenti di analisi fatte da questo Governo, non è sempre del livello che avremmo voluto.

All'interno della pubblica amministrazione e anche all'interno del Ministero dei Beni e delle Attività culturali ci sono state negli anni delle inefficienze profonde sia nel meccanismo

* Testo con correzioni redazionali

organizzativo, sia anche nella capacità di spendere velocemente e bene i denari che erano a disposizione. Abbiamo provato a intervenire su questo, che è oggettivamente complicato, però ribadisco, i finanziamenti sono una componente di preoccupazione ma non la più importante. Quello che è più rilevante, secondo me, è il quadro generale, cioè l'attività di indirizzo di questo esecutivo in tutti i suoi provvedimenti.

Fino a oggi tutti i decreti legge, parte dei quali già strafornati in legge, intervengono sui soliti settori: quello della scuola, della pubblica istruzione, dell'Università, della ricerca, dei beni, delle attività culturali, appunto dando sostanza a quella conclusione dell'intervento del Ministro Brunetta. Sembra che si sia tutti convinti che il patrimonio culturale, il paesaggio, la loro tutela, la loro conservazione, la loro valorizzazione non siano un patrimonio sul quale investire in un momento di difficoltà. Credo che non sia un approccio politico, non credo che qui c'entri il centrodestra o il centrosinistra, e ritengo quindi che si debba astrarre questo tema dal quotidiano difficile e complicato dibattito politico che attanaglia il nostro paese.

Sostengo che di principio si debba rifiutare la politica dell'asfissia, io così la definisco; cioè, non credo che sia corretto fare delle riforme che avvengano come conseguenza della asfissia economico-finanziaria o di energie di persone. Credo che si debba avere il coraggio di fare delle scelte. Faccio un esempio banale. È chiaro che un qualsiasi Ente se si priverà di un qualsiasi contributo nel tempo è un Ente destinato a chiudere e non credo questo sia il metodo corretto per riorganizzare un settore così importante per il nostro paese.

Non vi voglio ricordare le cifre che non sono responsabilità di questo Governo, sono responsabilità della politica italiana negli ultimi decenni, che sono risibili rispetto in valore assoluto alle percentuali spese per la cultura dagli altri paesi europei, in valore percentuale accentuate dal fatto ovviamente del grande patrimonio che abbiamo all'interno del nostro paese. Allora bisogna cominciare a ripensare al ruolo delle istituzioni, al ruolo dello Stato, al ruolo della Nazione, al ruolo del Ministero dei Beni e delle Attività culturali. È importante che un provvedimento come quello ricordato poc'anzi dal professor Settis come il Codice che all'epoca chiamavamo Urbani, poi ha avuto varie modificazioni, ma sia un Codice che ha avuto, anche con una logica dialettica e critica, il supporto e il sostegno e il contributo da parte di governi diversi. Sarà importante che il 1° di gennaio le normative che sono state recentemente modificate entrino in vigore. Io credo che questa sia una prospettiva o meglio un'esigenza di civiltà e un dovere che tutti noi abbiamo nei confronti del paese. Sono sicuro che il Ministro Bondi, che in più momenti si è dimostrato estremamente sensibile a certi argomenti, non si faccia condizionare da alcuni gruppi di spinta ai quali prima si è fatto riferimento.

Il ruolo del Ministero come ruolo di garanzia? Come ruolo solo di tutela o come perno centrale di una politica culturale del paese?

La sensazione appunto della politica dell'asfissia mi fa pensare che oggi si lavori, si pensi e si ipotizzi a una prospettiva nei confronti della quale io non metto delle barriere biologiche, però avrei la pretesa che ci si confrontasse apertamente su questo e la prospettiva è quella del federalismo. Non vorrei che si diminuiscano con costanza, con determinazione e con forza i finanziamenti a quello che è l'organismo centrale e quindi al Ministero perché lentamente, in questo modo, si indeboliscono le funzioni dello stesso e si arriva di fatto, senza forse averlo neanche deciso ma per inerzia, a meccanismi federalisti che istituzionalizzerebbero un decentramento che, forse, per alcune competenze può essere anche una prospettiva interessante da prendere in considerazione, ma sicuramente sulle questioni legate alla tutela, alla conservazione del nostro patrimonio culturale e paesaggistico, oggi, secondo me non ci possiamo permettere, per i motivi che sono stati ampiamente esposti.

La tutela e la conservazione, l'Art. 9 della Costituzione lo ha spiegato chiaramente il professor Settis, non sono di per sé in contraddizione con la valorizzazione e neanche sono in contraddizione con una percezione del nostro patrimonio culturale come grande opportunità di

rilancio economico del nostro sistema paese. Il problema è da dove si comincia e dove si vuole arrivare, dov'è che si dà la priorità, a chi si danno le competenze? Ruolo del Ministero significa ruolo delle Sovrintendenze. Noi abbiamo fatto una riorganizzazione delle Sovrintendenze, era una riorganizzazione che necessariamente deve e dovrà essere sottoposta a verifica. Abbiamo modificato le competenze tra le Sovrintendenze, le direzioni regionali, le direzioni centrali. Questo Governo dovrà verificare quel tipo di impostazione e capiremo dalla verifica che farà, che mi auguro essere una verifica oggettiva rispetto alla capacità di penetrazione delle Sovrintendenze nel territorio e alla capacità di garantire il loro servizio di tutela; mi auguro che si proceda a fare degli aggiustamenti, a fare anche delle legittime modifiche tenendo ferma la barra di quello che le Sovrintendenze devono fare. Regioni, Enti locali, interlocutori necessari; lo abbiamo denunciato in tante occasioni, abbiamo anche lavorato e credo che il Ministero continui a lavorare anche su ipotesi sempre più strette di collaborazione con gli Enti locali. Bisogna porre degli interrogativi di fronte all'azione di Governo prossima ventura. È giusto ipotizzare un pesante coinvolgimento delle Regioni rispetto alla salvaguardia del patrimonio culturale o alla valorizzazione, all'utilizzo di questo patrimonio culturale, alla gestione? Anche qua sono state fatte delle ipotesi di lavoro, sono stati fatti degli esempi; c'è per esempio un esperimento interessante fatto nel parco archeologico di Populonia dove un sito archeologico è stato dato in gestione di fatto agli Enti locali tramite una società di totale proprietà dell'amministrazione comunale di Piombino. Bisogna capire se funziona, se può funzionare, se può essere migliorato, se può essere utilizzato come campione o meno.

E poi c'è tutto quel lavoro da fare, secondo me più opportuno come linea di indirizzo e di comportamento, di creare meccanismi di valorizzazione attraverso le autonomie dei grandi istituti del nostro paese, mi riferisco anche ai grandi musei.

L'esperimento dei poli museali ha funzionato in parte, bisognerebbe lavorarci ma ha funzionato in parte. I grandi siti archeologici, le grandi biblioteche; noi abbiamo dato l'autonomia gestionale e deve essere ancora ratificata dalla Corte dei Conti per le biblioteche nazionali di Firenze e di Roma. I grandi archivi che sono giacimenti, quelli sì, giacimenti del nostro patrimonio che grazie ai meccanismi di innovazione tecnologica possano essere messi a disposizione e possano essere anche un veicolo importante di rilancio e di riscoperta del nostro patrimonio culturale. E poi il ruolo dei privati. Questo Governo ha parlato dell'ingresso dei privati nelle Fondazioni universitarie. Questo Governo sta parlando, sta riprendendo un ragionamento sul ruolo dei privati nella gestione del patrimonio culturale. E ribadisco, la politica dell'asfissia potrebbe anche indirizzare verso quella strada. Credo che si debba essere su questo estremamente cauti, perché non è facile capire fino in fondo a chi ha nella logica normale e naturale del proprio svolgimento della propria attività la logica del profitto, capire fino in fondo la responsabilità, e direi anche la responsabilità etica, che deve avere il nostro paese nei confronti di noi tutti, dei cittadini italiani ma direi di tutto il mondo rispetto al patrimonio culturale. Noi siamo la culla della cultura e il nostro patrimonio è il 50, il 70% probabilmente del patrimonio mondiale, e allora su questo bisogna stare molto attenti. Credo che si debba fare un percorso di confronto e di dialettica intensa, credo che si debba portare a compimento il processo evolutivo del Codice Urbani con grande serenità sapendo che quello certamente è l'interesse del paese, che quello è l'interesse dei nostri territori e quindi l'interesse delle nostre comunità. Torno su un punto importante che è stato affrontato in una delle relazioni di stamani, quella del Presidente della Provincia: la qualità della vita. Io credo che il nostro patrimonio culturale e le nostre attività culturali possano essere adeguatamente valorizzate se i primi a percepirne la valorizzazione saremo noi stessi. Se noi comprenderemo fino in fondo che vivere in un paese come questo, conservarlo, mantenerne il paesaggio e quindi mantenerne la storia, la tradizione, la cultura e valorizzarla in questo modo i primi a comprenderlo saremo noi e lo saremo nella vita quotidiana, non nei grandi eventi. Se avremo coscienza nel nostro quotidiano che la nostra qualità della vita è migliore rispetto a tutto

il resto del mondo proprio grazie a questo solo in quel momento l'Italia tornerà finalmente a svolgere definitivamente quel ruolo che le spetta per quello che ha fatto in tanti secoli di attività culturale e in tanti secoli dove il nostro paese veniva vissuto come riferimento. Ecco, io credo che si debba tornare lì e ci si debba tornare in un meccanismo dall'alto verso il basso e dal basso verso tutto il mondo. I migliori ambasciatori del nostro marketing turistico - culturale, o meglio culturale e turistico saremo noi stessi una volta che ci saremo fino in fondo riappropriati di tutto questo, ma per farlo abbiamo bisogno che ci sia una linea che vada in maniera determinata in questa direzione. Io mi auguro che grazie ai contributi delle giornate come queste, grazie alla sorveglianza attenta e costante del Consiglio Superiore della cultura, grazie a una dialettica parlamentare mi auguro franca e aperta e al coinvolgimento di tutto il mondo che riguarda e che gira intorno alla cultura in Italia si possa arrivare in maniera bipartisan, io dico in maniera oggettiva, a una linea che si possa nel tempo mantenere ferma indipendentemente da chi vincerà le elezioni, indipendentemente da chi formerà il Governo.

Intervento di Maddalena Ragni*

Il Ministero è presente oggi come ormai ha l'abitudine di fare da diversi anni perché tutto sommato è uno dei protagonisti veri della materia e il tema che si affronta quest'anno: "valore e sviluppo economico", in un momento in cui non si fa altro che parlare del patrimonio culturale come risorsa economica; abbiamo sentito prima anche l'intervento del senatore come è tornato su alcune considerazioni, intervento che ci rende portavoce oggi di un messaggio importante e soprattutto ci obbliga a fare delle riflessioni.

Il biglietto di invito alla manifestazione pone una domanda, esordisce con una domanda che illumina su quelli che sono gli argomenti che oggi sono posti in primo piano per il futuro del sistema Italia. Come affrontare la concorrenza di paesi incomparabilmente meno dotati dal nostro punto di vista dei beni culturali e paesaggistici ma che riescono a valorizzare maggiormente i propri luoghi e intercettare flussi turistici sempre più importanti? Il punto di partenza è questo.

Devo dire che prima di fare la domanda: come affrontare, sarebbe necessario fare un esame di autocoscienza e porci la domanda: come mai oggi, all'alba del 2008 ci poniamo il problema di come riuscire a valorizzare i nostri luoghi e il nostro patrimonio? Ci saranno delle ragioni e tante ragioni, non soltanto quella di una minore valorizzazione o promozione o comunicazione, i termini oggi sono strettamente intercorrelati, che in questi anni hanno fatto un po' decadere l'immagine del sistema culturale Italia. Ci sono certamente altre riflessioni da fare nel settore delle infrastrutture, capire come si è sviluppato in tanti altri settori il paese che in qualche modo ha contribuito a determinare la realtà di oggi.

C'è sicuramente anche il punto che ci riguarda più direttamente. Allora credo che la prima riflessione debba essere condotta proprio su questo aspetto. È noto, arcinoto, lo abbiamo detto tutti, l'Italia ha un patrimonio culturale vastissimo, ricchissimo che si colloca al di sopra di quelle che possono essere le valenze culturali di altri paesi perché è la nostra storia che è ricca e che ci pone in primo piano e questo patrimonio si compone di realtà museali di eccellenza come le nostre città d'arte, i nostri poli museali ai quali è stato affidato in questi anni il compito di fare da portabandiera sullo sviluppo turistico del sistema Italia e sicuramente se ne è tratto un beneficio. Ma siamo sicuri che il beneficio che è derivato dall'aver concentrato tutte le attenzioni di strategia di sviluppo sulle grandi città d'arte sia il risultato che noi volevamo ottenere? O non dobbiamo invece riflettere oggi noi su un dato statistico che dà proprio le città d'arte in calo come presenze? O non dobbiamo su questo dato fare una riflessione un po' approfondita e andare a verificare se lavorando e concentrando le nostre attenzioni su 4 poli museali o su aree archeologiche estremamente importanti non abbiamo toccato un limite di sostenibilità, e non abbiamo in qualche modo interferito con quella che è la qualità della vita di queste città? Perché il miglioramento dell'offerta o l'immagine più o meno buona, più o meno bella che può essere data dal patrimonio culturale è uno dei componenti dell'offerta che un paese può dare al turista; l'altra componente è quella dell'accoglienza e quando il limite di qualità della vita nelle grandi città scende o supera il livello di tolleranza, l'accoglienza diminuisce, inevitabilmente decresce, e il

* Testo con correzioni redazionali

turista, il visitatore non percepisce più il tradizionale senso di ospitalità che ha caratterizzato il nostro passato ma percepisce l'insofferenza e questo abbassa quello che è il criterio, la qualità, il sistema che noi vogliamo proporre. Ma il patrimonio culturale non è soltanto le nostre città d'arte.

Questa è soltanto una delle componenti. La caratteristica del nostro patrimonio è quella che ci deriva da una presenza ugualmente importante che è diffusa su tutto il territorio, che si compone di un tessuto intriso di testimonianze, di storia, di arte, di archeologia, di tradizioni, di cultura ed è un patrimonio vastissimo su cui fino ad ora si è fatto molto poco per tutta una serie di motivi. L'Italia è sempre stata una meta turistica, lo è stata in passato, lo è ancora oggi, lo sarà anche in futuro perché è un paese che per sua natura, e per fortuna, continuerà ad esercitare il suo fascino. Però oggi che siamo alle soglie di un mondo che è profondamente cambiato e ci portiamo alle spalle una certezza che era quella che derivava dal fatto che l'Italia, essendo un patrimonio caratterizzato dal turismo culturale, aveva questa fonte di ricchezza inesauribile che è stata curata poco.

Abbiamo nella realtà vissuto di rendita fino ad oggi; siamo andati avanti senza particolari attenzioni né al nostro patrimonio, e ha ragione il professor Settis quando dice: noi oggi percepiamo una diminuzione di qualità del nostro paesaggio.

Ci siamo abituati a considerare anche quello come una componente e lo abbiamo guardato in maniera molto distratta; oggi che il patrimonio culturale diventa un elemento importante e anche di sviluppo è posto all'attenzione sotto tanti punti di vista e allora lo percepiamo: percepiamo la diminuzione, percepiamo le situazioni di difficoltà dei nostri musei, percepiamo quelli che sono i fattori di criticità e diventiamo coscienti oggi che siamo in una situazione di difficoltà in confronto ad altri paesi, che abbiamo sicuramente perso dei passaggi, che abbiamo la necessità di recuperare nei confronti di un mondo esterno. Come? Si pone allora l'altra domanda: come è possibile non tanto trovare delle linee che in qualche modo ci consentano di superare la concorrenza con gli altri paesi, perché quella è una soluzione e una strategia che può essere adottata soltanto quando si mettono in sinergia tante amministrazioni dello Stato. Ma ragionando nel nostro piccolo, vedere come è possibile riuscire a rendere attraente l'immagine del nostro patrimonio culturale. Cosa possiamo fare? Siamo consapevoli che ormai il fatto stesso di rendere fruibile un bene non basta più. La società è evoluta, è cambiata molto, ha mutato le sue abitudini, la tecnologia è diventata una parte integrante della nostra vita, sono cambiate le abitudini anche dei visitatori, anche dei turisti.

Va fatta una riflessione anche da questo punto di vista. Come comincia un processo corretto di valorizzazione? Abbiamo sentito questa mattina tante sperimentazioni, tanti progetti pilota, tutti interessanti, tutti che hanno riguardato delle singole realtà locali, in alcuni casi con grandi risultati, probabilmente in altri con meno ma c'è un problema di sistema che deve essere affrontato. Cominciare a parlare di valorizzazione significa prima di tutto partire dalla conoscenza del bene. Come in tutti gli interventi, quando si interviene su un bene, qual è il punto di partenza? Il Progetto, la conoscenza storica, la conoscenza della conservazione, di quelle che sono le caratteristiche del bene. Il percorso metodologico non cambia anche in questo caso; noi abbiamo l'obbligo prima di tutto di conoscere il bene e non soltanto in quanto tale ma di conoscerlo nelle sue componenti, di conoscere la sua storia, di conoscere come si pone in relazione con il suo contesto territoriale, di conoscere quali tipi di rapporti e di relazioni quel bene culturale può creare con il visitatore, con il turista, con chi effettivamente fruisce del bene. E questo ci porta a un altro passaggio che secondo me è estremamente importante e raramente viene affrontato: valorizzazione per attirare i turisti. Ma quale pubblico? Quando si creano delle strategie e si articolano dei progetti di valorizzazione dobbiamo aver ben chiara la domanda. Quindi dobbiamo sapere a chi ci rivolgiamo. E noi abbiamo una varietà di pubblico; c'è il turismo di massa, il turista distratto, quello che quando arriva nel nostro paese, e probabilmente non ci ritornerà, si limita a

guardare quasi sempre in maniera molto distratta quelli che sono i simboli di eccellenza del nostro paese; però abbiamo anche il pubblico fidelizzato, quello che ha degli interessi specifici, quello che si rivolge al bene culturale, al patrimonio culturale nel suo complesso perché vuole conoscere e quindi pone una richiesta completamente diversa; e un pubblico che si compone di una parte di scuole, e sappiamo quanto è importante dare il messaggio giusto perché la prima formazione si fa proprio a livello scolastico; e poi c'è il pubblico che è il visitatore normale, quello occasionale, che magari è attento, che probabilmente ritornerà e a cui il messaggio deve arrivare come stimolo della curiosità di conoscere. Ci sono delle scelte di fondo da questo punto di vista. Articolare o impostare una strategia che abbia poi un effetto duraturo nel tempo deve avere ben chiari gli obiettivi.

A quale tipo di turista ci vogliamo rivolgere? Ci vogliamo rivolgere al flusso turistico importante che probabilmente è quello di massa, oppure vogliamo creare un'offerta che si rivolga ad un pubblico che poi garantisce, ha una sua costanza di presenza sul territorio e quindi soddisfa anche quella che è la nostra finalità culturale? La nostra amministrazione non può fare a meno di parlare in questi termini perché sono le nostre finalità istituzionali. E impostare una strategia in un senso o nell'altro dipende molto da quelle che sono le finalità, gli obiettivi che vogliamo raggiungere. E come vogliamo raggiungerli? È tutta una serie di domande, di articolazioni. Non c'è nulla di male, siamo tutti consapevoli che il patrimonio culturale costituisce una risorsa di sviluppo economico, ma quando si parla di sviluppo economico deve essere sviluppo vero in tutte le sue componenti, non può essere soltanto lo sviluppo che si limita all'introito, al profitto immediato dell'uso o della fruizione del bene. Parlare di sviluppo economico significa andare a creare una strategia sul territorio e questo percorso è possibile farlo soltanto in sinergia, in stretta e aderente cooperazione con tutti i soggetti istituzionali che operano sul territorio. Non è pensabile riuscire ad operare per ottenere un risultato positivo e in maniera diversa, perché ogni istituzione culturale potrà anche fare il migliore progetto o la migliore previsione, o la migliore manifestazione ma finisce per essere fine a se stessa. Se vogliamo creare delle condizioni di sviluppo bisogna ragionare in termini di pianificazione strategica. E qui il ruolo della amministrazioni comunali è un ruolo fondamentale perché la pianificazione strategica impone delle scelte di futuro e non nell'immediato, capire effettivamente nello sviluppo del territorio quali sono le caratteristiche che si vogliono valorizzare.

A questo punto è importante la funzione studio perché la pianificazione deve capire quali elementi sono da valorizzare e anche quali sono le caratteristiche che potenzialmente quella parte del territorio può sviluppare, produzioni artigianali, attività caratteristiche tipiche di impresa e non soltanto le attività ricettive o le infrastrutture che sicuramente devono essere adeguate, ma sviluppi di tante altre iniziative, sviluppi di forme, di espressione artistica di versa. Ricordiamoci che noi siamo portatori di un passato d'arte prezioso ma dobbiamo creare anche il nostro patrimonio d'arte futuro.

Quindi ci sono tante componenti che devono essere affrontate e queste componenti fanno tutte parte di uno stesso disegno strategico che solo con una collaborazione e cooperazione delle istituzioni può essere effettivamente affrontato. E sulla cooperazione pure abbiamo sentito prima i problemi dell'ordinamento giuridico e quindi le situazioni di conflitto che si sono create, ma sono proprio le forme di cooperazione che consentono di superare questi passaggi di difficoltà giuridica. La stessa contrapposizione fra tutela e valorizzazione che in maniera così poco opportuna e poco accorta è stata introdotta dalle modifiche normative, può essere superata soltanto in una forma stretta di collaborazione e di cooperazione.

Quindi è importante che le amministrazioni e le istituzioni siano consapevoli dei risultati che vogliono raggiungere e che diano la piena e totale, senza riserve, disponibilità a lavorare assieme per costruire un futuro. Come lavorare assieme? Abbiamo tante tecnologie e tante modalità che sono a disposizione, possiamo sfruttarle tutte, abbiamo bisogno veramente di creatività, perché la

creatività e la fantasia è quello che ci permette di costruire modelli e anche modelli organizzativi, anche modelli di sviluppo economico nuovi e moderni. Il 2009 è l'anno della creatività, quindi avremo, ed è l'occasione giusta, tante possibilità per confrontarci anche su questo tema e lavorando assieme riusciremo a superare il momento.

Intervento di Claudio Rovai*

Ho ascoltato con molto interesse gli interventi del senatore che mi ha preceduto e che della Prof.ssa Ragni. Sono due interventi che insieme si completano e si integrano. Vorrei ritornare su alcuni punti in particolare che sono stati prima toccati dal Sen. Marcucci e dalla Direttrice.

Negli ultimi venti anni il commercio internazionale è aumentato straordinariamente per l'entrata sulla scena di grandissimi paesi come l'India, la Cina, il Brasile, che hanno in qualche modo dilatato enormemente il flusso delle loro esportazioni e delle loro importazioni. Pure in questo contesto la presenza italiana e la partecipazione italiana nel commercio internazionale ha mostrato una forte resistenza e pur flettendo di qualche decimo ancora si gira sul 4% del totale.

Questo fatto può essere confrontato con quella che è la quota italiana per i servizi rivolti al turismo; per quello che riguarda il campo turistico, abbiamo una flessione importante e la perdita di diverse posizioni nelle graduatorie mondiali.

Queste due cose devono farci riflettere. Noi abbiamo quindi una industria manifatturiera che esporta prodotti di alto livello estetico, di alto livello tecnologico (basti pensare all'esportazione di macchine e così via) e quindi trasferisce, veicola nel mondo una immagine del brand Italia che è collegata a valori intrinseci, quei valori che noi vogliamo sempre trovare in tutto quello che ci circonda, nei vestiti che indossiamo, nelle nostre case, nelle nostre automobili e che esprimono una visione alta, qualitativamente molto alta di esigenze per noi consumatori e di imperativi per i produttori. Il fatto che invece questo stesso fatto non accada per il turismo può avere molte spiegazioni: l'Italia non è più, tra l'altro anche a causa della crisi dell'Alitalia, al centro di consistenti flussi in arrivo dei turisti e quindi anche il nostro turismo in gran parte è mediato dall'arrivo di turisti in altri aeroporti e poi secondariamente in Italia. Alitalia ha un livello di prezzi che è molto più rilevante di alcuni paesi concorrenti, però noi vediamo che i nostri competitor più importanti e più aggressivi non sono tanto l'Egitto oppure la Tunisia ma sono la Francia e la Spagna dove il livello dei prezzi è poco diverso dal nostro e a volte in una crescita più rapida del nostro. Questo vuol dire che c'è qualcosa che non va in Italia.

Il biglietto da visita del nostro paese vede delle luci e delle ombre con un progressivo aumento dell'ombra rispetto alle luci. Voglio spezzare una lancia a favore della grande opera di riqualificazione e di maggiore accessibilità dei nostri istituti culturali: noi abbiamo un sistema museale che è stato completamente rinnovato, abbiamo una presenza estesa grazie alle benemerite Fondazioni capillarmente diffuse sul territorio nazionale, di iniziative, di restauri e di ripristino e di fruibilità dei beni. Dunque, per quanto riguarda le attrattive culturali penso che l'Italia abbia fatto un passo superiore a quello di altre nazioni. Noi non siamo un paese monocentrico, non dobbiamo fare i grandi musei a Parigi o Musei su modello delle National Gallery inglesi. Siamo un paese in cui ogni piccola città ha dei Santi patroni in particolare le Fondazioni bancarie nel centro nord, ha un seppur raro mecenatismo anche dei privati, ma dove a un certo momento si è raggiunto un livello di preservazione e valorizzazione dei beni culturali che io giudico soddisfacente.

* Testo con correzioni redazionali

Il problema quindi è, come ha accennato e detto anzi con belle parole la Prof.ssa Ragni, il contorno, cioè il turista che viene in Italia si trova a vivere in un ambiente e a contatto con un territorio che per molti aspetti è peggiorato, scadente, inospitale. Questo deriva dal degrado urbano, dal degrado del paesaggio, dal degrado dei sistemi di vita che stanno prevalendo in questo paese. Si tratta di fenomeni molto complessi che hanno alla loro radice a volte l'incompetenza e la mancanza di sensibilità, a volte l'inefficienza delle amministrazioni pubbliche ma anche il degrado della scuola, il basso livello della formazione, il fatto che ai ragazzi non si insegna più niente di quelli che sono i valori civici, i comportamenti e i doveri. Basti pensare che vediamo gli istituti d'arte tappezzati di scritte, manifesti, e nessuno obbliga i ragazzi che dovrebbero imparare l'arte in questi istituti a pulire la loro stessa dimora, a rendere propria la loro stessa casa.

Tutto questo insieme di comportamenti che ha oltraggiato il paesaggio e il decoro urbano, ha determinato alcune aree dell'Italia per cui è veramente off-limits portare i turisti. Se uno dovesse accompagnare dal centro di Napoli alla Reggia di Caserta una comitiva di turisti qualificati si troverebbe ad attraversare una vasta area di 70 chilometri di Bangladesh più che di Italia. Le coste della Calabria non sono più visitabili senza un raccapriccio che prende chiunque abbia abitudine e abbia visto queste coste prima. Abbiamo quindi una distruzione del paesaggio e una distruzione del territorio relevantissima a cui si accompagna anche una distruzione del livello di vita urbana.

Sono rimasto molto impressionato per un fatto di cronaca accaduto recentemente a Roma: un cinese è stato picchiato da due teppisti, fatto che ha alimentato tutta una campagna contro il razzismo, contro i cinesi insomma. Io sono stato però impressionato dai blog che sono stati riportati dalla stampa italiana e cioè dai commenti che i cinesi hanno fatto su questo episodio. I blog dicevano sostanzialmente questo: non si comprende perché i cinesi debbano stare in una città come Roma che noi abbiamo visitato e che è una città sporca, squinternata, inefficiente, tutto al contrario delle nostre città che noi stiamo costruendo. Purtroppo questo è un problema molto serio ed è sentito non solo in Cina dove naturalmente mi rendo conto che la Cappella Sistina, oppure la bellissima Chiesa del Gesù non faccia la stessa impressione che a noi che siamo figli della cultura che ha generato queste bellezze; ma anche in paesi di cultura europea. Dei miei amici brasiliani dicevano: come è possibile che tenete tutto sporco qui, tutto disordinato, che non c'è un segnale dove non ci sia delle decalcomanie, dove tutto è lasciato andare, senza rispetto, senza coordinamento. Io devo dire che hanno pienamente ragione. L'Italia in cui noi siamo cresciuti aveva molti difetti, molti musei polverosi, molti edifici non intonacati però era un paese dove c'era un decoro urbano diverso. Non voglio parlare poi di Roma dove al tempo del regime fascista tre volte la settimana si riuniva la commissione per il decoro urbano. Purtroppo questa è una constatazione che io faccio e in qualche modo commenta quello che ha detto la Prof.ssa Ragni e da questo punto di vista è veramente necessaria una educazione che parta dal basso.

Dobbiamo insegnare di nuovo ai giovani a fare qualcosa, dobbiamo organizzare sul territorio dei centri di responsabilità per correggere quelli che sono i momenti di involgarimento, di degrado del nostro ambiente, dei monumenti, della vita stessa che è coinvolta da questo paesaggio squallido in cui ci troviamo a operare. Poi abbiamo la fortuna che alcune città, e Lucca è tra queste, rappresentano forse un'eccezione lodevole.

Devo dare atto all'amministrazione di Lucca di avere mantenuto la città in uno stato di accettabile decoro. A Lucca si fa il 90% di quello che si dovrebbe fare; certo, si potrebbe fare anche il 100%, però mi rendo conto che le risorse sono sempre inadeguate ai bisogni. Tuttavia uno che si avvicina a Lucca e passa attraverso l'ex Piana di Lucca trova un groviglio inestricabile di case, di costruzioni, di edifici che distruggono parte del territorio che prima poteva essere sicuramente gestito in maniera migliore; quindi è un mea culpa che parte da noi. Parte da noi e naturalmente si estende a quelle regioni del paese dove maggiormente ha infierito questa opera vandalica di distruzione dell'habitat, di distruzione dello standard dei livelli di vita.

Io ritengo che questa sfida sia la sfida principale. Il problema che il Prof. Brunetta dica che prima bisogna investire nell'economia e poi bisogna investire sulla struttura dell'economia che è la cultura può essere anche accettabile, ma innanzitutto noi dobbiamo investire nella scuola, investire nel tipo di insegnamento che si dà ai ragazzi, dobbiamo metterci una mano sulla coscienza anche noi, pensare meno alle nostre case e pensare più alla casa comune. Questo è un problema fondamentale di cui sento urgentemente il bisogno. Se noi facessimo delle ricerche reali sopra i visitatori delle città italiane, soprattutto delle grandi città di richiamo turistico, troveremmo una discrasia totale fra la valutazione che si dà delle opere d'arte e delle strutture museali e il giudizio che si dà dei marciapiedi come sono tenuti, dei muri come sono imbrattati, dei segnali come sono vandalizzati; sul problema della manutenzione e direi anche dell'automanutenzione, potremmo aprire praticamente un lungo dibattito e mi farebbe molto piacere intrattenermi di più; purtroppo però io sono qui come Presidente di una società editoriale che è posseduta dallo Stato e si chiama Editalia.

Questa società opera dal 1952 nella mappatura dei beni culturali, dei momenti di eccellenza artistica, delle arti minori, delle eccellenze di ogni tipo che si trovano sul nostro territorio. Editalia ha pubblicato nel giro della sua storia ormai più che cinquantenaria, circa 350 opere e la maggior parte in folio, possiede un archivio iconografico di circa 40 mila immagini e di pagine complessive per circa 150 mila. Visto che spesso si è portati a produrre, soprattutto secondo il mercato che le aziende doverosamente devono considerare, i nostri volumi hanno avuto sempre dei prezzi particolarmente rilevanti e la loro diffusione è stata quindi necessariamente limitata; ciò non toglie che, data anche la loro qualità, non costituiscano un serbatoio enorme di immagini, di notizie e di resoconti di fatti, di cronache che potrebbe essere a mio parere reso fruibile con una spesa veramente limitata trasferendo su supporto elettronico e poi mettendo on-line tutto il nostro archivio. Sono certo che il mio Consiglio di amministrazione approverebbe che questa opera di trasposizione su supporto elettronico e divulgazione on-line possa essere fatta nel quadro di un piano sistematico per mettere al sicuro e rendere fruibili moltissime opere di questo tipo. Basti pensare che se si facesse un'analisi di quello che le Fondazioni bancarie e prima di loro le Aziende bancarie hanno fatto per la conoscenza e la valorizzazione del loro territorio, per lo studio dei monumenti artistici, per lo studio delle attività industriali e delle attività tradizionali e del folklore del territorio, noi avremmo a disposizione in Italia una banca dati veramente colossale che sicuramente non trova nessun paragone in nessun paese del mondo.

Un progetto di questo tipo sarebbe veramente di grandissimo interesse e a questo proposito voglio riferirmi anche agli interventi che hanno fatto prima di me il Presidente della Fondazione Banca del Monte e il Vice Presidente della Cassa di Risparmio di Lucca. Esiste ora un centro di coordinamento delle Fondazioni, ma si affronti questo problema, si renda fruibile questo enorme patrimonio per l'umanità. Noi dobbiamo in qualche modo trovare nell'ambito del portale Italia, che era superfinanziato e mai in attività, la possibilità di far sì che chi fuori dal nostro paese voglia rendersi conto dello spessore diacronico del nostro patrimonio culturale e che lo possa fare con agevolezza.

E questa è una proposta che faccio alla quale io terrei molto potesse esserci qualche risposta, si tratta di investimenti, tutto sommato, limitati. È vero che i sistemi elettronici si evolvono, quindi sono stati pensati in funzione del mercato e non in funzione della preservazione e conservazione delle opere, ma è anche vero che la manutenzione di questo enorme data base potrebbe essere effettuata con una certa economicità e attraverso i trasferimenti da un supporto elettronico all'altro a seconda dell'evolversi della tecnologia.

Questo doveva essere un po' il centro del mio discorso, lo pongo all'ultimo perché ritengo che sia molto più importante dare una ripulita alle nostre strade e approvare le leggi (inc.) creare dei sistemi di controllo reticolari sul territorio prima ancora di mettere al sicuro e rendere accessibile il grande patrimonio documentale di cui noi potenzialmente disponiamo.

Chiudo questo mio piccolo intervento con la richiesta di una messa all'ordine del giorno da parte delle Fondazioni di quanto io praticamente ho detto, cioè la possibilità che parte delle loro elargizioni verso il territorio si indirizzi anche alla catalogazione e alla memorizzazione elettronica di quello che loro hanno già sui loro scaffali.

Le Fondazioni per la gestione e la valorizzazione integrata del territorio di *Gerry Salole**

Devo chiedervi la vostra pazienza perché io non ho mai studiato l'italiano e parlo un italiano molto rozzo, senza l'eloquenza che avete sentito oggi. Allora cercherò di dire le cose in un modo molto chiaro che forse sembrerà un po' banale, ma chiedo la vostra pazienza.

Mi hanno chiesto di parlare della gestione e della valorizzazione integrata e secondo me è il bilancio che ci deve essere tra l'integrazione di un patrimonio di beni culturali e il cittadino che ci abita che è un grosso problema. Ho visto che il titolo di tutto il convegno è: la qualità, il valore e lo sviluppo economico per il rilancio del paese. E mi sembra che ci sia una cosa che manca: la quantità. E l'Italia ha cultura da vendere al resto del mondo. Questo è noto, ma invece molti dei discorsi che avete sentito parlano quasi di un bicchiere mezzo vuoto invece di un bicchiere mezzo pieno.

Mi scuso, ma siccome sono un amico dell'Italia, ho antenati italiani, e il mio primo lavoro (sono un antropologo e ho fatto il mio dottorato studiando un piccolo paese dell'Italia trenta anni fa) consisteva in due anni in un piccolo paese di 4 mila persone dove c'erano tre dialetti: la gente del nord che abitava nelle case più alte di questo paese diceva che non capiva la gente che viveva nella valle e siccome parlavo con entrambi i cittadini mi chiedevano di fare la traduzione perché non capivano i vicini.

L'Italia è piena di cultura, la trovi ovunque e comunque. Oggi quando sono venuto qui mi sono dato l'incarico di chiedere alla gente che incontravo dove era questo palazzo. Ho chiesto a 7 persone: sapete quante persone erano in grado di indirizzarmi a questo luogo? Una persona, la settimana con cui ho parlato e a cui ho fatto la domanda: lei è lucchese? Sì. Allora forse lei mi può aiutare e mi ha aiutato, mi ha fatto vedere come arrivare. Gli altri sei non erano lucchesi e non sapevano dove era, alcuni di loro lavoravano nei bar, altri erano nei negozi, non erano stranieri che sfilavano per le strade. E questo mi ha fatto capire, mi ha fatto ricordare alcune cose che ho imparato nel lavoro che sto facendo, ma volevo rifletterlo a voi, ma so che c'è poco tempo e che ci sono molte cose da sentire, avete già ascoltato troppo, quindi cercherò di rendervi partecipi di alcune mie idee.

Prima di tutto volevo parlarvi del fatto che un paio di mesi fa ero a un convegno in Portogallo, eravamo una quarantina di Presidenti di Fondazioni europee e ci hanno portato in un villaggio incredibile, perfetto, mantenuto in un modo ineccepibile. Uno di noi aveva una macchina fotografica e camminando nelle strade di questo piccolo paese ha fotografato un uomo che era seduto vicino proprio alla sua casa in strada, e questo si è alzato e ha preso il bastone e voleva picchiarlo, perché lo aveva immortalato senza chiedere il permesso. E abbiamo dovuto risolvere questo problema parlando con questo uomo. Attualmente abito a Bruxelles, non so se la conoscete come città, ma gli architetti la ritengono una città distrutta dal fatto che non c'è una programmazione per come si devono fare le case. A Bruxelles ci sono delle bellissime case, antiche, ma ci sono pure nuovi palazzi, nuove abitazioni e sono tutti messi assieme così che gli architetti affermano che una città così è una città rovinata.

* Testo con correzioni redazionali

Io mettevo il problema di Bruxelles dove ci sono molte persone che vengono, che vedono la cultura del Belgio, vedono un paese molto raffinato, molto cosmopolita mentre in questo paese del Portogallo ho visto che la gente del posto non voleva vedere altri turisti e non aveva nessun valore per la loro cultura. Per molti anni ho lavorato con una Fondazione americana, la Fondazione Ford, e in quel momento lavoravo in Sudafrica, proprio al centro di Johannesburg, che è una città molto pericolosa dove c'è una prigione che si chiama la Prigione N. 9; questa è l'unica prigione nel mondo dove 2 personaggi grandissimi sono stati imprigionati: Mahatma Gandhi e Nelson Mandela. Incredibile prigione proprio nel centro di Johannesburg e proprio dove tutti i delitti, tutti i problemi, tutti gli immigrati che vengono dallo Zimbabwe rimangono in questi posti che sono malmessi e lasciati andare. Dieci anni fa abbiamo deciso che dovevamo fare qualcosa con questo territorio, prima di tutto perché c'era questa prigione con questi due uomini incredibili che sono stati entrambi imprigionati proprio lì, ma anche perché lì era forse il centro dei delitti e dei problemi di Johannesburg. Abbiamo così cercato di trovare un progetto che poteva coinvolgere i cittadini sudafricani e anche valorizzare i beni culturali che avevano. Questa prigione non doveva essere buttata giù perciò abbiamo creato la Corte Costituzionale Sudafricana del paese che adesso è proprio situata dentro la vecchia prigione; l'hanno modernizzata e, invece di fare i muri per tenere fuori i propri cittadini, li hanno invitati a entrare proprio nel centro di questa nuova struttura. Adesso la Corte Costituzionale è fatta in un modo dove la gente può venire, può partecipare, sentire e guardare i Giudici costituzionali quando fanno le deliberazioni più profonde. Al momento i delitti che c'erano in questa zona sono scesi, non ci sono più i problemi che c'erano prima. È un avvenimento incredibile della storia e dei beni culturali ma anche dell'coinvolgimento del popolo proprio e io non credo che si possa avere un turismo di successo senza che la gente del luogo lo prenda come un bene loro proprio. Ritengo che questo sia uno dei grossi problemi che dobbiamo affrontare. L'Italia ha cultura da vedere ma l'Italia certe volte non si rende conto dei beni che ha.

Il caso: Torino non sta mai ferma: il contemporaneo tra recupero dell'identità storica e management del territorio di Riccardo Bedrone*

Sono l'ultimo e quindi farò il possibile per non dilungarmi troppo, perché capita spesso all'ultimo di essere costretto a contenersi. Però mi fa piacere potervi raccontare, anche se con poche battute, un'esperienza non ancora un successo compiuto – è un'esperienza in corso – che sta però riservando molte soddisfazioni a una città che l'ha iniziata, passando attraverso una fase di profonda crisi e riflessione e poi un rilancio ormai apprezzabile, nell'arco degli ultimi trent'anni. Intanto esordirei subito con una precisazione. Perché Torino non sta mai ferma? È lo slogan che è stato coniato alla metà degli anni 2000, poco prima, per cercare di caratterizzare in modo totalmente opposto a quanto generalmente si dice di Torino e dei torinesi che sono tradizionalmente chiamati *bugianen*. Perché però si è voluto cambiare completamente il significato di questo termine? Perché in generale è associato all'idea di persone che non si danno da fare, mentre invece, per coloro che conoscono la storia di Torino, è elogiativo: *bugianen* vennero chiamati i torinesi e soprattutto i soldati piemontesi durante le guerre con la Francia perché avevano il pregio di non scappare, erano fermi ai posti che erano stati loro assegnati dai comandi militari e a costo di morire non si muovevano. Di qui vennero chiamati *bugianen*. Poi, nel corso della storia, è diventato sinonimo invece di lentezza, di incapacità di cambiare, di adattarsi alle novità. Allora è nato per converso l'idea di far diventare lo sforzo promozionale della città uno sforzo denominato: Torino non sta mai ferma. È come dire, i torinesi sono cambiati e mentre prima erano sempre fermi nelle loro posizioni adesso sono continuamente alla ricerca di novità.

Per sommi capi: per Torino la ricerca di novità, di una nuova identità inizia circa trenta anni orsono, in coincidenza e a partire dalla grande crisi industriale che ha coinvolto il mondo occidentale ma che ha fatto di Torino uno degli esempi più significativi di città industriale in declino. Un esempio classico di obiettivo 2, per usare una terminologia comunitaria, cioè città che ha bisogno di rivedere completamente le proprie basi economiche. All'epoca tutti gli indicatori degli economisti urbani collocavano Torino fra le città medie in una posizione piuttosto bassa, come graduatoria la associavano ad altre città come Bilbao, come Glasgow, come Lille, come Stoccarda, tutte con esigenza di riconversione; ciascuna di queste città poi ha trovato la sua strada.

Per Torino la strada non venne certamente intravista subito, anzi, c'è voluto tutto il decennio degli anni '80 per cominciare a delineare una strategia che le permettesse di riposizionarsi come adesso a poco a poco sta avvenendo. Torino era una città totalmente sconosciuta agli stessi italiani, era per tutti sinonimo di centro di produzione dell'auto e tale era anche per i suoi abitanti i quali non vedevano la ragione né di riscoprire il suo fascino, le sue bellezze né tanto meno di promuoverle; viveva benissimo intorno al mondo della FIAT che aveva distribuito ricchezza, posti di lavoro, aveva fatto diventare i torinesi abitanti di una città in cui, tutto sommato, non mancava nulla, ma non c'era assolutamente alcun appiglio di carattere culturale o turistico. All'inizio degli anni '90 i dati erano sconfortanti. Torino aveva perso a partire dal 1975 più di 200 mila abitanti e alla fine l'emorragia sarà ancora più grande perché Torino ha perso dal 1975 ad

* Testo con correzioni redazionali

oggi 350 mila abitanti, quindi ne ho 900 mila invece di 1.250 mila. La FIAT aveva perso in quel decennio quasi 70 mila addetti, dal 100 mila senza l'indotto a 30 mila. Questi sono due semplici indicatori che dimostrano quanto profonda e quanto grave fosse la crisi della città e come fosse necessario intravedere delle forme di rilancio che certo non prescindessero dalla sua vocazione industriale che è rimasta ed è riconfermata, ma che affrontassero strade nuove perché certamente la produzione industriale è cosa totalmente diversa in termini di occupazione e di indotto e anche di capacità di produrre ricchezza. Gli elementi sostanziali sono per certi casi voluti e per certi casi casuali. Capita che la città di Torino inizi, alla metà degli anni '80, a rivedere il proprio piano regolatore. Il progetto viene affidato a Gregotti e Cagnardi che sono stati due ottimi progettisti perché hanno prefigurato un piano rivolto a pensare a una città in cui fossero facilitate anziché scongiurate le trasformazioni. Forse c'è stato un eccesso di liberalizzazione di questa trasformazione nel senso che sono andati perduti molti fabbricati industriali, alcuni pregevoli e altri meno, ed è un'accusa che viene loro rivolta, ma insieme a questo c'era un disegno della città che si è rivelato determinante per questo suo diventare centro che cambia e che si adatta alle novità. C'era e ci fu poi la possibilità reale di cogliere occasioni finanziarie insperate e mai viste prima. Il piano regolatore viene approvato nel 1995, le trasformazioni partono e insieme si avvia una fortissima politica di intervento pubblico alimentata da risorse dello Stato che in quel periodo fluivano abbondantemente soprattutto in settori infrastrutturali determinanti: la metropolitana, le linee ferroviarie che poi vennero interrate, le opere pubbliche, il raddoppio dell'Università. C'erano quindi tutte le condizioni per lanciare negli anni '90 un decennio di imponenti interventi di carattere strutturale.

Ecco che nasce, intorno a queste trasformazioni, l'idea di provare a prefigurare un modello di città da offrire al mondo, e non soltanto ai suoi abitanti, forse ancora più all'esterno che all'interno; città basata su tanti cambiamenti che la rendessero non solo più attraente ma in primo luogo visibile per gli italiani e visibile soprattutto per gli investitori stranieri. Tutto ciò che è nato da allora in poi segue il classico filone degli interventi previsti da coloro che si occupano di promuovere l'immagine urbana. Capita anche che si formi, come spesso capita in questi casi, una leadership riconosciuta e carismatica che è quella dell'attuale nostro Sindaco; ha tanti meriti, ha qualche difetto ma in realtà è un Sindaco che ha riscosso un grandissimo successo. Si forma quello che viene definito un regime urbano, cioè un accordo fra parti politicamente anche molto distanti che però decidono di riunire le forze per tentare di rilanciare una città. C'è un piano di marketing territoriale che si è rivelato efficace e che è basato moltissimo sulla comunicazione. Se ci sarà tempo, c'è un audiovisivo che è stato realizzato in questi ultimi tempi che riassume bene gli aspetti delle trasformazioni che sono in corso.

Succede che a metà degli anni '90 Torino è un cantiere; lo è ancora adesso ma è un cantiere non soltanto perché c'è un rilancio dell'attività costruttiva abitativa. C'è un rilancio dal punto di vista delle opere pubbliche che si stanno facendo. E soprattutto c'è un rilancio fidato, un disegno urbano che cambia totalmente la città. È una città molto bella dal punto di vista paesaggistico, ma è trasformata in una sorta di meccanismo funzionante al servizio dell'industria automobilistica e nella quale vengono trascurati aspetti fondamentali come lo scorrimento interno e la circolazione; soprattutto è una città attraversata dalla linea ferroviaria storica che la percorre da nord a sud e che la taglia in due. E questa linea storica è una trincea a cielo aperto scavalcata da alcuni ponti. Il piano regolatore prevede di interrarela tutta e sul ricoprimento di far passare un grande boulevard, un asse di scorrimento che consenta ai lati di cambiare completamente il volto della città. Attualmente ai lati ci sono fabbricati industriali abbandonati, proprietà delle ferrovie, orti abusivi, campi incolti.

Questo lavoro parte all'inizio degli anni '90 e si prevede che sia terminato nel 2011. Il progetto prevede 12 chilometri di boulevard che consentono alla città di diventare un tutt'uno e lungo questo asse, che viene chiamato la Spina e numerata a seconda delle tratte, vengono collocati i

grandi interventi di trasformazione che sono ciò che rende la città finalmente gradevole, accettata, piacevole e soprattutto che incuriosisce. Nasce a questo punto l'esigenza di promuoverla e nasce anche l'obiettivo di creare delle occasioni laddove queste mancano. Torino non ha fatto mai parte né storicamente né in tempi recenti del Grand Tour, bisogna inserirla in qualche modo. Per fare questo si cercano quelle occasioni che più frequentemente oggi costituiscono motivo di richiamo, portano pubblico cercando anche di definire quali sono i caratteri dell'una rispetto all'altra; non tutte le iniziative portano lo stesso pubblico e non tutte hanno lo stesso ritorno economico. Sta di fatto che sulla scorta di esperienze analoghe fatte da altre città alla ricerca di una nuova identità, per Torino si pone il problema di trovare questi grandi eventi e in successione quelli che sono stati o che saranno immagini determinanti sono le Olimpiadi invernali del 2006, il Congresso mondiale degli architetti e l'anno del designer quest'anno e il 150tenario nel 2011. A conti fatti tutte queste cose si sono rivelate al momento piuttosto soddisfacenti e vengono proposte anni prima. Per esempio, per le Olimpiadi la candidatura risale al '99, nel caso del congresso mondiale e dell'anno del designer le assegnazioni vengono fatte nel 2002, in quanto le celebrazioni del 150tenario sono cosa più recente. In tutti questi casi, comunque, c'è un ritorno significativo: per le Olimpiadi un ritorno che è stato legato soprattutto alla grande massa di persone che richiamata dai giochi ha visitato la città; nel caso del congresso mondiale di questo anno e dell'anno del designer è stato attirato un pubblico molto più selezionato ma comunque portatore di un interesse particolare. Interesse che si è riversato in centinaia di mezzi di informazione: da televisioni italiane e internazionali a riviste, non soltanto quelle di architettura ma riviste di carattere più generale. Per il 150tenario, analogamente, si sta prospettando una campagna che è rivolta molto a comunicare l'idea di una città che cambia.

Non vorrei dilungarmi troppo, però vorrei segnalare quelli che a mio avviso rappresentano problemi e quelli che a mio avviso rappresentano dei successi anche se vanno consolidati. Parliamo prima dei problemi. Per Torino si è trattato di pensare anche alla sua qualità urbana. E ciò ha indotto a puntare su una storia dimenticata da coloro che non sono né studiosi né cultori della materia; una storia fatta di sovrani tutti rivolti a cercare di far diventare la città capitale dalla fine del '500 una capitale europea e questo ha fatto sì che Torino fosse una delle poche città italiane costantemente progettata e disegnata con un'orditura che oggi tutti ci invidiano e con un'attenzione ai particolari che dovevano soprattutto contrassegnare le parti più interessanti che l'hanno resa unica. Queste cose erano state dimenticate. Del periodo dello sviluppo industriale a Torino contava soltanto trovare aree libere e non c'era alcuna ricerca né di ambientazione, né di inserimento né di cura nell'ambiente che si andava a trasformare.

Questa è stata una operazione profonda di recupero filologico dell'immagine della città e questa dovrebbe diventare un'idea guida per le trasformazioni future. Il suo passato industriale è stato in parte valorizzato: il Lingotto ne è stata la prima grande operazione a partire dal 1982, operazione non sufficiente perché nell'ansia delle trasformazioni molto è andato perso per favorire le innovazioni di carattere terziario. Quanto al contemporaneo che dovrebbe essere il tema dell'intervento che faccio, ha avuto una sorte curiosa a Torino.

I torinesi in generale, ma anche coloro che la guardano non soltanto come semplici passanti ma come persone interessate al loro futuro, hanno con l'architettura contemporanea, in particolare con quella del '900, un rapporto curioso che generalmente però è fatto non so se di disprezzo o piuttosto di insofferenza. Il '900 è considerato estraneo alla cultura torinese e ad una immagine della città che è fatta soprattutto di costruzioni che non si sa bene se siano migliori quelle realizzate nel '700 piuttosto che nell'800; eppure Torino ha una storia di architettura contemporanea straordinaria fatta di grandi presenze di architetti insigni. Solo adesso si sta poco a poco cercando di valorizzarla e questa a mio parere è una lacuna in una città che invece sta puntando molto sul recupero della sua identità storica e sulla valorizzazione di un patrimonio che non ha nulla a che invidiare a città d'arte molto più importanti.

Altri problemi che ci sono ancora adesso e che segnalo perché ritengo che si possano porre in circostanze analoghe, riguardano il suo futuro. Intanto la città di Torino ha proceduto sulla base delle regole classiche della competizione internazionale; entrare in concorrenza sfrenata con chiunque pur di conquistare posizioni e quindi attirare interesse e investimenti. Ci sta riuscendo. C'è una forte attrazione esercitata nei confronti delle imprese, delle società finanziarie, c'è un rilancio della sua qualità urbana, c'è un forte interesse per il modo di vivere più tranquillo rispetto a quello delle grandi altre città industriali, ma tutto questo si accompagna a una imprevedibile per certi versi crescente pressione insediativa; cioè Torino ridiventa una città in cui investire e nel frattempo è una città che ha esaurito le sue aree libere. Investire vuol dire da un lato dare l'immagine di una città dinamica, ma vuole anche dire raccogliere diritti edificatori che sono in sostanza gran parte delle risorse oggi manovrabili dalle città. C'è la tentazione di saturare quasi tutto quello che c'è ancora con nuovi fabbricati. Qui ci vuole una particolare attenzione ed è la grande scommessa che si giocherà nei prossimi anni: quale tipo di cura riservare alla nuova città in modo tale che non diventi stridente proprio con quella città storica che si vuole riscoprire.

Poi, città piccola vuol dire capacità di ragionare in termini metropolitani. Torino non ha un governo metropolitano ma è necessario; non è Roma che ha attorno a sé un'enorme area libera sulla quale può giocare tante altre opzioni. Torino ha bisogno di operare con almeno altri 20 comuni, deve diventare un governo metropolitano come tutte le città in grande trasformazione.

Ancora una cosa. È del tutto evidente che pur come sistema metropolitano governato in modo diverso, una città che cambia ha bisogno di riposizionarsi con delle alleanze. Torino non è una città mondiale. Ma non ce ne sono in Italia. Forse solo attraverso un rapporto più stretto di collaborazione strategica con una città come Milano, forse. Torino ha un futuro di grande centro europeo, di un sistema bipolare. Quindi anche questo è un aspetto che deve essere tenuto in considerazione.

Segnalo ancora un problema, perché mi rendo conto che sto dilungandomi troppo. In questa sua ricerca di una posizione diversa nella quale, immutata la sua capacità di svolgere un ruolo importante nell'attività manifatturiera, si creino le condizioni perché Torino diventi a tutti gli effetti un centro turistico e un centro culturale, manca ancora una mentalità adatta. I torinesi, e non soltanto loro, gli imprenditori, i commercianti cioè gli operatori economici più importanti non si rendono conto che per far diventare il turismo culturale una risorsa bisogna che tutti ragionino in termini di disponibilità a valorizzarlo al più possibile.

Nelle vere città in cui i cittadini si rendono conto – come diceva il professor Settis – di avere a disposizione un grandissimo patrimonio storico, hanno la coscienza della loro storia, la disponibilità verso chi viene a visitarla è innata, quantomeno è il portato di un atteggiamento che si è consolidato nel corso degli anni e dei decenni. Per Torino non è così. È difficilissimo avere negozi aperti nei periodi festivi o durante le vacanze; è difficilissimo avere degli orari di apertura dei pubblici esercizi consoni alle abitudini turistiche. Credo che questo sia un processo avviato, ha dato dei risultati, è soddisfacente. Torino si sta riscoprendo agli occhi dei suoi abitanti ma soprattutto agli occhi di coloro che la vogliono vedere, ma credo che ci vorrà ancora una generazione prima che il processo sia compiuto e le coscienze si siano adattate esattamente alla sua prospettiva.

Obiettivo qualità e promozione di valore tra pubblico, privato, e innovazione tecnologica per la crescita del Paese. Apertura della terza sessione plenaria di Claudio Guerrieri*

Ho accolto volentieri l'invito del Presidente dei Promo PA, l'amico Scognamiglio, perché mi offre l'opportunità di fare alcune riflessioni su un tema che ritengo oggi di fondamentale importanza per il sistema economico del nostro territorio.

Io sono il Presidente della Camera di Commercio quindi parlo di cose che attengono al mio ruolo.

Dicevo, un tema che è di fondamentale importanza e che è il tema delle relazioni che esistono fra politiche culturali e sviluppo socio-economico. Un tema la cui rilevanza, fino a pochi anni fa, era sottovalutata o ignorata. Vorrei iniziare ricordando, come comunemente si senta dire che l'Italia è il paese nel mondo che possiede la maggiore quantità di beni culturali. Ho sentito dire addirittura delle percentuali, c'è chi parla di oltre il 70% dell'intero patrimonio mondiale. Io non so francamente quanto questa percentuale sia vera, non è facile fare classifiche e dare dimensioni quantitative in una materia così particolare come è quella dei beni culturali dove il concetto stesso di bene varia con il variare dei popoli, delle religioni e degli usi e dei costumi. Quello però su cui possiamo essere certi è che nel nostro paese di beni culturali ne esiste una quantità straordinaria e di grandissimo livello qualitativo. Questo patrimonio culturale, come quasi tutti patrimoni, ha un costo e produce un reddito. Il costo sta nelle spese di conservazione e di gestione, il reddito consiste nella capacità di produrre una serie di ricadute economiche che dipendono da due variabili: in parte dall'entità del patrimonio stesso ma anche e in buona parte da come questo viene gestito e valorizzato. E qui si apre il tema dei rapporti fra cultura ed economia o più precisamente fra politiche culturali e sviluppo socio-economico del territorio. Ed è proprio questa relazione quella che più mi interessa; mi interessa che le politiche culturali producano il massimo possibile di ricadute positive sul tessuto economico dell'area interessata e perché ciò avvenga io credo che debbano verificarsi almeno due condizioni.

La prima, che queste politiche siano ovviamente efficaci, quindi in grado di valorizzare bene le nostre risorse. In altre parole, che siano politiche che producono buona cultura; secondo, che le attività economiche interessate sappiano dare risposte adeguate alle esigenze e alle domande che nascono da queste politiche di valorizzazione. Faccio un esempio che forse è il più banale. Pensiamo a che effetto avrebbe investire risorse pubbliche ma anche private in una manifestazione culturale in grado di attrarre un pubblico o meglio un'utenza turistica di alto livello qualitativo in un territorio dove il sistema di accoglienza non può offrire standard all'altezza di queste utenze.

Quindi politiche di valorizzazione efficaci e sistema economico adeguato sono condizioni necessarie per far sì che la cultura diventi veramente un perno dello sviluppo complessivo di un territorio, condizioni necessarie ma non sufficienti.

Occorre che si realizzino altri due fattori: una tempestiva programmazione e una efficace comunicazione. Sono condizioni inscindibili fra loro perché è inutile programmare se non si comunica ed è impossibile comunicare se non si programma. Vi è quindi tutta una serie di

* Testo con correzioni redazionali

integrazioni che rendono a mio avviso necessaria la costituzione di un soggetto – di livello sopra il locale – in grado di svolgere una sorta di supervisione, chiamiamola cabina di regia o tavolo di coordinamento, decidiamo chi ne deve fare parte, stabiliamone anche in dettaglio funzioni e poteri. Obiettivo finale è comunque la creazione di un distretto turistico culturale integrato per valorizzare nel modo migliore gli assetti del nostro territorio.

Un obiettivo, non lo nascondo, che è anche difficile da raggiungere. Difficile perché nei campi di cui stiamo parlando, e in particolare nel campo della cultura ma anche nel campo del turismo, tutti i soggetti interessati e in particolare gli Enti locali e i Comuni sono gelosi della propria autonomia e quindi poco propensi a essere coordinati e indirizzati. Ma poiché le esigenze sono tante e, come si dice oggi, le risorse sono poche, poiché spesso a livello locale viene richiesto il sostegno economico di chi opera in una dimensione più ampia (io mi riferisco all'amministrazione provinciale, alla stesa Camera di Commercio, alle Fondazioni Bancarie) è probabile che una politica mirata e prefissata nella destinazione di questi contributi sia un mezzo utile per raggiungere l'obiettivo in questione.

Naturalmente, e concludo, su questo aspetto stiamo lavorando e io credo che le premesse siano positive.

Presentazione del tema di *Patrizia Asproni**

Buongiorno a tutti, benvenuti e grazie di essere così numerosi.

Il tema che affrontiamo questa mattina come vedete è scritto nel depliant. Ha come titolo: città d'arte no global. Vuole essere un titolo un po' provocatorio perché dobbiamo capire come si può essere no global in un'epoca di globalizzazione. Noi abbiamo, come ha appena detto il dottor Guerrieri, uno dei più grandi patrimoni culturali che esistano sul pianeta. Abbiamo di fronte tante sfide, tutti parlano dei grandi flussi turistici che sono alle nostre porte. Come fare per indirizzare le masse di cinesi che, a quanto pare, vogliono venire a visitarci, ma anche come fare quindi a preservare questo patrimonio.

Ma cosa significa preservare, tutelare e cosa significa conservare. Spesso queste parole oggi fanno un po' di ipocrisia, permettetemi, perché in realtà spesso non siamo riusciti a conservare questo patrimonio e anzi abbiamo lasciato che venissero deturpati e rovinati. Ma il nostro è un patrimonio, è un tesoro che noi abbiamo e che dobbiamo utilizzare in maniera sensibile.

La sfida che ci aspetta è quindi molto particolare e anche non molto rassicurante. Abbiamo poi la necessità di avere delle città a nostra misura, a misura dell'evoluzione che sta accompagnando il paese in questo ambito di globalizzazione.

Che fare dunque? Chiudere i centri storici all'interno di mura virtuali per far sì che diventino delle sorte di quinte teatrali che questi flussi turistici possono venire ad ammirare e però depauperarle della vita che contengono all'interno, oppure accompagnare una trasformazione e come? Vediamo in questi giorni le polemiche che sono sorte a Venezia per la costruzione del ponte di Calatrava: un segno di modernismo che ha provocato reazioni non sempre positive perché è stato visto come un intervento di forzatura all'interno di un tessuto urbano ormai consolidato e vissuto come statico.

Tuttavia abbiamo esempi nel mondo di città che si sono invece evolute architettonicamente e, anzi, addirittura dalle nuove architetture hanno potuto creare indotto sul territorio, come per esempio è successo per Bilbao. Quest'anno, il 2008, voglio ricordare anche ai relatori che discuteranno con noi di questo argomento, è sia l'anniversario, il cinquantenario della Defence Parigi, quindi un luogo completamente nuovo la cui nascita e crescita è stata accompagnata in maniera virtuosa, che il quarantennale dello Zen di Palermo; un esempio completamente opposto.

Quindi due Poli nuovi che hanno voluto creare un segno di cambiamento delle città che però hanno un significato completamente diverso; due città di grande importanza storica, di grande valenza immaginifica che però si sono espanse in maniera completamente diversa. Noi dobbiamo accompagnare questo processo, lo dobbiamo seguire, dobbiamo stare molto attenti. Da una parte non possiamo congelare questo nostro patrimonio e dall'altra parte non dobbiamo correre il rischio di ucciderlo, come appunto è successo per lo Zen di Palermo, di creare dei mostri accanto alle nostre città che poi creano influenze negative. Prima di passare la parola ai nostri relatori, vi voglio leggere una frase del dottor Bernardo (Bled) direttore generale della (Epad), che è la società a partecipazione pubblica che gestisce gli appalti e le infrastrutture della Defence: "non ci mettiamo a competere con Dubai o Pechino in altezza e quantità, noi vogliamo essere un

* Testo con correzioni redazionali

laboratorio per migliorare la qualità della vita”, dall’altra parte lo Zen è stato definito “laboratorio per peggiorare la qualità della vita”. Ecco, voglio lanciare questo input ai nostri relatori e provocare la loro reazione.

Città d'arte no global: come conservarne le specificità e la bellezza promuovendo il "turismo della conoscenza"

Ne discutono: Maggiani, Maciocco, Toscani, Cocchi, Pizzati, Colombo, Perissich, Giusti

Intervento di Enrica Maggiani*

Grazie e buongiorno. Permettetemi di introdurre con due parole che cosa è l'Associazione Città e siti italiani UNESCO. Intanto vorrei sottolineare questa precisazione: città e siti. Perché tra i numerosi siti italiani non abbiamo solamente città ma ci sono anche luoghi di interesse naturalistico quali potrebbero essere le Isole Eolie o anche microcosmi di assoluta eccellenza, ad esempio il Cenacolo di Leonardo in Sant'Andrea delle Grazie a Milano che è di per sé un sito UNESCO. Quindi si intende dalla grandissima scala metropolitana del centro storico di Roma, di Venezia e di Napoli fino all'orto botanico di Padova che anch'esso è un sito UNESCO. Questo per dirvi che l'associazione raccoglie una grande varietà di esperienze e anche di problemi specifici e distanze. Un altro aspetto che vorrei sottolineare è che la Associazione è un organismo, una creatura che è nata spontaneamente dai siti UNESCO. Come tutti saprete, l'Italia è il paese al mondo che ha più siti UNESCO e quindi è stata avvertita nel 1997 la necessità di creare un sistema che metta i siti UNESCO italiani in relazione tra di loro con lo stesso UNESCO che ha una visione globale internazionale e anche con il nostro governo e in particolare con il Ministero per i beni e le attività culturali.

Un dettaglio. Oggi ad esempio l'Associazione Italiana Siti UNESCO è rappresentata da uno dei suoi soci che è il comune di Portovenere, che fa parte del sito Unesco di Portovenere e Cinque Terre, perché è una Associazione che funziona veramente in maniera oserei dire democratica. Esiste un Consiglio direttivo che viene eletto dai soci (in questo momento è presieduto dal comune di Ferrara e il nostro Presidente è il dottor Satteriale). I soci si riuniscono, discutono, si parla di problemi, di politiche, di strategie e poi in maniera il più possibile coerente queste vengono elaborate e poi presentate al governo all'UNESCO. Questo per darvi una idea di come funziona una rete di questo tipo. Chiaramente il tipo di approccio che l'associazione ha è anche una sfida a questo pericolo della globalizzazione. Quando si accennava di questa tensione tra l'istanza, tra il conservare il bene paesaggistico, ambientale, architettonico uguale a se stesso oppure cercare di capire quali ne possano essere le strategie di trasformazione coerente e sostenibile, questo è uno dei tipici problemi dell'Associazione Italiana Città dei siti UNESCO che vengono affrontati in varia maniera; uno degli strumenti che è stato individuato è il piano di gestione dei siti fortemente raccomandato e incoraggiato dal Ministero e dall'UNESCO stesso, che attualmente i siti stanno formando, elaborando e discutendo tra di loro. Solo una parola aggiungo, poi lascio il posto a chi mi seguirà. Tra le varie strategie che sono state individuate come virtuose e potenzialmente più portatrici di effetti positivi, c'è stata proprio quella del coinvolgimento delle popolazioni, dei cittadini nella presa di coscienza nell'acquisizione di conoscenza e poi di sviluppo di una consapevolezza del valore del significato dei siti in cui vivono

* Testo con correzioni redazionali

proprio come banco di prova iniziale e fondamentale delle strategie di politica culturale, di conservazione e trasformazione che possono essere adottate.

Intervento di Giovanni Maciocco*

Il compito è molto arduo però è il mio mestiere, è l'unica cosa della quale credo di poter parlare con un po' di interesse, di attenzione.

Il tema della sessione riguarda la specificità delle città. Come si conserva, come si costruisce, come si rivela la specificità delle città? Quando si pensa alle città si pensa alla città di pietra, un concetto di città classica.

Parlerei di Lucca, giusto per iniziare con un po' di *fairplay*.

L'immagine della città di pietra mi ricorda un'altra immagine che in un certo senso è la metafora della scomposizione della città. È una immagine della traduzione francese di Vitruvio, di Claude Perron del 1600, in cui si vede questa città di pietra con le mura molto alte, una città molto compatta e, all'esterno di questa città, delle grandi macchine da guerra in legno. Ed è una metafora dell'aggressione della città esterna alla città di pietra, fatto che rispetto alla città della durabilità abbiamo una città effimera, una città mobile, ipermobile; questa città dei guerrieri che aggredisce la città e non so a che cosa porterà. Però certamente è la deriva verso la città generica.

Questa espressione "città generica" ormai è diventata una figura della rappresentazione dell'identità globale della città. Viene definita l'apoteosi della modernizzazione, viene definita la vendetta del funzionalismo nel senso che queste città hanno una forma che segue sempre la stessa funzione e poiché la funzione globale dominante è la funzione del consumo, la funzione dello shopping, la forma che segue questa funzione che pervade il mondo globale è sempre la stessa; questa è la figura della città generica, su questo si sono misurati sociologi e anche architetti importanti come Rem Koolhaas che addirittura per la città generica parla di amnistia dell'esistente e viene accusato in qualche modo di cinismo della rinuncia a cambiare questa città.

Forse in questa genericità della città c'è la sua difficoltà di rappresentazione. Noi abbiamo difficoltà a rappresentare oggi la città.

C'è un saggio molto interessante di un sociologo e antropologo spagnolo che si chiama Felix de Asua, *Città non città*. E' un testo molto interessante perché fa un excursus sui modi in cui noi abbiamo rappresentato nel tempo la città; parte dalle città antiche in cui il disegno, l'incisione era lo strumento per rappresentare i centri abitati. Il documento visuale era l'elemento predominante per questa rappresentazione anche perché la città aveva necessità di questa icona perché era un oggetto di culto.

Naturalmente abbiamo molti ritratti di città. In epoca moderna, facendo corrispondere all'epoca moderna l'introduzione delle scienze sperimentali, Cartesio per intenderci, il disegno, l'incisione, il documento visuale viene sostituito dalla parola e il primo documento importante è certamente il Don Chisciotte; questo errare tra le città e il bellissimo elogio di Barcellona, che tutti ricordiamo, è forse il primo passaggio in cui la città viene descritta, viene rappresentata attraverso la parola. Poi nel '700 ci sono i racconti di Defoe, Moll Flanders, in cui questo errare, questi viaggi in Inghilterra in qualche modo producono questa sensazione prototuristica quasi e forse è per questo che tali racconti sono particolarmente popolari.

Fino al XIX secolo l'importanza della parola sfocia quasi in una corrispondenza biunivoca tra il romanzo e la città, nel senso che c'è quasi una comunione inscindibile tra alcuni autori e le città

* Testo con correzioni redazionali

che raccontano, tra Parigi e Balzach, tra Dostoevskij e San Pietroburgo, tra Madrid e Gallos, tra Dickens e Londra che racconta questa Londra malefica attraversata dagli impatti spaziali ma soprattutto dagli impatti sociali della rivoluzione industriale. Agli inizi del secolo XX, nonostante alcune contorsioni dell'avanguardia di Bielik per Petersburg del 1913 o anche di Giois con Dublino nel 1923, la parola non ha più questa capacità di raccontare la città che sfugge, perlomeno di raccontarla unitariamente come era avvenuto prima. E' forse Benjamin che negli scritti del 1930 scopre che la città deve darsi altri strumenti per la sua rappresentazione e questi strumenti sono la fotografia e il cinema. In tale sede abbiamo un fotografo importante che potrà dirci qualcosa, ma Benjamin sottolinea che il montaggio, che è uno strumento tecnico della fotografia e del cinema, in realtà è una categoria estetica perché riflette sia le condizioni del lavoro operaio ma anche gli shock che in qualche modo interessano la metropoli.

Oggi credo che ci siano le stesse difficoltà, siamo forse in un paesaggio d'epoca, e questa città generica è molto difficile da rappresentare perché forse è diventata un simulacro. Per simulacro intendiamo una costruzione urbana che imita le immagini televisive, fotografiche, filmiche, mitiche o fittizie e in ogni caso direi una copia di una copia di una città che non è mai esistita e ci sono anche molti esempi sia nelle nostre città, sia in alcuni altri momenti della vita quotidiana. Possiamo pensare ad esempio a Times Square che dopo la crisi degli anni '60 e degli anni successivi viene ricostruita come negli anni '60; oppure quella catena di supermercati che vendono prodotti del mare, la Long John Silver's, questa immagine del pirata e i supermercati sono tratti dal film *L'isola del tesoro* che fa riferimento a un romanzo, *L'isola del tesoro* di Stevenson che fa riferimento a una isola che non c'è. Questo ci fa pensare che tale problema della rappresentazione che noi non possiamo utilizzare perché questa città generica non ha costruito gli strumenti della sua rappresentazione non tocca la metropoli, quella metropoli alla quale fa riferimento Benjamin, città che ha costruito i modi della sua rappresentazione e gli strumenti – tra l'altro c'è una incisione di Daumier molto interessante in cui si vede questo fotografo famosissimo, Nadar, che fotografa Parigi dall'aria e la rappresenta come un insieme di fotogrammi senza relazioni interne, questo è il tema del montaggio.

La città generica ha questa difficoltà, è diventata una non città e quindi pone il problema di una questione urgente di capire se i cittadini sono diventati non cittadini. Questo è un tema che poi affronterò rapidamente nella conclusione. Cosa avviene nella città di pietra, in quella città murata con queste mura molto alte, molto più alte delle mura di Lucca, direi aggredita da queste macchine da guerra? La città storica diventa tante cose. E questo la dice lunga sul fatto che sta perdendo la città sta perdendo la sua unità concettuale. Diventa un documento storico-culturale da tutelare, forse è uno degli argomenti di questo incontro in cui c'è una retorica storicistica ma c'è anche una nostalgia della memoria. La città diventa un rudere con cui coabitare e c'è una retorica del dismesso, ma anche una nostalgia della matericità. Prima ho fatto riferimento a Rem Koolhaas, la cui tesi di laurea che è stata più volte pubblicata, è notissima: *Exodus* e fa vedere questa città moderna che è sovrapposta alla Londra di John Nash, quindi la città che noi conosciamo diventa un'archeologia, la città che viene vissuta prende le distanze. Ma anche prima questa tesi è presente, perché anche Le Corbusier, attraverso il Plan Voisin, questo piano elaborato per un costruttore di automobili, rappresenta la sua utopia della Ville con i grattacieli cartesiani che si stagliano sul cielo della Ile de France, l'Ile de Saint Louis con Notre Dame che diventa una archeologia. Questo è un problema ricorrente.

La città murata diventa la città di pietra, è anche una scena spettacolare del turismo globale, e qui c'è una retorica della competizione che è sempre presente e anche una nostalgia della fissità di questa scena; abbiamo necessità di avere una scena fissa sulla quale proiettare i nostri desideri. C'è addirittura tutta una letteratura sui paesaggi desiderati che diventano quasi gli elementi di un menu alla carta. Oppure la città diventa una risorsa per lo sviluppo. Questo ha degli aspetti positivi e degli aspetti meno positivi, c'è qualche ambiguità. Oggi ne discutiamo, deve essere una risorsa economica la città; però la città è molte cose, è una figura complessa, è lo spazio

privilegiato della nostra vita organizzata. Qui c'è una retorica economica però c'è anche una nostalgia dei paesaggi urbani che venivano costruiti che non rappresentavano semplicemente una scena, venivano costruiti e venivano costruiti dall'economia delle attività. Infine, per salvare la città storica credo che non bisogna pensare solo alla città storica ma vada ricostruita questa unità concettuale. Noi viviamo in una città e dobbiamo capire questa densità di storia che si presenta attraverso queste tracce e quale significato hanno nella ricostruzione dell'unità concettuale della città. Credo che questo sia il problema. Naturalmente dobbiamo evitare che queste tracce vengano sradicate dal loro contesto, dal loro sistema di relazioni e inseriti in circuiti che proiettano la città come scena spettacolare del turismo globale che la proiettano sul versante della città generica. Questo richiama interventi sullo spazio. Direi che, come urbanista, anche se questo è un termine che mi fa pensare ai maestri – è un termine che utilizzo con molta cautela – ho delle responsabilità nel senso che noi urbanisti abbiamo affidato allo spazio, la riforma della società. Direi che tutti i grandi protagonisti sono anche riformatori sociali, ed è il fallimento del movimento moderno, nel senso che la società si riforma o si costruisce in modo molto più complesso che non esclusivamente attraverso un lavoro sullo spazio. Abbiamo lavorato troppo sulla *urbs* e poco sulla *civitas* per intenderci. Credo che occorra rovesciare questa coppia. Naturalmente ci sono molte città che lavorano in questa direzione e che cercano di considerare i visitatori come cittadini temporanei.

Credo che nelle sessioni precedenti a questa ci siano stati degli interventi interessanti in questa direzione, per cui i turisti non sono i videoturisti di cui parla Wenders quando dice che “puntare la cinepresa è come puntare un fucile” e uccidere la città attraverso il consumo culturale. Ecco, in questa prospettiva, in questo lavoro forte sulla cittadinanza in cui non solo i cittadini permanenti o cittadini temporanei ma direi tutti i cittadini devono fare parte attiva e non come gli attori di Truman Show nel momento in cui la tempesta, che è sfuggita di mano al regista, mette in pericolo la vita di Truman il marinaio invece di salvare lo stesso Truman dice: io non so fare queste cose, io so solo recitare. Ecco, se da questa il sostantivo attore fa riferimento all'agire, come dovrebbe essere, fra l'altro, anche filologicamente e non al recitare, credo che noi avremo la possibilità di costruire questo orizzonte importante e considerare le tracce di questa densità di storia che caratterizza le nostre città come i perni, i cardini, i fari di un nuovo cammino urbano da inventare perché ancora non lo conosciamo. Credo che possiamo muoverci in questa direzione senza stabilire orizzonti utopici che poi non sono raggiungibili. Ovviamente per questo ci vuole molto impegno e molta energia e credo che anche questo convegno sia utile per rappresentare la sensibilità per siffatto indirizzo.

Intervento di Oliviero Toscani

Non era di Salemi che volevo parlare perché Salemi è un progetto alla fine abbastanza banale, una città terremotata, distrutta da più di 40 anni e ho detto: perché non si restaura visto che tutte queste 4 mila case appartengono al comune di cui noi siamo i responsabili? Quindi non è che si regali o si vendano le case a un euro; si dà la possibilità a chi è interessato di partecipare al restauro contribuendo solamente al restauro; facendo questo, si diventa proprietario del volume restaurato. Il progetto è abbastanza complesso, abbiamo avuto 6 mila richieste da tutto il mondo, stiamo vagliando. Non vogliamo farne una città fantasma, né un Porto Cervo, né una città di vacanze per ricchi che vengono un giorno all'anno, quindi la scelta e la selezione di chi parteciperà a Salemi è abbastanza complessa. Sicuramente è un progetto che verrà realizzato.

Volevo parlare di questi bei convegni, congressi, che si fanno soprattutto in questa bella e lucida regione, sulla qualità dell'Italia. Si dice Toscana e tutti dicono: che bello! Che bello sì, però se si guarda bene, ve lo dico da fotografo, non è tutto così bello.

A questi convegni partecipano tutti i funzionari, i burocratici, politici, intellettuali, architetti, tutti coloro che dovrebbero essere responsabili di questo miglioramento della nostra condizione di cittadini però, alla fine, non succede niente, non esiste vera ricerca, non esiste vera sperimentazione, non esiste il vero coraggio di fare. Perché? Forse perché abbiamo avuto la fortuna – e personalmente dico la sfortuna – di avere avuto questa eredità incredibile che è un po' come avere quelle mamme invadenti che pensano di educare i figli ma alla fine riescono solamente a castrarli. Penso che il vecchio vada preservato, curato, studiato, e sul vecchio vadano fatte delle riflessioni. Tuttavia non bisogna fermarsi lì perché queste riflessioni che dobbiamo fare sul vecchio devono essere poi tradotte in progettazione, disegno, creatività e questo è quello che hanno fatto tutte le grandi civiltà. Solo il vecchio è vecchio, quindi non restauriamo troppo, ma preserviamo o progettiamo il nuovo.

Purtroppo sto vivendo un'esperienza negativa con il progetto La Sterpaia, nel parco di San Rossore, all'inizio appoggiato dalla regione Toscana, ma ormai è qualche anno che il progetto non procede più: ci sono le dighe poste da burocratici con tessere di partito locale che fermano qualsiasi progettazione, iniziativa che abbia quella creatività che loro non riescono a controllare essendo totalmente impreparati nello sviluppo e nella progettazione del futuro di questo paese, di cui sono responsabili.

Ieri sono stato al Festival della Creatività a Firenze, che in realtà è il Festival dell'Unità trasformato in un'altra parola, dove di creatività non c'è assolutamente niente, perché è un contraddizione in termini parlare di un Festival della Creatività. Che cosa vuol dire creatività? La creatività esige uno stato di sovversione, per essere creativi bisogna andare a cercare le cose dove nessuno ha mai pensato che esistessero. Allora parliamo di creatività, una parola ormai consumata. Io non uso questa parola come ne abusano i politici, riempiendosi la bocca di creatività. I politici non hanno ancora capito che la creatività ha a che fare costantemente con il rischio. La creatività è un surplus di energia, intelligenza e di sensibilità; è quella possibilità che sta fra il cuore e il cervello, è quell'energia che ha prodotto questo fantastico paese chiamato Italia, quando però c'era più coraggio.

Ma cosa è successo in così breve tempo?

Sono passati soltanto cinquecento anni da quando Brunelleschi costruì la cupola di Santa Maria del Fiore a Firenze. Le ultime opere architettoniche, veramente importanti, che ricordo, risalgono all'Italia del '900 (altro sintomo di degrado: c'è bisogno di un campionato di calcio o di

un Giubileo, per mettere mano alle infrastrutture) e non mi sembrano capolavori: la stazione Ostiense a Roma (oggi chiusa e disabitata), la pensilina davanti alla stazione di Santa Maria Novella a Firenze (mai utilizzata per negozi e uffici informazioni, come da progetto) e qualche stadio qua e là. Le opere veramente interessanti sono eccezioni (l'Auditorium, di Renzo Piano).

Intanto il paesaggio italiano, quello dipinto da Leonardo, da Raffaello, da Giorgione, viene ogni giorno violentato: chiese in vetro-cemento con campanili che sembrano rampe di lancio di missili, tetti spioventi stile pagoda cambogiana, disegnate da geometri con tessera di partito, campane computerizzate, centri commerciali che spazzano via le antiche botteghe di generi alimentari e di artigiani, "spaghetterie" che rimpiazzano le civili trattorie e i ristoranti con giardino; autogrill, autostrade, tangenziali, sopraelevate al posto delle strade normali, case a schiera e condomini osceni invece delle case a misura d'uomo. Con questo non voglio essere né nostalgico né conservatore. Ma se gli ideali di un'epoca dovessero essere giudicati in base alla sua architettura, forse i nostri ultimi 60 anni rappresentano il punto più basso mai raggiunto dal nostro paese.

Come in ogni altra parte del mondo, il così detto "progresso" ha portato il degrado.

La creatività è rimasta dominio degli stilisti della moda. L'Italia, infatti, produce una grande quantità di abiti, di borse e scarpe, che gli altri paesi ci invidiano come una volta ci invidiavano Piazza dei Miracoli, gli affreschi di Masaccio, Michelangelo, il Palladio, Bernini, e Borromini.

Oggi si viene in Italia per fare shopping.

Il vero genio di tanti italiani si esprime oggi nel cattivo gusto col quale si ama circondarsi. Ogni casa ha il suo cancelletto in ferro battuto, ogni tinello il suo caminetto in marmo, ogni camera il suo televisore. La bellezza è relegata nei ghetti dei musei e delle chiese perché all'aperto, il nuovo paesaggio italiano, ormai, è irrimediabilmente compromesso.

Neppure la natura è indenne dalla creatività mal intesa. Se si ha la fortuna di avere un giardino davanti a casa lo si riempie di bonsai giapponesi; al sud vanno forte le conifere, al nord fioriscono i cactus. L'ultima moda è trapiantare gli ulivi toscani nei giardini del nord est, perché in Toscana vengono eliminati per far posto alle vigne, molto più redditizie.

L'estetica del brutto avanza: nello stesso modo in cui si assiste passivi agli orrendi spettacoli della dittatura televisiva, ci si ferma nei parcheggi delle autostrade e si apparecchia il tavolo portatile per un picnic a dieci metri dai Tir e dalle auto che sfrecciano.

Anni di corruzione politica hanno cambiato il volto dell'Italia che oggi rigurgita di cemento e soffoca sotto i gas di scarico. Se qualcuno oggi presentasse un progetto per costruire Venezia, questo progetto sarebbe immediatamente bocciato. Ve lo immaginate un ingenuo che cerca di farsi approvare dagli "Uffici Competenti" un piano per costruire una città sull'acqua di una laguna? Lo rinchioderebbero in manicomio.

Il fatto è che la battaglia sempre in corso tra creatività e economia è stata persa dalla creatività. I detentori del potere sono anche i detentori della ricchezza e, purtroppo, non si vede oggi nessun Lorenzo il Magnifico all'orizzonte. Chi ha soldi e potere vuole fundamentalmente risparmiare: la gestione della creatività è delegata ad amministratori e politici, tra le cui fila l'illuminazione è purtroppo molto rara.

La creatività è sempre sovversiva e, a meno che non si incontri con un mecenate o una istituzione intelligente, è destinata a restar fuori dagli schemi precostruiti e dalle autorizzazioni burocratiche.

Essere creativi vuol dire non avere certezze, vuol dire fare il contrario di ciò che ogni sistema prestabilito pretende. Avere creatività significa sperimentare qualcosa che non è mai stato fatto, costruire dal nulla qualcosa che avrà un valore enorme. La creatività esige uno stato di non controllo, di coraggio totale: per questo il conformismo resta il suo primo nemico. Chi non sa rischiare non può essere creativo. La creatività è il rischio e la possibilità del vero presente. Se veramente vuoi conoscere il futuro, studia semplicemente il presente perché ciò che viene comunemente considerato il presente è in realtà quello che appare nello specchietto retrovisore. Quindi è il passato. Tuttavia non si vuole guardare il vero presente, si vuole vivere con la realtà e

le immagini dello specchietto retrovisore, perché il passato è più sicuro, si è già stati lì e quindi è più comodo. Chiunque viva o guardi al presente disturba, è un vero sovversivo, un vero rivoluzionario.

Il presente e' un'area di tempo che da sempre l'umanità ha cercato di evitare; ciò accade soprattutto in questo paese.

La ricerca ossessiva del consenso, la paura di un insuccesso conduce dritto alla mediocrità poiché la soluzione scelta sarà sempre la meno rischiosa. La società non vuole essere originale, ma una copia di sé stessa.

Le moderne architetture hanno uno stile revival e nostalgico, ogni città una versione turistica di se stessa. Una serie di Holiday-Inn di pitture riprodotte, che adornano i muri di infinite camere identiche. Non si produce creatività, ma conformità, scegliendo di pubblicare clichés clonati da una tavolozza di idee prefabbricate. Tutto deve esser riproducibile.

E' il problema delle democrazie evolute, quindi anche dell'Italia di oggi: il potere politico ed economico non si assume la responsabilità di sperimentare, preferisce battere strade conosciute.

D'altra parte, nessuno si preoccupa più di insegnare la creatività. A scuola si va per prendere la sufficienza, non per imparare. E sono pochi i Maestri interessati a trasmettere il sapere rispetto a quelli ansiosi di giudicare.

Con questo sistema educativo e scolastico si sta perdendo quella capacità manuale dei grandi maestri artigiani che hanno fatto grande il nostro paese. Tuttavia non si può pretendere di ottenere creatività da ragazzi educati al conformismo. Ma se non ci fosse creatività non ci sarebbe imprenditorialità, non ci sarebbe industria e quindi economia.

Chi amministra la creatività e la soffoca e la frena invece di incoraggiarla, ha la paradossale responsabilità di agire contro gli interessi economici che dice di difendere. Dico questo perché tutti i giorni io affronto questo problema con le amministrazioni locali, tutti i giorni questa battaglia. Però poi vanno ai convegni e parlano dell'arte prodotta dagli altri battagliando contro i loro colleghi per secoli di storia. Allora la creatività è un surplus di intelligenza, di sensibilità, è la possibilità che sta fra il cuore e il cervello. La creatività è quell'energia che potrebbe continuare ad esistere in questo fantastico paese chiamato Italia se noi italiani avessimo tutti un po' più di coraggio.

Intervento di Paolo Cocchi*

Oliviero ha fatto una provocazione, una sorta di invettiva che non va commentata nei particolari naturalmente ma va assunta nel suo valore generale e che condivido per alcune parti, e dico quali. A un certo punto ha pronunciato una frase che io trovo molto emblematica dello stato del nostro paese. Lui ha parlato di un blocco delle decisioni che deriva dalla paura dell'insuccesso e quindi di una sorta di mediocrità diffusa.

Potremmo fare molte considerazioni anche sugli altri paesi dove certamente l'architettura degli anni '60 e '70 è stata forse un po' migliore della nostra, un po' più razionale ma altrettanto bruttina; oppure potremmo anche parlare come altri paesi stanno progredendo perché stanno mixando in maniera molto intelligente creatività e organizzazione. Io non farei questo attacco all'organizzazione.

La burocrazia in Italia, purtroppo, spesso non è organizzazione ma è lentezza, è mancanza di organizzazione. Però è vero che nel nostro paese le novità, a me piace piuttosto parlare soprattutto di politici, di una possibilità di alternarsi, per esempio negli incarichi creando in tal modo una identificazione più forte fra politica e politici e progetti, è cosa che all'estero accade più spesso che in Italia. Noi assistiamo un po' a una sorta di eternità del politico, si fa questo mestiere un po' per sempre, lo si fa anche in stagioni molto diverse, lo si fa adattandoci molto alle situazioni che cambiano perché si tende a non identificare l'attività politica con una stagione precisa, con un obiettivo preciso, con un progetto preciso.

Ritengo che questa sia forse un po' la caratteristica della politica nel nostro paese da tanti anni, forse da qualche secolo. Ci accusano da molto tempo di essere un po' trasformisti, mentitori, di essere facilmente corruttibili e di avere una forte propensione ad adattarci ai cambiamenti piuttosto che a provarli e a guidarli. Forse c'è qualcosa di storico in questa caratteristica della politica italiana, però è anche vero che l'Italia ha avuto momenti diversi, momenti migliori. Anche chi non è vecchissimo si ricorda per esempio che negli anni '60, gli anni in cui ero bambino, gli anni in cui sono iniziate brutture descritte da Oliviero, però erano anni di grande creatività, di grande coraggio imprenditoriale; magari un coraggio un po' disorganizzato. Le nostre città forse sono brutte anche per quello, perché sono state poco organizzate. Però sono stati anni in cui l'Italia ha espresso grandi novità, è inutile negarlo. Pensiamo alla letteratura, al cinema e poi naturalmente all'industria, all'impresa. Siamo diventati una grande economia mondiale con molti squilibri ma anche con molto senso del rischio, con molta voglia di scommettere, con molto coraggio.

La nostra piccola e media impresa in Toscana, e non solo, è una impresa che è nata da tradizioni artigianali, manifatturiere, mezzadrili, spesso molto umili, dove quel saper spaccare la pietra era proprio un saper fare, un saper lavorare diffuso che poi associato al coraggio e anche a un po' di opportunità, che in quel momento c'erano, ha portato l'Italia a raggiungere traguardi importanti e poi a generare anche alcuni squilibri, anche alcune brutture, ma a raggiungere anche traguardi importanti. Io penso che la questione sia di sapersi adattare ai cambiamenti. Non tutti questi cambiamenti sono cambiamenti che piacciono, magari minacciano certe sfere di vita personale, certe convinzioni. Però se il tema è quello delle città, diciamo, fra i due estremi dell'immobilismo

* Testo con correzioni redazionali

e dell'accettazione indiscriminata di una sorta di trasformazione di tutte le città storiche in parchi tematici all'americana, si debba trovare semplicemente una via di mezzo o si debba in qualche modo cercare di preservare alle città un'identità, identità culturale, vita reale.

Ritengo che i cambiamenti siano inevitabili: alcune città toscane sono già fortemente aggredite da una pressione turistica che ne sta mettendo in discussione l'identità e che crescerà negli anni. Noi sappiamo che nei prossimi 20 anni la pressione turistica sulle grandi città d'arte crescerà, sappiamo che arriveranno anche i cinesi, sappiamo che arriveranno anche gli indiani; questo è abbastanza facile prevederlo come è facile prevedere che le scorte di petrolio diminuiranno e non credo che questi siano fenomeni in qualche misura su cui possiamo intervenire in maniera consistente. Noi possiamo adattare la nostra vita, possiamo trasformare la nostra esistenza in maniera tale che questi cambiamenti siano più tollerati e tollerabili, inducano trasformazioni delle nostre città e dei nostri ambienti in maniera più consapevole, meno travolgente e che queste modifiche siano meno dettate da esigenze solamente esterne ma determinino una capacità di adattamento che non è semplicemente tendenza al compromesso poiché adattarsi ai cambiamenti può comportare spesso anche molta creatività e molta voglia di cambiare e di fare anche scelte che sul momento appaiono scelte difficili o scelte spesso non condivise da popolazioni, da residenti, da cittadini che magari dei cambiamenti accettano soltanto alcuni aspetti e non altri. Io penso che questa disponibilità a cambiare sia davvero la chiave per cui possiamo affrontare questi mutamenti in maniera più consapevole. Insisto sulla consapevolezza perché se dovessi dare una definizione di ciò che è identità (se noi la definiamo come qualcosa di imm modificabile e di chiuso ne diamo una definizione sbagliata e anche per certi aspetti pericolosa) certamente l'identità è un concetto che rimanda a qualcosa che non cambia o che cambia con una relativa lentezza rispetto al resto, cioè l'identità è qualcosa che rimane.

Però noi dobbiamo anche, credo, guardare quel lato del concetto di identità che ha a che fare con l'autocoscienza, con la consapevolezza, cioè quella capacità a mantenere identità nei cambiamenti - se questi cambiamenti nascono da un processo di elaborazione interiore, se in qualche modo sono metabolizzati.

Cosa voglio dire? Una città può cambiare molto nel suo aspetto fisico, può accettare perfino i grattacieli accanto alle cupole del Brunelleschi: questo accostamento di per sé non mi fa alcuna paura purché questi cambiamenti nascano da un'anima di una città, siano in qualche modo prodotti da quella stessa città e non frutto di una sorta di aggressione esterna che invece mette in discussione l'identità perché sovrappone altre identità o addirittura sovrappone una non identità. Si è parlato spesso in passato di non luoghi o comunque di città che tendono a diventare sempre uguali, di stazioni ferroviarie che sono uguali in tutto il mondo, di questo processo di globalizzazione e di massificazione che sostituisce le identità locali con una sorta di non identità globale.

Penso che sia un po' questa la sfida anche per la Toscana dove naturalmente tutto questo può essere vissuto in maniera o molto conservatrice perché la Toscana è ancora molto bella, anche se gli ultimi 30 anni l'hanno imbruttita, come è successo un po' in tutto il mondo, però è ancora una regione molto affascinante che ha una integrazione fra forme urbane, forme delle città, paesaggio extraurbano ancora molto forte; è una delle regioni più identificabili non solo nella sua iconizzazione mondiale ma anche proprio nella sua fisicità. Quando si entra in Toscana ci si accorge abbastanza rapidamente, in treno o in auto, di essere entrati in Toscana. Questa bellezza è anche un problema da gestire, certamente è una fonte di ispirazione e fonte anche di cultura civica, di un atteggiamento spirituale diffuso dei toscani che amano il loro paesaggio, amano la loro regione; certamente città belle o città più belle aiutano a costruire una vita migliore e anche una qualità della vita migliore, un senso estetico, un senso della bellezza, della misura. Tutto questo è vero però la Toscana deve affrontare anche problemi di trasformazioni, di adeguamenti. Oggi si dice con un termine abbastanza brutto: ricompetitività internazionale.

Questi adeguamenti sono molto importanti e debbono indurci a scelte che non possono essere solo decisioni di conservazione perché credo comunque che la conservazione del passato sia impossibile; il passato si conserva se riusciamo a trasformarci e a trasformarci nel modo che dicevo prima, cioè con trasformazioni consapevoli, maturate, fatte bene verrebbe da dire, nella discussione che poi questo far bene naturalmente comporta.

Intervento di Alberto Pizzati*

Questo convegno sembra avere l'attitudine di non rispondere mai alle domande della coordinatrice.

Io invece cercherò di rispondere per quanto possibile. Ma soprattutto visto che Oliviero Toscani ha fatto l'architetto, certamente non al suo livello io cercherò di fare il fotografo, cercherò cioè di darvi qualche immagine. Quando mi domandano su che cosa lavoro e cosa insegno io dico una frase che colpisce, ma che in realtà dice tutto e niente: insegno strategie per l'impresa, la cultura e l'arte.

Capite evidentemente che è una impresa impossibile nel senso che conciliare tre modi di vedere il mondo così, fortunatamente modi diversi, non può che essere un modo di rischiare; rischiare di sollevare dubbi, ma anche di sollecitare finalmente l'esposizione di ognuno sul fronte della sua creatività. Quindi è una impresa disposta ad accettare il rischio di avere un artista che lavori in azienda, un intellettuale che accetta fino in fondo un dialogo con un artista, un artista che riconosce al rischio imprenditoriale un portato di senso forte, importante etc. In realtà tutto questo trova una sua ragione di essere se consideriamo la città come l'unico grande straordinario laboratorio che riesce a trasformare in innovazione questo dialogo impossibile.

La città è da sempre un laboratorio di ricerca straordinario; con la specializzazione in qualche modo dei ruoli, delle funzioni, delle competenze territoriali, abbiamo cercato di estrapolare il senso e il valore del fare ricerca portandolo fuori, ma per quanto le Università, ad esempio, godessero in passato di un'extraterritorialità, ora sembra che non ne godano più; erano luoghi tipicamente urbani, un istituto che ha fatto delle città il luogo dove il trasformare un'idea in qualcosa che fosse consumabile socialmente senza che le risorse fossero immediatamente esauribili, faceva di queste città grandi centri di attrazione ma anche una straordinaria rete di scambio. Questa è stata la grande fortuna del modello urbano. È anche evidente, anzi, forse andrebbe messo sempre più in evidenza, il fatto che quando parliamo di città parliamo di soggetti non di soggettività, di risorse e in questi termini parliamo di una caratteristica straordinaria che i nostri centri abitati hanno sempre avuto e che tendono a perdere, tendiamo ad omologare non solo le nostre città ma la stessa idea di città. La straordinaria ricchezza delle nostre città era saper progettare le diversità e adesso la stiamo perdendo. Allora, se ripartissimo da questi fondamentali probabilmente ci accorgeremo di cosa sta succedendo davvero.

Io non solo osservo, ma anche partecipo spesso ad occasioni come questa ma ad occasioni anche in cui, per esempio, sul grande discorso del rapporto tra innovazione e tecnologia, tra creatività e tecnologia, scienza etc... si stanno facendo tutti gli incontri di piazza, tutte le feste di piazza. Non che non siano interessanti, ma ho l'impressione che più che essere e diventare luoghi urbani dove la divulgazione scientifica diventa un nuovo motore di coesione sociale l'impressione generale vedendoli tutti, vedendo il palinsesto obeso delle stagionalità delle nostre fiere sull'arte, sulla creatività, sulla tecnologia, sulla scienza, è che siamo come di fronte a un nuovo processo di alfabetizzazione, stiamo alfabetizzando il paese perché si orienti ad un consumo di un sistema di prodotto ad alto contenuto immateriale che non è necessariamente un male ma se si tratta di un nuovo consumismo di massa basato su un sistema di valori non riconducibili non dico a prezzi o

* Testo con correzioni redazionali

a sistemi di prezzi ma di concorrenzialità, di uguaglianze, di equità sociale etc., probabilmente è un meccanismo perverso che va combattuto. I campi di battaglia di questa operazione, se questa operazione è anche minimamente vera, sono le nostre città e questi nostri incontri forse dovrebbero tenerne conto. Infatti le nostre città hanno più bisogno di nuovi luoghi, luoghi di libertà, luoghi non di segregazione, luoghi di maggiore autodeterminazione, luoghi dove il tema della sicurezza sia automaticamente superato nel senso che sono i soggetti che la garantiscono, sono i soggetti che li presidiano, sono i soggetti che con la loro azione, con l'interpretazione del senso di quel luogo come luogo di socialità e di scambio fanno di quei nuovi luoghi urbani il luogo della sicurezza della città. Vi siete accorti che le nostre piazze sono invase. Più in generale le nostre piazze non ci sono più. I sagrati delle chiese non ne parliamo. I sagrati delle chiese e le nostre piazze erano il sintomo proprio di quel modo di esprimersi libero di una città, libero di contenere non solo idee ma anche tutto ciò che garantiva il rinnovamento della città stessa. Non produciamo più piazze: chiamiamo piazze luoghi impropri, ma soprattutto non dedichiamo più piazze; cioè, le dedichiamo ma in chiave storica, mesozoica quasi. Non produciamo nelle nostre città né idee né materialmente piazze dedicate per esempio ai bambini. Certo, mettiamo a punto le modalità organizzative dei parco giochi, ma non c'è un luogo più segregato di un parco giochi per i bambini. Non che non si debbano fare, ma provate a pensare a come un bambino può esprimersi all'interno di un parco giochi.

Nelle piazze che io ho conosciuto quando ero bambino, senza cedere a nessuna nostalgia, l'assenza degli adulti era fondamentale. Se c'è una cosa fondamentale in qualsiasi organizzazione e sistema dedicato all'infanzia o comunque alla prima fanciullezza è che ci siano gli adulti. Allora c'è qualcosa che non funziona, forse dovremo immaginare qualcosa di diverso, e pensando alla città contemporanea e se è in grado, come può essere in grado di recuperare una città storica il cui patrimonio è così devastante dal punto di vista della creatività, probabilmente devastante in senso positivo. Un modo forse può essere pensare a nuovi luoghi. D'altra parte, se qualcuno di voi nei giorni scorsi ha letto il Sole 24 Ore in un certo punto dove il Rettore dell'Università di Pisa diceva che non è vero che l'Italia è il peggior mondo possibile per l'Università, lo dicono non le statistiche ma i dati di fatto, i nostri ricercatori giovani come i nostri ricercatori anche più anziani, quando partecipano ai concorsi che dovrebbero finanziare la ricerca avanzata la vincono o al massimo arrivano secondi rispetto ai tedeschi. Ma su un totale di un centinaio di possibili finanziamenti – però non minimi – arrivano fino a 2 milioni e mezzo di euro per cominciare la ricerca, a 3 milioni e mezzo di euro per continuarla. Quindi finanziamenti abbastanza consistenti, quindi concorsi su cui si giocano migliaia e migliaia di proposte. Noi riusciamo ad arrivare al massimo secondi. Vinciamo 35 finanziamenti per proseguire 35 filoni importanti di ricerca? Da notare un piccolo particolare. Se li vinciamo è perché abbiamo studiato nelle nostre Università, ci siamo formati dentro al nostro sistema di formativo. Poi quando dobbiamo applicare, però, vinciamo questi premi e andiamo, più del 70% di noi parte per l'estero. Su 35, l'ultima notizia è che su 35 finanziamenti dati alla nostra ricerca avanzata dal Centro di Ricerche europeo, 23 ricercatori che sono stati premiati, andranno a sviluppare il loro progetto all'estero. Allora forse potremmo introdurre in questo contesto uno scollamento che si sta verificando.

Signori, non si fa città, non si fa ricerca e non si danno possibilità ai soggetti che fanno le città se non si determina un modo rischiosissimo di finanziare e di sostenere soggetti, città e progetti. Dobbiamo smetterla di pensare che comunque con poco si può fare di più. Noi siamo abilissimi, abbiamo anche teorizzato: fare di più con meno; però se vogliamo, invece che diventare città globali nel senso positivo del termine, semplicemente città locali che sulla porta dell'uscio aspettano i turisti improbabili, continuiamo con questa acquiescenza a una strategia che toglie ai soggetti, toglie all'Università, toglie alla scuola, toglie alle città per andare avanti.

Parlare di come restituiamo o consegniamo ai futuri soggetti le nostre straordinarie città d'arte senza tener conto di questa attualità e di questa contemporaneità di oggetti, cioè di persone, della

loro possibilità di interazione e di interagire, di città che devono garantire soprattutto questo humus relazionale e poi di progettualità. Non se ne esce; è inutile parlarne. Credo che sia non solo una questione di nuova politica; credo che sia una questione di nuova convinzione sociale, bisogna esserne davvero convinti e allora io vedo in convegni come questi un grande interesse riusciamo a discuterne anche in questa prospettiva.

Intervento di Antonio Colombo

Anche io credo che sia perlomeno educato rispondere alla domanda del moderatore, quindi raccolgo l'esortazione del professor Pizzato e mi accingo a rispondere.

Parto dunque senza esitazione dal rapporto tra turismo e città d'arte.

Ho sentito fino adesso toni diversi su questo tema però mi sembra di poter dire che siano prevalsi i toni positivi, i toni favorevoli a un rapporto fecondo fra turismo e città d'arte. Un rapporto positivo in cui naturalmente io credo per una serie di ragioni abbastanza ovvie e scontate, ma merita di ripeterle. Tutto il discorso molto appassionato di Oliviero Toscani oscillava fra Brunelleschi e Schumpeter, innovazione nell'arte, innovazione nell'impresa, creatività e modo di conciliarlo con lo sviluppo. E il rapporto fecondo che ci può essere fra turismo e città d'arte è un rapporto che sicuramente è positivo perché crea sviluppo; è un rapporto positivo perché non c'è dubbio che il turismo spesso tiene in piedi alcuni siti artistici e culturali, consente di vivere a siti che altrimenti morirebbero, deperirebbero.

Quella fra turismo e città d'arte è una relazione che diffonde cultura. Questo credo che sia fuori discussione, ma è anche fuori discussione che è un rapporto che va gestito, è un rapporto che non va lasciato abbandonato a se stesso, va gestito perché è sicuramente delicato. Ma gestire questa relazione che cosa vuol dire? Intanto due filoni portanti. Un primo filone è quello di trovare, come veniva detto poco fa, il giusto equilibrio fra conservazione e sfruttamento intensivo, e questo è intuitivo; il secondo punto è uscire dalla logica della rendita di posizione, tentazione molto facile in questo paese che potrebbe credere in virtù della sua ricca dotazione di patrimonio artistico e culturale di lasciar correre perché tanto comunque i turisti verranno. Non è così. La situazione va gestita; quindi uscire dalla logica di posizione e invece assumere un atteggiamento proattivo che vuol dire leggere la domanda, saper stare sul mercato capendo che cosa il turista vuole e interpretando la domanda del viaggiatore, interpretandola anche in maniera innovativa.

Allora, sul rapporto fra conservazione e sfruttamento intensivo qui è evidente che il rapporto è fra congestione nello spazio e congestione nel tempo. Occorre evitare la congestione sia in certi periodi temporali, sia in certi luoghi e quindi una prima ricetta fondamentale è quella della diffusione dei flussi anche presso centri minori, centri non trascurati o non adeguatamente valorizzati. Ma per quello che riguarda l'uscire dalla logica della rendita di posizione e la capacità di stare sul mercato andando a chiedersi quello che il turista vuole, io farei intanto una considerazione di partenza.

Ritengo che il turista che visita la città d'arte cerchi innanzitutto il bello. Io non condivido un'interpretazione riduttiva del viaggiatore che vuole solamente fare un tuffo nel passato, che vuole farsi fotografare vicino al centurione, che vuole vedere il grande monumento per capire come si viveva nei secoli passati. Io credo che il turista della città d'arte voglia una esperienza di vita che lo avvicini al bello e questo significa una serie di cose.

Se fa un'esperienza di vita vuole anche visitare, come è stato detto più volte, un luogo vivo, un luogo vero, un luogo in cui il turismo per quanto integrato nella vita della città non diventi una monocultura ma un turismo che preservi le attività proprie della città in cui esso ha luogo.

Vuole una città, come è stato detto più volte, che si rinnova, che non è ingessata; una capacità della città di generare opere nuove. Io ho visto i turisti fotografare il ponte di Calatrava a Venezia, vedo i turisti a Roma che vanno a visitare l'Ara Pacis.

Quindi il turista cerca il bello di qualunque epoca anche quando il bello è nuovo e cerca il ponte fra il bello antico e il bello nuovo. Se cerca il bello il turista cerca il decoro, quindi cerca una città che sia tenuta bene non solo nei monumenti ma anche in tutto quello che sta attorno ai monumenti.

Cerca una città che funziona, cerca una città in cui i servizi siano adeguati, e cerca una città in cui ci siano anche i servizi innovativi dedicati all'attività turistica, quindi card prepagate, navigatori satellitari dedicati ai visitatori e tutte le novità che si stanno diffondendo con rapidità e che il turista vede volentieri e accetta. Cerca una città accogliente, una città in cui la cultura del turismo penetri nel tessuto sociale della città e in questo sicuramente le scuole delle città d'arte possono fare molto per educare le giovani generazioni a un rapporto positivo con il turista che viene. Si necessita quindi l'educazione all'accoglienza. E qui ci sarebbe anche molto da dire sulla diffusione della conoscenza delle lingue nelle città d'arte presso coloro che sono dedicati all'accoglienza.

Il viaggiatore cerca un'esperienza turistica integrata non monodirezionale, dove è possibile integrata con altri tipi di turismo, quindi con il turismo balneare, enogastronomico e quanto altro. Io ho fatto questo elenchino un po' ovvio e un po' noioso per mostrare il punto di arrivo: ognuna di queste cose coinvolge una quantità numerosissima di soggetti, sia pubblici che privati, amministratori pubblici di livello territoriale, di livello più elevato, imprese, agenzie di promozione e quanto altro.

Questo significa che per la gestione di questo problema difficilissimo non si può eludere la logica progettuale, la logica del progetto complesso e del progetto proiettato in un orizzonte di medio e lungo termine, e questo lo dico per due ragioni: primo perché solo la logica progettuale può assicurare, se è vera, l'utilizzo efficiente e appropriato delle risorse, perché il progetto ha obiettivi, strumenti e misurazione del rapporto che c'è fra strumenti utilizzati e il raggiungimento degli obiettivi quando è un progetto vero. Secondo perché il progetto costringe alla sinergia.

Tuttavia c'è un punto debole. E quello che io dico non è una novità perlomeno da un punto di vista della capacità progettuale della politica. Oliviero Toscani ha detto parole molto forti. C'è un problema arginato dall'intervento dell'assessore Cocchi, ma il problema sicuramente c'è e non è solo la ricerca del consenso a tutti i costi che costringe spesso la classe politica a divergere dalla logica del progetto, ma anche la incapacità a ragionare in termini di medio - lungo periodo.

Però io non voglio gettare la croce solamente addosso alla politica e alle istituzioni. Qui faccio un mea culpa anche dal punto di vista delle imprese del settore turistico, perché non ho intenzione di tacere che su questo fronte le imprese italiane dal punto di vista dell'applicazione della logica del progetto, della capacità di pianificare possono fare molto di più. Ma non dimentichiamo che noi veniamo da una struttura di imprese turistiche fatte di una miriade di imprese piccole, disarticolate che è difficile mettere insieme per cui è difficile fare rete. Tuttavia veniamo anche da una industria turistica drogata da anni di monopolio e di tentazione della logica della rendita perché è una industria turistica che solo da poco ha acquistato consapevolezza del fatto che questo è un settore produttivo esposto alla concorrenza così come tutti gli altri settori produttivi del paese e che quindi deve ragionare in termini di capacità di stare sul mercato in maniera proattiva e in termini di competitività.

Questa è una logica che si sta affermando rapidamente ma bisogna dare il tempo perché essa si radicalizzi in questa parte importantissima del nostro sistema produttivo.

Intervento di Luigi Perissich*

Ringrazio la dottoressa Asproni per darmi la possibilità di tornare ogni tanto nella mia Toscana. Io ho un nome non toscano, ma sono nato a Firenze da cui sono, a un certo punto della mia vita, scappato perché non riuscivo a fare quello che volevo fare, per cui tornare nella mia terra è sempre un'esperienza molto positiva.

Innovazione. Innanzitutto due parole rapidamente su chi siamo. La nostra Federazione è nata recentemente da due mondi: quello del terziario avanzato e quello del settore delle telecomunicazioni, radiotelevisioni, e informatica proprio perché il mercato mette insieme sempre di più il sapere e il mondo dei servizi, delle imprese, di quegli imprenditori che nei servizi creano nuove soluzioni e nuove risposte a quello che vuole il mercato insieme alle tecnologie che fino a un certo punto erano viste separate e oggi sono sempre più insieme. Siamo tanti, per fortuna, e rappresentiamo più o meno il 31% del PIL di questo paese. Se poi sommiamo anche altri servizi che sono rappresentati in Confindustria, si supera il 40%.

Questi sono i mondi che noi abbiamo messo insieme e devo dire che da un anno e mezzo da che li abbiamo uniti, vediamo che ci sono tante occasioni di fare cose insieme anche per dare una mano a questo paese a muoversi. Perché? Lo sentivo anche dalle relazioni precedenti, è bello vedere la figura dell'artigiano, perché è una persona che usa la sua competenza in un modo creativo, efficace; forse non è il caso che il nostro paese sia uno dei paesi che ha più imprenditori? Molti di questi imprenditori, quando andate a parlarci, vedete che molti erano nella campagna, i genitori o i nonni erano contadini e poi con la politica che c'è stata dopo la guerra, le persone hanno lasciato le campagne e sono scese nelle valli, nelle città e hanno creato imprese; quindi questo spirito del sapere fare lo hanno applicato alle imprese. Non a caso molti dei nostri settori manifatturieri di cui noi siamo orgogliosi, sono settori come legno, mobili, arredamento in cui tanti imprenditori, quando li incontrate, ad alcuni gli manca un dito, una falange perché hanno cominciato proprio a lavorare cambiando la materia. Però questi imprenditori sono tanti, sono bravi, coraggiosi, si trovano in tutti gli aerei per il mondo, a volte parlano a fatica l'italiano eppure si fanno capire dai cinesi, dai russi, però le loro aziende restano piccole.

Perché le loro aziende restano piccole? Noi abbiamo identificato una decina di blocchi alla crescita delle imprese. Devo dire che in tutti questi blocchi mi riconosco molto quando, essendo stato via dall'Italia per una quindicina di anni, prima negli Stati Uniti e poi in Belgio da cui poi sono ritornato anche perché volevo dare il mio contributo a cambiare un po' le cose, al mio ritorno mi sono reso conto che c'erano questi blocchi.

Uno dei fattori che rallenta il nostro paese è il basso contenuto di innovazione. Noi lo abbiamo misurato: noi abbiamo nella produzione del nostro PIL (prodotto nazionale lordo) il 30% meno di innovazione dei nostri principali concorrenti europei. Questo dato lo abbiamo misurato con alcuni criteri come il numero di laureati sulla percentuale della popolazione, quelli laureati in materie scientifiche e tecnologiche, la spesa in ricerca e sviluppo del PIL, il numero di brevetti e così via.

Questo è un po' un sentimento della difficoltà da parte delle politiche che noi abbiamo portato avanti e quindi anche le politiche della scuola, di abbracciare il futuro e di misurarsi con il futuro e

* Testo con correzioni redazionali

quindi si tende a cercare di non occuparsi di quelli che sono i temi che riguardano il mondo dell'innovazione. Uno degli argomenti importanti per questo mondo che guarda alla cultura, al turismo, è il tema dei contenuti digitali. Noi abbiamo pubblicato un rapporto recentemente, è il terzo che facciamo, in cui siamo andati a misurare qual è l'evoluzione dei contenuti digitali nel nostro paese. Si vede che i dati sono abbastanza rilevanti: abbiamo un mercato dei contenuti digitali di più di 5 miliardi di euro, vi è un buon tasso di crescita di questi contenuti, intorno al 20% dal 2007, noi speriamo che nel 2009 si possa arrivare a un mercato di più o meno 7 miliardi e mezzo di euro, e c'è anche una differenza, una evoluzione del ruolo del consumatore che attraverso la digitalizzazione non è più solamente qualcuno che ascolta e riceve passivamente (se pensiamo alla televisione siamo un pochino schiavi dei palinsesti); la digitalizzazione porterà maggiore libertà di scelta e anche un ruolo proattivo. Anche gli italiani che utilizzano il web sono aumentati di circa il 20%. Il valore complessivo di questo mercato, che ha un valore rilevante, però vede una forte crescita del settore della pubblicità del 17%, l'80% è il mercato dei contenuti a pagamento; il *public content* quindi i contenuti nei quali c'è turismo, *education* e cultura resta molto limitato. Forse resta molto limitato perché è quello più influenzato dalle politiche, perché il mercato dei contenuti pubblici è stato parzialmente liberalizzato da una direttiva europea però la crescita di questo mercato nel nostro paese procede a passo lento. Il trend è positivo, dati importantissimi per l'advertising, una crescita del 47,5%; i contenuti pubblici cresceranno solo dell'8,2% con una distribuzione più o meno uguale tra *education*, turismo e beni culturali.

Qui c'è anche una definizione di quello che noi intendiamo come contenuti digitali nel settore della cultura: giacimenti culturali, musei e biblioteche con allargamento al materiale cartaceo costituito da archivi, pergamene e fotografie; il turismo culturale sempre più integrato a musei e biblioteche e il settore dell'*education*. Qui dobbiamo dire che le esperienze positive in questo settore sono tante però sono molto all'estero dove c'è una crescita dell'utilizzo delle tecnologie molto forte. Quindi se noi vogliamo aumentare, migliorare la performance di questo mercato dobbiamo cambiare il rapporto di collaborazione tra pubblici e privati.

Quali sono i fattori di spinta? Sicuramente un *commitment* forte delle istituzioni europee, una maggiore ricerca di efficienza, razionalizzazione, modernizzazione delle strutture, delle banche dati esistenti, nuovi servizi, successo di alcune iniziative già inviate. Tuttavia il fattore di freno è la mancanza di politiche e linee guida comuni e immaturità degli enti nel ragionare in un'ottica aziendale. Devo dire immaturità e anche incapacità perché questo è uno di quegli ambiti in cui proprio la creatività e la capacità di fare impresa coniugate a un patrimonio non è messo a disposizione delle imprese, ma spesso vuole essere mantenuto dalle realtà pubbliche nelle quali sappiamo ci sono alcuni ruoli che gli sono più consoni, ma quello di sviluppare creativamente nuove iniziative. In tal modo la performance non è storicamente delle migliori. Dunque, in qualche maniera, questa forza della nostra imprenditoria, la volontà anche di fare investimenti, di sviluppare nuovi prodotti è frenata fortemente da questo collegamento che non riusciamo a creare. Questo lo vediamo anche nel settore dell'*education* perché i contenuti digitali e i contenuti del settore culturale sono anche dei contenuti che devono essere utilizzati all'interno delle scuole e anche qui, i tassi di crescita sono limitati anche in prospettiva. Da rilevare il numero degli insegnanti che usano i PC in classe rispetto agli altri paesi europei. Dal Regno Unito il 96,4%, da noi il 72,5; c'è una grossa differenza.

Credo che qui noi dobbiamo dare un grosso colpo di frusta. Credo che i momenti di crisi come quello di ora sono i momenti in cui bisogna accelerare la volontà di riscossa. Ieri ero in un piccolo paesino vicino a Bologna, si chiama San Pietro in Casale, sono stato in una scuola media dove, insieme ad alcune aziende del mondo dell'informatica, abbiamo sponsorizzato la creazione di una sezione digitale nella quale attraverso le famose lavagne più altri strumenti si ottengono due risultati: Primo: che i ragazzi non devono tenere le tecnologie fuori dalla porta della scuola, ma le possono portare con loro imparando a utilizzarle in modo intelligente e sapendo quindi scegliere quello che c'è di buono e quello che c'è di cattivo nelle tecnologie. Secondo: i bambini

handicappati, cosa straordinaria, attraverso le tecnologie perdono il divario. Le tecnologie cioè sono strumento di inclusione perché il bambino diversamente abile tramite alcuni strumenti riesce a seguire le lezioni con gli altri senza un gap che invece, attraverso i sistemi tradizionali come la lavagna, il gesso e il foglio di carta, non riesce a superare. Stesso effetto anche sui bambini che non conoscono bene la nostra lingua, i bambini immigrati; anche loro attraverso la tecnologia viene accelerato il loro processo di parificazione con gli altri cosicché in questo modo sono più facilmente integrati.

Io credo che al di là di tutti i dibattiti molto politici che ci sono in questi giorni sulla scuola se si guarda un attimo quelle che sono le classifiche e i rating internazionali, visto che standard e sistemi di valutazione oggettivi noi non ne abbiamo quindi dobbiamo affidarci a quelli, è evidente che così non si può andare avanti perché noi stiamo vivendo l'economia della conoscenza che si basa sulle intelligenze e l'eccellenza delle persone. Se non riusciamo a creare studenti eccellenti noi non riusciamo a garantire un futuro, per cui io capisco che appena si è data la possibilità a questi ragazzi essi sono scesi in piazza a protestare. Perché protestano? Perché una tassista che ho incontrato a Roma due giorni fa, una di quelle che ha avuto una nuova licenza che le si è aperta recentemente, è una laureata in scienze politiche che ha fatto anche un Master. Parlando dunque con lei è venuto fuori che quando era a scuola trovava scienze politiche estremamente interessante. E' una ragazza che ha lavorato e ha studiato, dunque è anche una che si è battuta per arrivare a dove era arrivata però non si era mai posta il problema del dopo, di cosa fare dopo. Io trovo che sia una cosa incredibile che in questo paese in tutti i corsi di laurea che ci sono non ci sia nessuno che spiega agli studenti e alla famiglie cosa succede dopo, quali sono i percorsi di vita che puoi fare dopo. Certo, tutti quelli che fanno scienze della comunicazione sono sicuramente entusiasti di quello che viene loro insegnato, tuttavia non sanno che non tutti possono diventare dei campioni nella loro disciplina. In altri paesi, negli Stati Uniti ci sono i rating di tutte le Università, ci sono i rating dei corsi, si sa quali sono i salari che si prenderanno quando si esce, si sa quale è la percentuale degli studenti che trovano un posto di lavoro dopo 6 mesi, dopo 1 anno etc.

Quindi credo che l'introduzione di nuovi sistemi tecnologici anche nella scuola sia un aspetto fondamentale. E' evidente che questi servono a trasferire cultura agli studenti in modo diverso.

Un'ultima parola sui progetti. Ne ha parlato Colombo; noi stiamo lavorando intensamente insieme a ConfCultura, insieme a FederTurismo e anche agli altri settori dei servizi proprio per produrre progetti complessi da presentare alla politica e quindi non ai politici, sperando che a fronte delle proposte innovative e di aumento della qualità di quelle che sono tante delle attività che riguardano il nostro paese si riapra questo dialogo, si riapra la possibilità di lanciar progetti innovativi insieme e credo che nel settore del turismo e della cultura ci sia tanto da fare.

Intervento di Maria Adriana Giusti*

Parlare di conservazione in questo contesto e soprattutto di fronte a un tema così complesso come la città no global sembra quasi un ossimoro: conservare cosa? Una società, una città che muta in continuazione. Diceva Baudelaire “la città cambia più in fretta del cuore dell’uomo”. Cerchiamo dunque alla luce anche di quello che è stato detto ieri e oggi su vari fronti, come conservare e cosa conservare? Cosa significa specificità e cosa significa anche bellezza rispetto al turismo della conoscenza?

Partirei proprio da questo principio: la conoscenza, che è la base – a mio parere, soprattutto di chi si occupa di progettualità.

È stata enfatizzata e richiamata più volte l’importanza di una progettualità. Progettualità di conservare permanenze del passato che è il compito di chi, come me si occupa da architetto e docente proprio di restauro, di conservare e saper leggere le permanenze; e dall’altro conservare le specificità. È un mestiere che soprattutto nell’ambito della cultura italiana abbiamo appreso forse più che altrove a fare, leggere permanenze e conservare. La cultura del restauro fa parte del sistema Italia. Ma cosa significa conoscenza? La conoscenza di una città, città che nasconde sempre dei fatti latenti da scoprire e da riconoscere continuamente è un processo.

Cercherei perciò proprio di enfatizzare questo aspetto che la conoscenza di una città è un processo che segue anche il cambiamento anche quando si parla di ricerca del passato, mai fermarsi. La ricerca va avanti e questa è una base fondamentale sia per affinare gli strumenti della conservazione ma soprattutto per trarre dalla conoscenza diretta e indiretta dei fenomeni, quegli strumenti per alimentare la creatività; una creatività taglia e incolla che deriva da frammenti di conoscenza come purtroppo spesso nell’uso di internet – e lo vediamo anche con gli studenti di fronte al progetto. In tal modo è molto più veloce la conoscenza, non è per criticare l’uso degli strumenti tecnologici, ma essi vanno saputi usare all’interno di un progetto di conoscenza che deve essere organico e procedere sempre dalla conoscenza diretta del fenomeno della cultura che ci sta dietro e la possibilità di intraprendere percorsi virtuali. E spesso è il limite, soprattutto nella progettualità del conservare e innovare poiché non si può assolutamente affrontare la questione della conservazione senza pensare anche in termini di innovazione perché non esistono più monumenti vivi e monumenti morti; anche un rudere è un monumento vivo nella misura in cui viene fruito.

Quindi un aspetto fondamentale anche relativamente al turismo, a coloro che percepiscono una realtà, è il grado di conoscenza e di approfondimento che prima di tutto deve partire dai cittadini. Io credo che il trasferimento dei saperi all’interno di una comunità sia un dato fondamentale. Il primo turista a essere istruito deve essere proprio il cittadino che acquista consapevolezza attraverso la conoscenza della propria specificità o identità.

Quindi insegnare a vedere più che a guardare la realtà con tutti gli strumenti tradizionali e innovativi è fondamentale anche per alimentare costantemente questa azione di creatività. Ho parlato di passato e ci chiediamo ormai a tutti i livelli di conoscenze disciplinari: quale passato? È un interrogativo fondamentale per capire anche cosa significa specificità e bellezza. Il passato ormai è nella contemporaneità. Anche chi si occupa di conservazione e di restauro sa che non si

* Testo con correzioni redazionali

può più parlare di gerarchie storiche: si conserva anche la progettualità di un passato più recente. Nello stesso tempo l'idea di patrimonio si è allargata al punto che vediamo nell'idea di patrimonio un unicum, una continuità passata e presente, passato da conservare e un presente da progettare con qualità finché diventi patrimonio del futuro. Questo è un aspetto fondamentale.

Allora quali sono le specificità che esprimono i tratti distintivi di una civiltà, un insieme di segni materiali e immateriali, riconoscibili e condivisibili? La condivisione è forse l'elemento fondamentale, ne ha parlato in apertura la responsabile dell'UNESCO. L'UNESCO sottolinea questo aspetto della condivisione dei valori quindi la conoscenza a cui mi sono riferita in apertura è fondamentale e deve essere allargata, ma anche questo concetto di bellezza che viene, così, evocato, che cosa significa? Ogni cultura ha creato la sua bellezza: è un concetto estremamente vago. Adesso non voglio pretendere di richiamare tutta la cultura estetica più recente, ma è vero che noi stiamo assistendo a un diverso – come del resto è logico trattandosi di una società globale – cambiamento del concetto di bellezza. Mi viene in mente un testo che ormai ha più di un secolo, *L'estetica del brutto* di Rosencrantz. E cosa aveva visto nella bellezza? L'interruzione di una continuità. L'estetica del brutto dunque significa che la bellezza ha bisogno di un suo contrario, che contrappone quindi la vitalità – e mi riallaccio anche all'elogio della creatività che ha fatto prima molto bene Oliviero Toscani – alla creatività come anche interruzione di una continuità.

Quindi bellezza è un concetto che implica una soggettività, un benessere sociale. L'identità tra bellezza e benessere è stata richiamata proprio dal Prof. Settis in apertura. E per chiarire questo cambiamento anche di orizzonti sul concetto di bellezza, vorrei portare come esempio banalissimo tutto quel processo che ha trasformato i quartieri, quello che gli inglesi chiamano centrifugazione, quel processo che ha cambiato lo sguardo e soprattutto il punto di vista di certi quartieri abbandonati di periferia come le dismissioni industriali che oggi sono i luoghi dei creativi e che sono nuovi luoghi di estetica e di ricerca di una bellezza che esprime il conflitto, il disagio della contemporaneità della società globale. Un disagio collettivo che aspira a diventare bellezza e, non mi sembra inutile citare, ad esempio, proprio a proposito dell'idea di conservazione, una frase di Margherita Jussenar quando sottolinea come la pietas gli antichi portava a ricostruire i piedi delle statue che erano state consumate dal tempo e come invece i contemporanei, proprio per la cultura della conservazione e della ricerca di "autenticità", vadano invece a togliere i piedi alle statue e de-restaurano quello che i restauratori del passato avevano con la loro pietas cercato di fare imitando il passato. Quindi c'è in questa idea di conservazione, di ricerca e di bellezza un'acquisizione storica da cui non possiamo prescindere.

Dunque la città e la ricerca di bellezza in una città è da vedere proprio in questo cambiamento di orizzonti. Dobbiamo avere la capacità culturale e soprattutto progettuale di monitorare, gestire continuamente queste trasformazioni che portano di fatto a un cambiamento di questi concetti. Allora ci chiediamo quale può essere la possibilità concreta.

Parliamo da molti punti di vista e credo che sul piano culturale tutti ci troviamo d'accordo, pur con angolazioni diverse. L'intervento del Prof. Maciocco ha storicizzato proprio il processo di acquisizione di lettura dell'immagine della città fino a mettere in evidenza proprio questi aspetti della disgregazione dell'idea di città. Dal punto di vista personale di chi si occupa di temi come quelli della conservazione, credo che possiamo fronteggiare questi aspetti della trasformazione cercando di vedere anche quegli aspetti positivi della globalizzazione.

È vero, la globalizzazione porta al prevalere della quantità sulla qualità, a questa omologazione in tutti gli aspetti della vita, dall'housing all'alimentazione., però è anche vero che questa minaccia all'omologazione ha portato anche allo sviluppo di realtà locali, alla riscoperta addirittura di dialetti, di identità comuni.

È vero che la globalizzazione non ha risolto il problema, e non lo risolve, della povertà, e il povero è sempre più privo di identità perché costretto alla mobilità. Però è anche vero che questo tema dell'integrazione sta catturando l'attenzione della società colta, di coloro che sul piano della

responsabilità istituzionale, perlomeno educativa, si pone il problema di come, attraverso il progetto della città, ricondurre a una integrazione di identità.

Quindi l'aspetto importante, più che parlare di estetica o di bellezza della città, credo sia importante sottolineare l'importanza della metafora della città, di conservare luoghi o creare nuovi luoghi capaci di trasmettere significati. La metafora dei luoghi che cambia con il cambiare della società si trasferisce in quelli che sono, ad esempio, i nuovi templi della cultura: i musei. E il tema dei musei è stato affrontato ieri e sono emerse dei dati molto significativi. È vero, i giovani non vanno nel museo per vedere l'oggetto, vanno al museo – se ci vanno – per sviluppare un'esperienza; del museo interessa la macchina museale. L'assessore responsabile dei musei regionali toscani ieri ha messo in evidenza questo aspetto dicendo che il giovane non guarda l'oggetto, guarda magari l'ascensore. E questo la dice lunga di come sia importante che il museo diventi veramente un luogo di grande attrazione, un luogo di scambio dove ci si incontra, ma dove si conosce e si vede anche l'oggetto. Luogo che può essere punto di esperienze dove si impara anche a costruire un proprio percorso di conoscenza. E questo lo dimostrano tutti i musei europei. Addirittura ci sono città, penso per esempio al nuovo Bankside di Londra, o il Museum Quartier di Vienna, dove esistono quartieri museali in cui si espongono gli oggetti ma si può vivere una vita di conoscenza e di benessere all'interno di queste strutture. Penso a come un museo come il (Quedebelli) abbia bene interpretato l'idea del nomadismo culturale: è proprio un museo da percorrere e lascia l'individualità del fruitore di costruire il proprio percorso di conoscenza anche grazie a tutte queste tecnologie virtuali che possono e consentono di approfondire, leggere ogni aspetto di questo museo.

Le nuove metafore urbane sono importanti nella vita di una città come le periferie sono diventate un momento su cui l'attenzione progettuale deve intervenire e sta intervenendo. Citando ad esempio la nota esperienza di Barcellona dove Boigas ancora prima delle Olimpiadi aveva sviluppato questo progetto di monumentalizzazione della periferia oltre che di risanamento del centro storico. Questi due aspetti sono da vedere in maniera integrata, in maniera continua, in maniera appunto ecologica, come direbbe un sistemico non nel senso ambientale.

La conservazione di una città è comunque un fenomeno complesso che implica una forte progettualità interdisciplinare. Non mi sembra in questo di esprimere un concetto nuovo. Tutto questo può avvenire soltanto attraverso un processo di conoscenza continua e di educazione continua alla conoscenza che metta in condizioni operatori a tutti i livelli, e soprattutto architetti e creativi, di conservare, recuperare vecchi edifici o vecchie strutture o vecchi brani della città e costruirne di nuovi tenendo presente che devono essere le metafore della contemporaneità.

Per concludere vorrei citare un aneddoto che mi è molto piaciuto, citato a sua volta da Lacarriere, che racconta questo aneddoto dicendo di averlo preso da Strabone: *“Era all'inizio dell'era nostra, alcuni turisti romani si recavano in un viaggio organizzato a Coccodrillopoli d'Egitto dove i sacerdoti a una certa ora davano da mangiare ai coccodrilli sacri. Accadeva che, tuttavia, i turisti non arrivassero sempre in tempo ma arrivassero alla spicciolata a ore diverse, cosicché i sacerdoti cominciarono ad eludere il rituale sacro per dare da mangiare ai coccodrilli quando arrivavano i turisti. A poco a poco cominciarono a pensare che potevano fare attendere gli animali sacri fino a non credere più nella loro natura divina. I benefici del turismo erano maggiori di quello del credo religioso, ma in questo modo uccisero la gallina dalle uova d'oro perché con la credenza religiosa scomparve anche il turismo”*. Qual è la morale? Che il turismo quantitativo e globale può distruggere quando priva l'oggetto del suo interesse di autenticità, del suo valore metaforico che è la principale fonte di seduzione.

Turismo e beni culturali nell'era della collaborazione di Salvatore Carrubba*

Innanzitutto chiedo scusa per il mio ritardo e mi scuso con i relatori che non ho potuto ascoltare tutti e compiutamente.

Grazie per questa domanda che mi rivolge la nostra moderatrice, credo che la prima risposta alla domanda “come ci guarda il mondo”, venga dal mercato.

In queste cose rispondono i numeri, rispondono i flussi. Sappiamo che l'Italia ha perso quote sul mercato turistico e internazionale e ci sarà una ragione per questo; probabilmente una ragione legata a questioni e problemi che abbiamo affrontato tante volte non solo nei convegni e non solo nei giornali ma anche nelle scelte politiche e nelle sollecitazioni che sono state date alle amministrazioni pubbliche.

Mi pare di aver colto alcuni aspetti già in questi minuti in cui ho partecipato a questa tavola rotonda, in particolare da quello che diceva il Dr. Colombo, cioè il fatto che c'è un ritardo, un'arretratezza, una differenza nella gamma dei servizi che noi siamo in grado di offrire rispetto ai nostri concorrenti internazionali. E c'è sicuramente un aspetto legato però al tema che ci viene proposto in questo incontro al quale mi pare si riferisse Patrizia Sproni, cioè come si inserisce l'Italia in questo processo di globalizzazione e quali sono gli strumenti con i quali affrontare i rischi e le opportunità che questo processo di globalizzazione presenta e consente al mondo del turismo e in particolare del turismo culturale.

Io condivido da questo punto di vista quello che è stato detto poco fa dalla Prof.ssa Giusti e ritengo anche io che la globalizzazione riassume in sé molti rischi, molti pericoli; ne abbiamo già sentito parlare: la banalizzazione, il consumo quasi fisico dei beni culturali e ambientali da parte dei turisti, l'omogeneizzazione che si sta rischiando di provocare nelle città oggetto di grandissimi flussi turistici che assumono una patina quasi indistinguibile al di là di pochi campanili e di qualche museo che li contraddistingue. La cultura globale finisce per fare quasi da fondale o da occasione, da opportunità a comportamenti di consumo che poi alla fine poco hanno a che fare con la cultura vera e propria. Non è un caso che poi a Las Vegas si trovi la coppia di Venezia, proprio perché il modello culturale di fondo è lo stesso in molti consumatori turistici, sia che vadano a Las Vegas o che vadano a Venezia. Però ci sono anche degli aspetti positivi legati a questo processo di globalizzazione e di apertura, perché non dimentichiamo che la globalizzazione vuol dire apertura. Io ho trovato assolutamente sorprendente, quasi commovente, il fatto che all'indomani della caduta del muro di Berlino il primo obiettivo di moltissime persone che avevano vissuto nei paesi dell'est europeo sentissero il bisogno quasi fisico di precipitarsi a Venezia. Ci ricorderemo le orde di persone che sono venute dalla Cecoslovacchia, dalla Polonia, dall'Ungheria che andavano a Venezia suscitando le lamentele dei cittadini, dei commercianti veneziani perché questi turisti si portavano da mangiare da casa, perché stavano soltanto un giorno, non si fermavano ma realizzavano un sogno della loro vita che era quello di vedere Venezia. Allora ci sono questi aspetti positivi, questa ansia di conoscenza, questa ansia di scambio.

La globalizzazione e la diffusione del turismo culturale consente oggi delle acquisizioni di consapevolezza dei problemi sociali, ambientali e politici che una volta erano assolutamente

* Testo con correzioni redazionali

impossibili, anche perché il turista che si poteva permettere di fare il turista lo faceva in una dimensione esclusivamente estetica culturale ed era assolutamente ignaro e indifferente a quello che al di là della cultura e dell'estetica c'era; non si preoccupava quindi delle condizioni sociali, delle condizioni politiche.

Oggi, viceversa, un turista consapevole - ed è sempre più facile che i turisti siano consapevoli, hanno queste dimensioni, acquisiscono queste dimensioni. Ci sono dunque anche lati positivi. Ci sono degli aspetti che dovrebbero indurre ad assumere una posizione meditata, razionale, mediana direi, volta a contemperare e a non esasperare da un lato la banalizzazione consumistica e omologatrice e dall'altro a rispettare quelle esigenze di crescita civile che sono alla base di un turismo culturale autentico.

Qualche anno fa *Le Monde* ha dedicato una pagina a questo tema titolando: "Il turismo: cultura o divertimento" e ospitando una intervista a un filosofo francese, Ivo Michaux, il quale scrive in questa intervista che nella sfera intellettuale il turismo ha cattiva stampa e una pratica volgare, quasi degradante, legata al consumo e al commercio.

Il problema è che tutti praticano il turismo: gli intellettuali come tutti gli altri. Non bisogna dimenticare che il turista è sempre l'altro. In realtà bisogna modellare, regolare questa pratica. Io credo che queste parole siano significative perché da un lato sottolineano questo rischio che ci sia troppo turismo, che ci sia consumo, che si aumenti il consumo e quindi si banalizzi e si uccida quella che è la funzione autentica del turismo culturale, dall'altro ci lamentiamo spesso che c'è troppo poco turismo, non si capisce come l'Italia che, ha tutto questo straordinario patrimonio, perda quote di mercato. Vorremmo sempre più turisti che venissero in Italia e siamo invidiosi quasi degli altri paesi che ci hanno superato, come la Spagna.

Una ricerca recente ha ricordato che l'apporto in Italia del turismo alla formazione del PIL è pari al 12-13%, in Spagna è il 20%. Perché non raggiungiamo quelle quote? Poi magari in queste settimane ci accorgiamo che forse è meglio avere una economia un po' più diversificata perché se il turismo va male magari possono andare meglio altre cose. Comunque si dimostra che c'è una tendenza, una tensione verso il tentativo di vincere questa concorrenza che viene dai grandi mercati internazionali e avere sempre più turismo.

Ma come conciliare queste due esigenze? Ci sono alcuni che propongono strumenti brutali, il ticket; mettiamo il biglietto di ingresso nelle città e non soltanto nei musei. Su questo sono molto scettico perché rimango convinto che il turismo debba essere accompagnato da questa dimensione culturale. Allora come non potrei ammettere un ticket sulle biblioteche mi viene difficile ammettere l'idea di un ticket per i paesi. Però ci saranno anche altri strumenti, e qui venivamo a una parola magica che è stata evocata anche nel corso della nostra tavola rotonda, cioè l'innovazione. Credo che per trovare questo mix virtuoso dobbiamo andare verso almeno tre forme di innovazione che riguardano l'innovazione delle politiche, l'innovazione della gestione e l'innovazione della comunicazione.

C'è una scelta tra il consumismo esasperato e l'estetismo altrettanto esasperato? Ci può essere un cammino, un percorso per costruire un turismo culturale che sia autenticamente democratico nel senso che è aperto a tutti e che resta aperto a tutti, ma democratico anche nel senso che rappresenta per tutti uno strumento di crescita civile e sociale e non soltanto uno strumento di divertimento, che è una esigenza rispettabilissima che tutti noi rispettiamo e praticiamo, ma che è cosa diversa. Ecco, lo sforzo da fare è questo e credo che la specificità sia proprio quella di opporsi alla omologazione consumistica. Questa tendenza sicuramente c'è oggi, la tendenza a valorizzare le risorse non soltanto artistiche ma anche quelle della cosiddetta cultura materiale, la gastronomia, le filiere alimentari, il vino, la salvaguardia dell'identità. Tutti questi sono aspetti che dimostrano come c'è una tendenza a opporsi a questa omologazione che poi si manifesta anche nelle politiche culturali; e qui vengo a fare alcune riflessioni dettate da una esperienza non brevissima che ho avuto a Milano. Ritengo che da questo punto di vista uno dei rischi che si corre e che corrono le città d'arte e non, sia quella di privilegiare molto delle scelte di politica

culturale che sono assolutamente omologate e omologanti. I programmi culturali delle città sono quasi sempre dei programmi culturali che hanno molto poco di distintivo ma che rispondono alla stessa logica editoriale; quindi vediamo le solite notti bianche, i soliti festival del jazz, le solite mostre presentate come eventi e viceversa vediamo poco delle iniziative che sono volte a favorire un consolidamento dell'identità culturale di una comunità, di una città, di una regione e credo che questo sia assolutamente prioritario, quindi individuare dei momenti o delle occasioni di sostegno e di promozione che salvaguardino la specificità culturale di un luogo, di una comunità.

Da questo punto di vista è molto importante quello che diceva la Prof.ssa Giusti: la politica culturale non può trascurare il patrimonio perché la conservazione del patrimonio non è soltanto responsabilità delle Sovrintendenze che restaurano; la salvaguardia del patrimonio attiene specificamente a questa esigenza, a questa necessità di salvaguardare quello che è proprio unico e insostituibile di un luogo, di un posto, di una regione, di una città. Si va in quella città per vedere quel museo, quella villa, quella chiesa.

Allora, questi patrimoni fisici innanzitutto devono essere tutelati e messi nella condizione di essere goduti da tutti; viceversa, molto spesso la politica culturale, almeno in Italia, privilegia più l'altro aspetto, quello dell'evento, e su questo mi pare che anche i lavori di questo appuntamento si soffermino a discutere tralasciando l'esigenza di conservare non in una logica puramente conservativa e polverosa, ma conservare per privilegiare degli aspetti che sono assolutamente caratterizzanti e unici di un patrimonio e quindi anche di una città e di una comunità. Quindi difendere il patrimonio significa anche diversificare l'offerta. I grandi flussi turistici che consumano le grandi città d'arte, da Firenze a Venezia e Roma sono tracciabili su alcuni percorsi tradizionali: il Duomo Firenze, a Venezia le mercerie che vanno verso piazza San Marco; ci sono poi a pochi metri da questi percorsi alcuni monumenti altrettanto importanti e altrettanto evocativi che non vengono assolutamente considerati perché non sono diventati dei simboli, perché non sono diventati delle emozioni collettive, perché non sono conosciuti. Allora l'esigenza è quella di ampliare l'offerta di patrimonio culturale perché le masse scoprono che non c'è soltanto San Marco o il Duomo o la Cattedrale di Firenze, ma ci sono migliaia di altri luoghi altrettanto importanti e altrettanto evocativi che andrebbero valorizzati nell'obiettivo di farne anche di questi dei simboli, dei totem collettivi.

Ricordo, alcuni anni fa, l'esaltazione collettiva che ci fu a Milano quando arrivò un quadro di Leonardo da Vinci dal Museo di Cracovia, chilometri di fila per vedere questo quadro e tutti noi abbiamo apprezzato questo sforzo che hanno fatto i milanesi, però i milanesi non vanno a vedere poi il quadro di Leonardo che hanno in un loro piccolo museo milanese, dove vanno 25 mila persone all'anno. Allora ci deve essere un meccanismo che non funziona: perché ci si deve eccitare per un Leonardo che viene da Cracovia e non si va a vedere il Leonardo che sta a Milano? Perché quel Leonardo che sta a Milano non è diventato un simbolo della città, non è diventato un luogo dell'anima, non un luogo di identità collettiva. Allora lo sforzo che bisogna fare è quello di modificare e di innovare profondamente anche l'offerta culturale e delle politiche culturali perché si creino questi appuntamenti. E da questo punto di vista è importante anche la cura relativa ai musei proprio perché essi stessi devono provocare emozioni. Non credo che i musei devono essere fini a se stessi poiché la gente va nel museo e paga anche 10 euro per non vedere poi nulla, ma i musei devono determinare delle emozioni essi stessi perché altrimenti non saremo in grado di raggiungere quello che è l'obiettivo principale delle nostre politiche: creare nuovi pubblici di persone che amplino se necessario il pubblico attuale, non perché vogliamo una massa sempre più scomposta nei musei ma perché vogliamo maggiore opportunità di incontro e maggiore opportunità di incontri culturali con un pubblico sempre più vasto. E questo è quello che fanno i grandi musei internazionali.

A questo punto naturalmente interviene anche l'innovazione nella gestione. Sussurravamo poco fa con l'assessore Cocchi che è vero che non c'è una ricetta, una panacea, non è che la gestione della cultura dei musei debba e possa essere solo privatistica o solo pubblicistica, però certamente

tutti i musei in tutto il mondo stanno andando verso delle forme di gestione innovative che vedono un maggiore spazio dei privati non per sostituirsi al pubblico ma per conciliare con il pubblico alcune esigenze che possono essere condivise; per esempio per le aziende che partecipano a questi processi, degli obiettivi per raggiungere obiettivi di reputazione sociale e di consolidamento dell'immagine etc. Quindi credo che delle forme di innovazione gestionale da questo punto di vista siano altrettanto fondamentali proprio per andare verso l'obiettivo di creare nuovi pubblici e di fare dei monumenti e dei musei delle opportunità di incontro e soprattutto di creazione di una identità collettiva e condivisa.

Ultimo aspetto, la comunicazione. Credo che l'innovazione della comunicazione sia altrettanto importante perché evidentemente la comunicazione è fuori da questo processo. Qui assumo le mie vesti di giornalista. Non so cosa ha detto ieri Ferruccio [De Bortoli], però certamente, almeno in Italia, è molto difficile che la comunicazione segua questi sforzi, è molto difficile che la comunicazione faccia il tentativo di andare al di là di quello che è l'appuntamento puntuale, il grande concerto, il grande evento di provincia; è difficile andare a vedere che cosa succede nella vita quotidiana di un museo, di una città, di una biblioteca. Provate a leggere sui giornali o sulle televisioni locali notizie di quello che succede nelle biblioteche. Le biblioteche sono gli strumenti di cultura più democratica che esista perché i cittadini vanno lì più ancora che nei musei e nelle mostre. Allora, il cambiare la comunicazione per dare maggiore consapevolezza della ricchezza spesso ignota ai cittadini, perché è importante che questo processo parta dai cittadini prima ancora che dai turisti, è molto importante e dobbiamo anche prendere atto del fatto che per questo la comunicazione tradizionale non serve più, la recensione sul giornale non serve più, la gente non va a vedere le mostre perché ha letto la recensione e molto spesso succede che se le legge male la mostra gli piace e viceversa. La gente va a vedere le mostre perché si crea un meccanismo collettivo di comunicazione, di trasmissione di emozioni, un tamtam psicologico che è lo strumento che funziona meglio abbiamo visto e non soltanto in Italia. Quindi probabilmente questo impone anche un cambiamento profondo del modo di comunicare.

Tornando al tema iniziale, è chiaro che la globalizzazione ci offre delle opportunità e ci offre dei grandi rischi, questo è perfino banale sottolinearlo, però ritengo che non vada demonizzata nel senso che dovrebbe essere uno spunto per riflettere profondamente su quelle che sono le offerte culturali del nostro paese. A questo punto il turista straniero – e torno e chiudo la domanda di Patrizia Sproni – probabilmente si accorge che l'offerta culturale del nostro paese è diversa da quella che trova in molti altri paesi perché, per esempio, se va a Parigi vede dei musei che sono il nonplusultra; da noi è difficile trovare dei musei che siano il nonplusultra. Il turista che va a New York non pensa di andare a vedere o a sentire il concerto in piazza, pensa di andare al Metropolitan o al Moma, ed è pronto a pagare 20 dollari per entrare al Moma perché sa che lì avrà una emozione che vale 20 dollari. Ecco, in Italia ancora siamo lontani da questo obiettivo e credo che sia l'obiettivo sul quale più facilmente si possa costituire una piattaforma di collaborazione tra pubblico e privato.

Intervento di Paola Verdinelli De Cesare*

Grazie alla Promo per avermi consentito di parlare a questo convegno sia pure da una angolatura diversa da quella degli operatori del settore. Mi presento, appartengo al Ministero dello Sviluppo Economico e in particolare al Dipartimento per lo sviluppo e la coesione e sono direttore per le politiche di sviluppo territoriale, più prosaicamente conosciuto come direttore che si occupa del FAS (Fondo Aree Sottoutilizzate). Mi occupo dunque di politiche regionali unitarie che non favore dello sviluppo regionale. Dopo questa breve presentazione aggiungo anche che non parlerò di cifre, che sono poi uno degli elementi che attrae più l'attenzione attorno a queste politiche perché non è importante la quantità, ma la qualità degli interventi. Io ne sono profondamente convinta, vengo da un'esperienza anche di direttore generale dei fondi comunitari e quindi ritengo genuinamente e profondamente che per migliorare la qualità dello sviluppo nel nostro paese sia fondamentale la qualità degli interventi.

Quindi da questo mio osservatorio mi sento in dovere di ricordare a me stessa, prima ancora che a tutti gli operatori di questo settore che sono qui presenti, quali sono le questioni su cui bisogna concentrarsi. La prima è chiedersi e risponderci su cos'è che serve e la seconda questione, secondo me, è quella di capire come servirsi delle opportunità, quindi come trasformare i punti di debolezza ma anche i rischi di insuccesso che pure sono stati evocati e che spesso costituiscono un freno drammatico per il nostro sviluppo, trasformarli appunto in punti di forza.

Queste sono secondo me le due questioni di fondo per un approccio innovativo ed efficace alle politiche di sviluppo in questo campo.

Cosa serve? Molto banalmente, secondo me serve trasformare le eccellenze puntuali che dovunque noi andiamo, sentiamo, sicuramente sono presenti e anche diffuse nel territorio, in reti di eccellenza. Dobbiamo quindi creare un sistema, provocare effetti domino che partono da queste eccellenze puntuali, una sorta di inondazione benefica del nostro sistema che trasformi questi modelli individuali e singolari in una struttura. Quello di cui soffre maggiormente il nostro paese è la mancanza di sistema. È un modo, come dire, per uscire da un provincialismo tipico di alcune nostre situazioni in cui accanto e attorno alle eccellenze ci sono situazioni di scarso utilizzo delle risorse presenti e di espressione di potenzialità dei territori. Come servirci quindi delle opportunità degli strumenti? Qui diciamo che può essere richiamata un po' l'attenzione dei dispositivi che sono messi a disposizione dalle politiche del Ministero dello Sviluppo Economico. Parlo delle politiche del Ministero dello Sviluppo Economico estendendo un po' l'ambito degli strumenti al di là di quelli che vengono gestiti direttamente dal mio dipartimento perché tra questi includo a pieno titolo Industria 2015 che qui è stata accennata: è una intuizione di Industria 2015 quella di inserire il tema dei beni culturali come uno dei pilastri, delle locomotive per la competitività nella globalizzazione del nostro paese ed è sicuramente un elemento fondamentale per le nostre strategie accanto alle quali, però, ovviamente c'è anche il quadro strategico nazionale 2007-2013, di cui avrete sentito molto parlare, che mette in campo una serie di strumenti sia di provenienza comunitaria sia di provenienza nazionale con un potenziale più o meno analogo ma in una logica innovativa rispetto al passato perché debbono essere coniugate sinergicamente e

* Testo con correzioni redazionali

non in modo autonomo e senza che corrano il rischio di formare delle derive o delle sovrapposizioni.

Quali sono questi strumenti? Se l'obiettivo è quello di trasformare eccellenze puntuali in reti di eccellenze, oltre ai meccanismi, gli strumenti di Industria 2015, che per definizione emette bandi che obbligano ad una cooperazione imprese ed enti già nella fase progettuale, si basa anche sul gemellaggio tra realtà diverse, ma in questa fase di programmazione anche sulla possibilità di costituire reti di poli. Ci sono nella nuova programmazione addirittura due programmi interregionali dedicati agli attrattori culturali, agli attrattori naturali e al turismo che opereranno in una logica di individuazione di poli di eccellenza e di costruzioni di reti attorno a quei poli. Quindi il messaggio che mi sento di portare in questa sede è proprio quello di cercare di fare sistema. Questi due programmi purtroppo hanno un limite territoriale nel senso che sono limitati alle aree del sud perché lì sono maggiori le potenzialità inesprese, ma anche le esigenze di crescita dello sviluppo economico. Alla fine dobbiamo occuparci della sopravvivenza del nostro paese nella competitività, quindi non soltanto degli aspetti sicuramente più gradevoli e ludici del turismo e della fruizione della natura e della cultura, ma soprattutto di questi strumenti al servizio del miglioramento della qualità della vita e della competitività del paese. Quindi ci sono altri programmi, una quantità abbastanza notevole; ogni regione ha almeno 2 programmi nell'ambito dei quali su questa priorità può destinare risorse. Per le regioni più avanzate queste risorse debbono necessariamente essere investite soprattutto nell'innovazione.

Entro l'anno partiranno due progetti speciali: uno sulla innovazione tecnologica dei beni culturali e l'altro sul Made in Italy (in realtà questo già stato bandito e in corso di aggiustamenti).

La digitalizzazione in questi settori costituisce il fattore vincente. Credo che attraverso l'impiego di queste tecnologie sia addirittura possibile, nelle aree più arretrate, saltare dei passaggi nella catena dello sviluppo e quindi bisognerebbe, in modo veramente massiccio, trasferire queste potenzialità di intervento in queste aree dove il potenziale è maggiore. Attraverso questo insieme di strumenti, se si riesce veramente ad usare adatte misure, progetti orientati a queste finalità, il turismo diventa effettivamente un vettore non solo di accumulazione di ricchezza per i territori e per l'intero paese, ma anche di rafforzamento come leva per la fruizione intelligente delle risorse sia naturali e culturali, perché a quel punto la loro valorizzazione, la loro fruizione dovrà necessariamente rispettare quelle condizioni di sostenibilità che consentiranno non solo di usufruirne anche nel futuro ma soprattutto non priveranno le generazioni successive di questo patrimonio per la loro sopravvivenza. Diciamo che queste condizioni a loro volta costituiscono un fattore per migliorare la qualità della vita. La cosa non è banale. E la qualità della vita sarà migliorata sia per i turisti che potranno godere di questo patrimonio, ma soprattutto per i residenti in queste località perché usciranno dall'isolamento ed economicamente avranno maggiori disponibilità; quindi ci sarà una maggiore valorizzazione identitaria che può trattenere anche i giovani di fronte a queste prospettive. E in queste condizioni credo che – nonostante le enormi difficoltà – possa uscire quel coraggio verso la creatività e verso il nuovo che ci potrebbe portare ad essere il luna park del mondo intero, compresa l'India e la Cina, se non riusciamo a darci un colpo di reni per ritornare ad essere una cultura che è all'avanguardia nel contesto internazionale. Ovviamente oltre agli strumenti regionali ci sono anche degli importanti strumenti nazionali nella politica regionale in Italia; pensate al programma ricerca e competitività che è un altro serbatoio nel quale si possono attingere o portare idee per fare sistema, per creare reti di eccellenza e soprattutto promuovere l'innovatività.

Concludo dicendo che è importante a questo punto dare un messaggio. Il messaggio che mi sento di dare è quello di promuovere, da parte di tutti coloro che possono essere interessati a intervenire in queste politiche, ed usare le risorse per fare sistema, usare i progetti per fare sistema, uscire dalla logica centrifuga nel senso che prendo il finanziamento e scappo, ma chiedere il finanziamento per fare sistema. Dal mio punto di osservazione, mi occupo da decenni anche di politiche territoriali degli Enti locali e delle Regioni, etc., ho assistito prevalentemente da

parte di queste realtà, degli operatori sul territorio, di rivendicazioni di competenze. Credo che questo sia il momento da parte di questi Enti, se vogliamo fare sistema e resistere alla globalizzazione, di pretendere dei livelli superiori, di chiedere non tanto nuove competenze ma lo svolgimento appieno del ruolo che spetta ai livelli superiori, cioè il coordinamento, l'aiuto alle innovazioni, la coesione, la connettività del sistema. Questa deve essere la rivendicazione che viene dagli Enti del territorio sia da quelli eccellenti che da quelli meno eccellenti, perché se non facciamo sistema e non si fa squadra, credo che avremo una vita molto, molto breve e credo anche che la richiesta che debba essere rivolta ai livelli di governo superiore da chi opera sul territorio, debba essere essenzialmente indirizzata verso esigenze di fare veramente innovazione, ma l'innovazione vera e non il riciclaggio di innovazioni che non sono tali. Questo lo può garantire soltanto un livello adeguato e non il singolo operatore, salvo casi eccezionali. Un secondo punto essenziale sicuramente è la comunicazione. Evidentemente noi non sappiamo comunicare. Anche nel turismo noi non sappiamo fare una buona comunicazione perché non è una comunicazione di sistema. Ulteriore punto è la certificazione della qualità dell'offerta. Secondo me queste sono tre elementi che possono fare la differenza ma che richiedono un forte coordinamento, una forte coesione da parte dei livelli più elevati di governo ma che risponda a una domanda effettiva che venga veramente dal basso e dal sistema.

Effetto eventi: per una valutazione dell'impatto economico sul territorio di Mario Ricciardi

Vorrei partire molto sinteticamente da dei luoghi comuni. Tra l'altro luoghi comuni nella tradizione dell'oralità, i *loci communes* servivano per la memoria, per ricordare. Noi stiamo diventando, un po' ci stanno facendo diventare, un popolo di smemorati, dimentichiamo una serie di fenomeni che non sono avvenuti 500 anni fa, ma sono avvenuti negli ultimi 15-20-30 anni, cioè molto recentemente. Allora proviamo ad analizzarli.

Primo luogo comune. In Italia si investono pochi soldi sui beni culturali. Non è vero. Basta prendere le statistiche che vengono da Eurostat, che tra l'altro sono state rielaborate proprio dal libro bianco di Confindustria, che sono state rielaborate da altri soggetti come il Touring, tutti soggetti poco affidabili, poco attendibili che però più o meno convergono tutti nel dirci che il paese, il sistema Italia investe più soldi che non la Francia. Cosa succede però? Succede che la redditività, anche questo concetto discutibile, dell'investimento francese, è circa il triplo di quello italiano. Concetti tutti discutibili, però guarda caso, convergono tutti più o meno nella stessa direzione. Quindi non è vero che non sono investiti i soldi ma evidentemente sono investiti male, sono gestiti male e corrono lungo dei percorsi molto accidentati che fanno sì, per esempio, che vengano lanciati dei programmi, tipo quello a cui si è fatto adesso riferimento, Industria 2015, e si continuano ad avere delle indicazioni estremamente vaghe che poi si concretizzano in tempi lunghi e via di questo passo.

Secondo luogo comune. Uno dei luoghi centrali sono i musei. Usiamo la parola museo come una parola ombrello, perché in realtà copre ormai fenomeni molto diversi. L'attenzione si è concentrata essenzialmente sul rapporto tra quantitativo, tra musei e visitatori. Cosa dicono le statistiche sempre di questi soggetti che abbiamo citato prima? Che i primi 10-12 musei italiani (su circa 402 musei statali) fanno il 90% dei visitatori, ma, come sapete, rimane pochino per i musei non statali. Dove sono questi 10-12 musei? Sono a Firenze, Roma, Venezia. In questa graduatoria a un certo punto si trova un museo chiamato Bio-Parco a Roma. A questo punto sorge spontaneo domandarsi dove sia questo museo Bio-Parco che fa 500 mila visitatori. Questo museo è semplicemente lo zoo di Roma e chiamarlo museo sembra una creatività sovversiva, per dirla alla toscana. In questo elenco si trova anche una cosa splendida: l'Acquario di Genova, ma anche in questo caso chiamarlo museo forse è un po' ardito. Dopodiché ci sono i siti. Ma i siti come Pompei, Ercolano obbediscono a delle logiche un po' diverse; per esempio una logica su cui bisognerà tornare, è che è una logica non urbana. Fino ad ora noi stiamo ragionando su musei che sono al 99% concentrati nelle città, mentre questi siti non sono nelle città. Vorrei anche ricordare che mentre si parla adesso di successi, ci sono anche dei clamorosi insuccessi come i parchi tecnologici. Sono un muro del pianto. I vari amministratori locali sono affannosamente alla ricerca di soldi pubblici per ripianare le perdite. Non ce n'è uno che sia stato in piedi. Quale è l'altro elemento che sfonda questo luogo comune? Che in questi 12-15 musei – che effettivamente sono tali secondo i criteri dell'ICOM e delle grandi istituzioni internazionali – non c'è un museo nuovo, un qualcosa che sia stato creato negli ultimi 5-10 anni (per nuovo non intendo un museo che sia stato costruito ex novo, quindi edificio più allestimento etc., perché se no il discorso si ferma immediatamente perché non ce n'è). Intendo un museo situato in un edificio storico, che sia stato restaurato, rimesso in funzione etc. Se si guardano questi elenchi e se ne vedrà di questo tipo forse uno o due.

Questo vuol dire che non siamo capaci di creare il nuovo. Il dato di fatto è che l'Italia è un paese che non riesce a costruire il nuovo. E questo ci porta al terso luogo comune: qualità, valore e sviluppo economico per il rilancio del paese. Va benissimo, ma non abbiamo un indicatore che ci dica che questi 3 fattori portano a un rapporto positivo. Non ce lo abbiamo.

Proviamo a vedere qualche elemento. In una di queste statistiche vengono fatti dei confronti molto arditissimi; per esempio uno di questi ricercatori mette a confronto il numero dei visitatori dei musei con il numero di coloro che vanno a vedere le partite di calcio (questi due mondi devono essere messi in relazione). Cosa si scopre? Che il numero dei visitatori dei musei è più alto del numero di coloro che vanno alle partite di calcio. Come mai allora intorno al calcio gira un business strepitoso, girano i media e tutto il resto? Forse sarebbe il caso di farsi questa domanda, perché se ragioniamo nei termini del potenziale dei visitatori etc., in realtà sarebbero due mercati che in qualche modo possono competere. Ci sono poi altri casi clamorosi: il famoso sito di Pompei è formato in realtà da due grandi unità che non si parlano assolutamente. Il sito archeologico e quello dedicato alla Madonna di Pompei. Non c'è uno straccio di collegamento tra i due mondi. Addirittura ci sono due vie diverse percorribili dai pullman per evitare la contaminazione e sono tutti siti che fanno 2 milioni, 2 milioni e mezzo di visitatori. Siamo lontani da una serie di risultati internazionali però sono sempre dei numeri consistenti.

Forse è il momento di cercare di sciogliere alcuni di questi luoghi comuni in positivo. Uno degli elementi forse che sottovalutiamo è il fatto che, se è vero che siamo in una fase di grandi trasformazioni, di cambiamento, di cambi di paradigmi, forse sarebbe il caso di confrontarli con epoche e momenti in cui si dice che questo è successo. Una delle caratteristiche fondamentali dei grandi cambi di paradigma è stato il fatto che le nuove culture hanno distrutto quelle precedenti, hanno fatto delle azioni distruttive. Il famoso discorso che faceva Toscani, per esempio, in realtà dimentica un piccolo particolare e cioè che quando si sono affermate delle grandi culture queste fatalmente hanno svolto un'azione distruttiva, manipolatrice, in qualche modo che ha modificato fortemente chi le aveva precedute, perché avevano qualcosa da affermare. Non voglio fare le citazioni quindi non c'è nessun vantaggio sotto questo punto di vista, ma se proviamo a vedere come veniva rappresentato, come è stato rappresentato da Vasari ad esempio il Rinascimento si vede che è stato presentato come il mondo dei moderni che finalmente distruggono questo odioso mondo di incolti, buzzurri, incompetenti che erano gli uomini medievali. E lo hanno fatto. Le chiese che hanno costruito hanno distrutto le chiese precedenti e così via. Quindi se non c'è una cultura propositiva questa cultura deve avere dei valori forti e attraverso questi deve affermarsi. Se rimaniamo all'interno del paradigma tradizionale "nulla si crea e nulla si distrugge", sul nulla si crea siamo abbastanza vicini; sul nulla si distrugge invece stiamo passando dall'altra parte e stiamo distruggendo abbastanza.

Vorrei concludere questo discorso molto semplicemente facendo una proposta per il prossimo convegno: perché non facciamo venire intorno a un tavolo davanti al pubblico per esempio 5 realizzatori di 5 cose – non li chiamo neanche musei – che abbiano avuto successo, che siano state realizzate positivamente negli ultimi 5-10 anni, in cui ci sia un signore che sia capace di spiegare come lo ha fatto, perché lo ha fatto in quel modo lì, come lo ha realizzato, cosa è successo in questi ultimi 5 anni, quali sono i suoi bilanci. Avete notato che i musei sono statali, pubblici quindi fatti con i nostri soldi, noi non vediamo mai i bilanci, e se li vediamo sono dei bilanci talmente purificati che non dicono praticamente nulla. La cosa che appare più evidente è che gli Enti locali principalmente agiscono per ripianare le perdite in conto corrente, cioè perdite di gestione. Proviamo a vederne 5 con i responsabili che vengono a parlare e 5 riguardo a situazioni che sono andate male, andate male per destino o che hanno magari avuto un scarso successo di pubblico, ma queste stesse realtà possono avere degli elementi positivi di cui parlare. Bisognerebbe solo avere la possibilità di discuterne fino in fondo per far emergere qualcosa di concreto.

Risorse e partenariato per la filiera tecnologia-turismo-beni culturali di Massimo Bergamasco*

Il titolo riguarda l'analisi dello studio e della conoscenza inattiva, cioè la conoscenza del fare con le mani e la relazione che questo può avere con gli ambienti virtuali per il futuro come la memorizzazione del sapere manuale che attualmente spesso viene perso ed è molto legato alla persona, all'artigiano che è in grado di svolgerlo, e spesso quindi c'è la possibilità di doverlo perdere. E' un sapere molto importante, un bene culturale diverso, di tipologia differente ma che merita secondo noi altrettanta attenzione.

Come dicevo, la conoscenza inattiva è un tipo di conoscenza diversa da quella simbolica o iconografica; è legata al saper fare con le mani ed è quella caratterizzante in particolare del lavoro dell'artigiano; è un qualcosa di molto intuitivo, è la conoscenza più facile da apprendere però richiede un grande livello di pratica. È un qualcosa legato al coinvolgimento completo di tutti i sensi e del controllo motorio soprattutto degli arti superiori e delle mani ed è un qualcosa che coinvolge completamente, e in modo estremamente complesso, la persona che svolge il lavoro. Da notare la facilità con cui ad esempio un artigiano lavora la creta per realizzare un vaso, e vedete il livello di facilità percepibile con il quale lui è in grado di realizzare il lavoro, di controllare in modo coordinato il lavoro delle due mani, di esercitare in modo fine le forze di contatto con la massa che deve essere plasmata. Questa è una pratica che viene acquisita nel corso degli anni, addirittura nel corso di una vita, quindi è un qualcosa che è un peccato dover perdere nel caso la persona o per malattia o per raggiunti limiti di età, deve terminare.

L'acquisizione di competenze nell'utilizzo di compiti manuali è un qualcosa che richiede un maestro. La persona, il discepolo, deve seguire una pratica lunga che può richiedere talvolta un lungo periodo di training ed è un qualcosa che attualmente, di solito, è ben nota anche in altre tipologie professionali oltre che in quelle legate all'arte e all'artigianato. È importante nel corso di questo tirocinio che il discepolo sia in grado di utilizzare in modo appropriato tutti gli utensili e acquisisca un diverso livello di pratica. Questo processo è difficile da scrivere, da poterlo studiare, ci sono stati molti tentativi anche nelle scienze cognitive. Attualmente è un tema molto vicino ad aspetti di robotica antropomorfa, di robotica umanoide o ad esempio anche negli elementi virtuali in cui si cerca di ricreare nel comportamento di esseri virtuali, quindi di entità di sintesi che hanno le somiglianze umane, dei comportamenti di tipo intelligente. Tutto questo però è molto difficile da descrivere. Naturalmente il termine abilità ha diversi significati: deriva dall'inglese antico *shile* e dal norvegese antico *skill* che entrambi hanno comunque questo valore di conoscenza. Attualmente, tuttavia, può essere semplificato e può essere definita come la capacità acquisita, quindi non innata, di svolgere un lavoro nel migliore modo possibile. Effettivamente l'abilità manuale acquisita è diversa dal talento. Il talento si considera un qualcosa di innato mentre l'abilità viene acquisita con un lungo periodo di pratica e viene perfezionata sempre con la pratica in tutto il corso della vita dell'artigiano. È differente parlare di abilità motoria e di acquisizione di abilità motoria, perché l'obiettivo dei due processi è quello di avere un qualcosa che rimanga permanente, quindi cablato a livello di comportamento della persona che svolge questa pratica.

* Testo con correzioni redazionali

Ma come viene acquisita l'abilità? Come è possibile conoscere il livello in cui la persona è arrivata nell'acquisizione di una certa pratica manuale, e soprattutto quanto tempo ci mette una persona a svolgere un compito manuale come quello dell'artigiano o dell'artista senza dover pensare all'atto, al movimento che deve svolgere. In psicologia vengono utilizzati strumenti che sono diagrammi che vengono chiamati curve di apprendimento che mettono in relazione la pratica svolta dalla persona con da una parte la probabilità di realizzare il compito con successo e dall'altra anche il tempo con il quale la persona svolge un determinato compito. C'è una zona centrale in cui con l'aumento della pratica c'è un periodo di tempo in cui il livello di abilità cresce enormemente per poi diventare, anche se la pratica viene aumentata, abbastanza stazionario. La cosa interessante è che con l'aumentare della pratica la fluidità con la quale la persona esegue il compito aumenta perché diminuisce il tempo con il quale il compito viene realizzato. Naturalmente l'acquisizione dell'abilità manuale viene spesso messa in relazione alla velocità con la quale la persona svolge il compito. Per rendere immediata la differenza dei diversi livelli di pratica vengono rappresentate le traiettorie eseguite dalle due estremità, ad esempio, di due utensili per la chirurgia laparoscopica nell'esecuzione di un nodo. Si che partendo da sinistra in cui c'è la rappresentazione dei movimenti delle due mani del chirurgo appena laureato, quello intermedio è quello invece che ha acquisito un notevole livello di pratica. Le curve realizzate dall'esperto sono molto focalizzate, non sono disperse come quelle realizzate ad esempio dal novizio, e questa è una indicazione, quella che viene chiamata la firma della pratica, come ad esempio in ambito artistico o artigiano si parla di cifra della persona che svolge il determinato lavoro. Al fine di non perdere questo sapere che dal nostro punto di vista è da considerarsi un bene culturale a tutti gli effetti, anche se non è un prodotto del lavoro ma è il processo con il quale questo viene portato avanti, è lecito domandarsi come le nuove tecnologie e in particolare quelle degli elementi virtuali, possano essere utilizzate, ad esempio, per memorizzare questo sapere per il futuro in modo da non perderlo. Oppure addirittura per aiutare a trasferirlo dal maestro al discepolo o da una persona all'altra.

Ci sono diverse tecnologie negli ambienti virtuali e in particolare quando si parla di ambienti virtuali si ha sempre in mente la visualizzazione tridimensionale dell'ambiente, quindi computer graphics etc. È molto importante invece sottolineare il fatto che gli ambienti virtuali richiedono anche componenti di interazione e in particolare sistemi che siano in grado di leggere i movimenti delle persone e sono questi i sistemi più utilizzati per quanto riguarda l'utilizzo di ambienti virtuali. Questi sono degli esperimenti che abbiamo realizzato in Giappone nell'Università Osei di Tokio per quanto riguarda la memorizzazione dei movimenti del maestro durante la cerimonia del te. E tramite sistemi basati su telecamere è possibile andare a registrare i movimenti sia della persona, del maestro, sia degli oggetti che lui va a considerare durante la cerimonia in modo tale da poter avere una registrazione dei movimenti che va ben al di là di quello che poteva essere ottenuto con un semplice sistema audio-video.

Altri sistemi che sono in corso di realizzazione vedono il nostro laboratorio coinvolto grazie a un finanziamento della Fondazione Cassa di Risparmio di Lucca e riguardano lo studio di quelli che sono i processi per la fonderia del bronzo. Processi questi abbastanza antichi e tradizionali come ad esempio lo studio dei processi di fonderia in cera aperta. Sono dunque sistemi che possono effettivamente essere mantenuti in modo tale da conservare la tradizione di questa particolare tecnica.

Concludo semplicemente mettendo in luce il fatto che le tecnologie di ambienti virtuali attualmente possono effettivamente essere utilizzate per realizzare nel futuro archivi digitali di quelli che sono gli atti del fare il sapere artigianale e che altrimenti potrebbero essere perduti a causa del fatto che sono legati alla persona che li ha acquisiti e che è in grado di poterli trasmettere.

Presentazione dei risultati della ricerca sulle professionalità di *Francesca Velani*

Vi presento il primo sondaggio realizzato da Promo PA Fondazione sul “Fabbisogno Professionale nei settori cultura e turismo degli Enti Locali”.

L’indagine ha lo scopo di fotografare una situazione che vede gli Enti locali gestire un patrimonio culturale che fino a pochi anni fa non era di loro competenza, in particolare gli uffici cultura e beni culturali.

Abbiamo diviso questa indagine in due parti: la prima parte, che è quella dei sintomi, la seconda quella dei, e poi le professionalità vere e proprie.

Il sondaggio è stato fatto su 1980 indirizzi e-mail personalizzati, province e comuni capoluogo e comuni sopra i 50 mila abitanti. Le risposte valide sono state 172.

Ebbene, i dati sulla gestione e la programmazione rivelano sin da principio una contraddizione intrinseca poichè in una slide sembra che apparentemente la gestione e la valorizzazione dei beni culturali stiano addirittura quasi per il 70% nel piano di sviluppo strategico dell’ente, ovvero la valorizzazione dei beni culturali sembrerebbe ai primi posti per tutti gli Enti locali. Tuttavia i risultati specifici delle domande sugli strumenti utilizzati per la pianificazione danno un risultato altamente contraddittorio solo il 40% degli interrogati utilizza infatti questi strumenti. Quindi stentano a decollare degli strumenti condivisi, allora vuol dire che forse la valorizzazione dei beni culturali non è poi così al primo posto per gli Enti locali o quantomeno non lo è così diffusamente.

Uno dei pochi “prodotti” che viene utilizzato in tutti quelli che noi abbiamo dato un po’ come esempi di prodotti e strumenti che potevano essere adottati sul territorio per la fruizione dei beni culturali (biglietti unici, card di libera circolazione, catalogo unico delle biblioteche), quello che sembra essere adottato maggiormente è il depliant unificato.

La situazione è grave poiché vuol dire che siamo ancora in una situazione in cui i fruitori di un territorio non hanno ancora uno strumento che gli permette di circolare in maniera libera per le strutture dopo aver pagato un biglietto all’inizio della loro giornata. Questo dovrebbe essere uno strumento fondamentale per la fruizione del territorio.

Il programma delle attività culturali, quando abbiamo chiesto se si estendeva sul lungo periodo o medio periodo, è risultato estendersi per la maggior parte sul breve periodo. Quindi se è vero, di nuovo, che il programma si svolge su breve periodo allora vuol dire che non c’è nel piano strategico dell’Ente e la programmazione con gli altri servizi è estremamente occasionale. Anche questa è una lacuna delle nostre amministrazioni.

Io vi presento i dati come sono, sono dati che fotografano una situazione e hanno lo scopo di stimolarci a smuovere una situazione. Quindi la programmazione condivisa è un po’ più frequente nei comuni, e devo dire anche, vedendo i dati, nei comuni un po’ più piccoli.

Vediamo adesso “l’affidamento”: l’affidamento della manutenzione e valorizzazione degli immobili di prestigio. Abbiamo fatto anche questa domanda che è sempre nella parte sintomatica ed è stata fatta perché nel 2000 il Presidente Scognamiglio aveva fatto una ricerca – pubblicata da il Sole24Ore - su questo tema. Al tempo era risultato che gli immobili di proprietà delle pubbliche amministrazioni, che avevano un ufficio ad hoc che li gestiva, erano circa il 10% rispetto al totale sul territorio nazionale considerando che tutte le province avevano un immobile storico di loro proprietà e così tutti i comuni capoluogo. Questa è una percentuale veramente bassa.

Dal nostro sondaggio emerge che oggi quella percentuale – sebbene sia cresciuta fino al 28% - continua a essere bassa. Secondo noi il fatto che un palazzo storico, soprattutto di notevoli dimensioni, sia gestito da un ufficio ad hoc che pensa alla manutenzione, che pensa agli eventi culturali e alle attività che ci vengono fatte è fondamentale perché dà la possibilità di gestire la macchina in maniera coordinata e soprattutto di programmare a lungo termine le attività. Questo, però, non succede: gli immobili storici hanno un ufficio che si occupa della manutenzione, uno dei rifornimenti, uno che si occupa dei piccoli restauri e un altro magari che cura il cartellone degli eventi e che combatte con gli assessorati perché, anche se c'è qualcosa di programmato, glielo vogliono fare spostare e dopo è difficile anche dare la “colpa” a un ufficio, piuttosto che a un altro, che ha fissato un evento.

Questo è dato su cui un Ente dovrebbe riflettere. È un modello anglosassone quello della gestione unificata degli immobili storico ed è un modello che secondo noi funziona.

Veniamo al focus e alla sezione “soggettiva” dell’indagine. Abbiamo erogato domande specifiche sulle attività esternalizzate o meno, sia legate all’allestimento di mostre, organizzazione di eventi e convegni, didattica, *web communication* ecc... Secondo quanto emerso queste attività sono realizzate in proprio in percentuale molto bassa. Forse mancano le “teste”, mancano le persone formate alla materia cui sono preposte.

Sempre secondo questo sondaggio l’attività formativa e di approfondimento è fortemente casuale.

In sintesi, l’analisi oggettiva conferma i dati dell’analisi soggettiva: non si programma in maniera strategica e, inoltre, il focus specifico sul fabbisogno delle professionalità, conferma che il personale di servizio aveva spesso non solo non ha un profilo professionale dedicato, ma raramente è coinvolto in un programma formativo specifico.

L’ultimo focus illustra le professionalità maggiormente carenti: figure di tipo manageriale con competenze economico-giuridiche ed esperti in comunicazione, marketing e organizzazione di eventi. Noi pensiamo che queste figure, soprattutto quelle di esperti di comunicazione in marketing e organizzazione di eventi, siano fondamentali all’interno di un Ente. Ovviamente questo non vale per tutti gli Enti, però si può arrivare ad alzare questa percentuale anche attraverso la formazione, cioè una programmazione forte della formazione degli Enti.

I dati completi e slide sono disponibili su www.lubec.it

Convegni paralleli

**1. DAL TERRITORIO AL MUSEO E DAL MUSEO AL TERRITORIO INTERPRETANDO
LE ESIGENZE DI UN'UTENZA CHE CAMBIA**

Presentazione della carta della qualità dei servizi degli istituti e dei luoghi della cultura.

Ne discutono: Maresca Campagna e Stramondo

Intervento di Adelaide Maresca Campagna

Il tema proposto per questa tavola rotonda è al centro del dibattito in Italia almeno da un decennio. Basti pensare agli interventi ascoltati in tanti convegni e seminari organizzati da Regioni, Università, Enti di ricerca o ai titoli di pubblicazioni edite negli ultimi anni per rendersene conto.

Due sono i principali filoni attorno i quali si è concentrata l'attenzione degli amministratori, degli operatori e degli studiosi di beni culturali.

In primo luogo si è affermato ovunque il riconoscimento della *centralità dell'utente*, e in particolare del cittadino, con il conseguente ribaltamento della prospettiva che guida tutta l'azione pubblica: da questa nuova visione è stata fortemente influenzata anche la gestione delle istituzioni e delle attività culturali.

Si è avvertita, inoltre, l'esigenza di una maggiore interazione delle istituzioni culturali con la vita sociale e produttiva dei territori in cui operano e si è sviluppata la ricerca di nuove forme che facilitino la *diffusione della cultura*, o meglio *delle culture*, favorendo l'integrazione di individui e gruppi oggi emarginati nel tessuto sociale di una comunità. Si ritiene infatti che il patrimonio culturale possa costituire un antidoto alla globalizzazione che tutto confonde (proprio in quanto memoria, riscoperta della propria identità) e divenga un terreno di incontro, di pacificazione, contrapposto al paventato "scontro di civiltà" tra etnie e religioni diverse.

Le parole d'ordine *access for all, démocratisation de la culture, lifelong learning*, che si ritrovano nei documenti ufficiali degli Stati e delle organizzazioni mondiali, al di là delle enunciazioni di principio, si sono tradotte in progetti che, pur con esiti ancora incerti, hanno percorso sentieri innovativi, sperimentando nuovi metodi di relazione, non più calati dall'alto, ma costruiti insieme con i rappresentanti di altre culture e con i portatori d'interessi che non sempre coincidono con la visione dell'arte e della civiltà propria della tradizione europea.

Certamente questa nuova prospettiva sul mondo esterno reca con sé anche incertezze ed inquietudini. Un tempo i responsabili dei musei e delle altre istituzioni culturali avevano la coscienza tranquilla di agire per il meglio, se solo seguivano norme etiche e regole tecniche consolidate. Oggi la necessaria ricerca del consenso e la verifica sul campo di una condivisione di valori ritenuti finora scontata, rischia di mettere in crisi la stessa ragion d'essere di tante istituzioni che non sembrano trovare corrispondenza nel mondo contemporaneo, soprattutto fra le nuove generazioni.

Non è un caso che ci si interroghi ormai frequentemente sul significato, sul ruolo del museo oggi (ricordo l'interessante convegno "Il museo verso una *nuova identità*" organizzato l'anno scorso dall'Università La Sapienza di Roma in collaborazione con la Regione Lazio), e si scavi in profondità per far emergere la missione specifica di ogni istituzione, al di là delle funzioni di conservazione ed esposizione del patrimonio conservato e del ruolo storicamente assunto.

Mi scuso per questa premessa, forse troppo lunga, a un discorso più concreto, volto ad illustrare alcune iniziative recenti del Ministero.

Questa introduzione era per sottolineare che al di là dello sforzo che tutti andiamo compiendo per migliorare l'offerta delle nostre strutture e ampliare la gamma dei servizi proposti, resta

ancora molto da fare perché tutti i cittadini siano consapevoli dell'importanza di tali strutture e dell'opportunità che esse continuino ad essere sostenute dai contribuenti.

Oggi nulla è più scontato! Non basta, insomma dichiarare che il museo, la biblioteca, l'archivio svolgono un "servizio pubblico", come meritoriamente ha fatto il Codice dei beni culturali e del paesaggio, ma occorre che i cittadini li considerino effettivamente tali, al pari delle fonti di energia, delle scuole, degli ospedali.

A tal fine, occorre certamente impegnarsi per organizzare al meglio il museo, seguendo criteri di economicità e di efficienza, ma avere anche ben chiari gli obiettivi che si vogliono raggiungere e i contenuti culturali che si intendono trasmettere.

E vengo ora al tema che ci è stato chiesto di trattare: le modalità di ascolto dell'utenza attivate nel nostro Ministero.

Le Raccomandazioni dei ministri della Funzione pubblica, Mazzella (Direttiva 24 marzo 2004 sulla rilevazione della qualità percepita dai cittadini), e Nicolais (Direttiva per una pubblica amministrazione di qualità del 2006) che invitavano tutti i Ministeri ad uscire dall'autoreferenzialità e a interpretare le esigenze dell'utenza, si sono felicemente incrociate con la sperimentazione sempre più frequente di metodi specifici di *verifica della qualità* nelle biblioteche pubbliche e nei musei.

In particolare per questi ultimi l'emanazione dell'Atto di indirizzo ministeriale (DM 10 maggio 2001 sui criteri tecnico-scientifici e gli standard di funzionamento e di sviluppo dei musei), attraverso l'individuazione di "norme" e linee guida condivise dai diversi soggetti istituzionali, ha prodotto a catena una serie di processi di "autovalutazione" e di "riconoscimento o accreditamento" dei musei locali. Credo che l'amico Garlandini farà cenno all'esemplare percorso della Regione Lombardia, ma anche altre regioni con sistemi più o meno analoghi stanno perseguendo quella strada e in particolare la Regione Toscana, nelle sue campagne di rilevazione, ha esteso la verifica anche ai musei e alle aree archeologiche statali.

Anche nel Ministero si sta diffondendo la pratica dell'*autovalutazione* da parte della direzione e dei curatori del museo. Dopo un'indagine sperimentale effettuata nel 2003 su dodici musei afferenti ai poli di Napoli, Roma, Firenze e Venezia, è stata condotta dall'Ufficio Studi nel 2006 una puntuale verifica degli standard relativi ai servizi per il pubblico e ai rapporti con il territorio in 158 musei storico-artistici e archeologici, i cui risultati saranno pubblicati entro l'anno.

Questo tipo di valutazione, che alcuni definiscono verifica di *qualità oggettiva*, di natura preminentemente tecnica, è in grado di verificare il rispetto di procedure, l'esistenza di dotazioni e di prodotti specifici, le competenze professionali messe in gioco, con riferimento alle attività istituzionali tipiche della struttura: in una parola essa registra il rapporto, ed eventualmente il divario, tra il servizio progettato in sede tecnica e il servizio effettivamente erogato, ma non può dar conto naturalmente dell'efficacia in termini di risultati raggiunti, di impatto sul territorio, di soddisfazione dell'utente.

Come ci insegnano gli specialisti, *qualità soggettiva* è invece quella rilevata da ciascun soggetto che entri in relazione con l'istituzione, ed è il risultato del confronto tra il servizio atteso e il servizio percepito dopo l'effettiva utilizzazione.

Le attese degli utenti, come sappiamo, sono condizionate dall'esperienza già consumata in analoghe strutture (ad esempio la visita in altri musei italiani e stranieri) oltre che dalle esigenze personali del momento (studio, svago, curiosità), ma possono essere anche influenzate da una corretta comunicazione dei livelli di qualità che la struttura è in grado di fornire e la soddisfazione in questo caso sarà commisurata anche al rispetto degli standard qualitativi promessi.

I responsabili degli istituti di cultura dovrebbero quindi procedere a:

- analizzare preventivamente tutti i dati che consentono di conoscere il profilo degli utenti e le valutazioni da essi già espresse (analisi diretta, dati statistici, studio delle osservazioni e dei reclami, dei risultati di indagini sul gradimento della visita);

- considerare i livelli generalmente attesi per quella tipologia di istituto, attraverso un confronto con gli standard eventualmente fissati dagli organi d'indirizzo e di governo e con l'esperienza di altre strutture analoghe;
- delineare i livelli effettivamente raggiungibili, in base alle caratteristiche, alle risorse, all'organizzazione esistente;
- comunicare al pubblico le modalità di erogazione dei servizi e gli standard qualitativi del museo.

La "Carta dei servizi", che il Ministero, su suggerimento delle associazioni dei consumatori ha deciso di denominare "Carta della qualità dei servizi", risponde proprio a questo scopo, e in tal senso si distingue da una generica "guida ai servizi" del museo, della biblioteca dell'archivio.

Come precisato dalla direttiva Ciampi del 1994 e dal decreto legislativo 286/99 in applicazione dell'art. 11 della Bassanini (legge delega 59/97) essa *non informa soltanto sulle modalità di erogazione dei servizi, ma individua, per alcuni servizi ritenuti sensibili, fattori di qualità, indicatori e standard promessi, facilmente verificabili dagli utenti* (ad es. % di sale aperte rispetto al totale, tempi massimi di attesa per la fruizione del bene- sia esso libro, documento o opera d'arte – disponibilità di strumenti per la conoscenza e il godimento dei beni come pannelli, schede mobili, guide brevi, audio guide, visite guidate etc.).

Ciò che contraddistingue la Carta dei Servizi è quindi, in definitiva, l'*assunzione di precisi impegni* da parte della struttura e la *garanzia di forme di ascolto e di ristoro* in caso di reclamo giustificato dal mancato rispetto dello standard promesso.

Questo strumento, che può sembrare per alcuni versi poco rilevante, è stato pensato, fin dalle sue origini nel mondo anglosassone, come una forma di tutela dell'utente. La sua utilizzazione, tuttavia, produce anche un effetto benefico sulla gestione complessiva degli istituti: la necessità di fotografare in modo chiaro e trasparente la situazione del momento impone una rivisitazione critica della propria organizzazione e mette in moto una spinta verso il miglioramento, inducendo alla progettazione di tutti i correttivi possibili per superare i punti di debolezza, nel breve e nel lungo periodo..

Lascio ora la parola alla collega Annamaria Stramondo che illustrerà in dettaglio la Direttiva del Ministro per i beni culturali e i modelli di riferimento in base ai quali ciascun museo, area archeologica, biblioteca e archivio di Stato dovrebbe predisporre la sua Carta.

Intervento di Annamaria Stramondo

Mi inserisco su quanto detto dalla collega Dott.ssa Maresca Campagna perché è di fondamentale importanza mettersi nei panni del visitatore e cercare di capire cosa egli si aspetta di trovare quando entra in un museo.

La natura della Carta della qualità dei servizi è quella di un patto con il cittadino. La Carta è un documento che deve fissare principi e regole, mettendo in condizione il visitatore di conoscere quali siano gli impegni che l'istituzione che egli sta visitando garantisce. Il livello qualitativo che il cittadino percepisce deve essere più vicino possibile a quella che era il livello di qualità atteso. Dobbiamo pensare che, soprattutto nel mondo dei beni culturali, le aspettative possono essere infinite. Il visitatore che arriva nei nostri luoghi della cultura può provare grosse delusioni nel non trovare il mondo ideale che aveva immaginato: assume quindi particolare rilievo una comunicazione chiara, efficace e ben definita.

Nell'affrontare la stesura dei modelli di una Carta dei servizi culturali pubblici ci siamo trovati in una favorevole convergenza con le linee generali della riforma della pubblica amministrazione che spingevano ad avere più attenzione nei confronti dell'utenza. C'è stata infatti convergenza tra le indicazioni di carattere generale, utili per tutte le amministrazioni, e quelle che sono le linee specifiche del Ministero per i beni e le attività culturali.

Il Codice dei beni culturali e del paesaggio, decreto legislativo 22 gennaio 2004, n.42, all'art. 101 ha individuato *i luoghi della cultura* che erogano servizi pubblici: musei, biblioteche, archivi, aree e parchi archeologici e complessi monumentali.

E' del 18 ottobre 2007 la direttiva del Ministro per i beni e le attività culturali che detta per musei, archivi e biblioteche l'obbligo di emanare la Carta della qualità dei servizi e che riporta, per agevolarne il lavoro di stesura, tre modelli, cui gli istituti si potranno rifare per redigere le loro carte.

Ogni museo potrà essere così in grado di adottare e mettere a disposizione degli utenti la propria "Carta della qualità dei servizi" con i relativi standard di riferimento, determinando i propri impegni secondo le diverse caratteristiche dei luoghi: dal numero di visitatori all'estensione degli ambienti.

La direttiva conclude un percorso molto lungo iniziato alla fine degli anni '90, proseguito con diverse sperimentazioni, con il coinvolgimento di privati, con l'ausilio del Foromez, con la partecipazione a progetti comunitari e con il ricorso a progetti di produttività.

Si è trattato di un lavoro iniziato dall'Ufficio Studi e portato avanti, nel recente passato, dalla ex Direzione generale innovazione tecnologica e promozione ed oggi dalla Direzione generale per il bilancio e la programmazione economica, la promozione, la qualità e la standardizzazione delle procedure. Tutto il percorso è stato condiviso con le associazioni dei consumatori che hanno espresso il loro apprezzamento per i risultati raggiunti.

Si è molto studiato a livello di amministrazione centrale, ma c'è stato un continuo confronto con le strutture periferiche, testando i modelli sul territorio in diversi momenti e diverse occasioni per più anni. Ciò ha permesso di riscontrare criticità ricorrenti, errori comuni come il confondere la *Carta* con guide e regolamenti, il non utilizzare un linguaggio chiaro, l'uso di espressioni non comprensibili facilmente.

La sperimentazione ha fatto anche riscontrare equivoci, per esempio sulla “segnaletica” e sulle “mappe”, dove ovviamente ci si riferisce a informazioni su percorsi interni al museo e che viceversa sono stati intese come indicazioni per raggiungere il museo.

La struttura della Carta prevede una parte iniziale dove vengono esplicitati i “principi fondamentali” di uguaglianza e imparzialità, continuità, partecipazione, efficienza ed efficacia e contempla con la descrizione del singolo museo, indicandone missione e caratteristiche peculiari.

Il cuore di questo documento è la definizione degli impegni assunti e il rispetto degli standard di qualità.

I fattori e gli indicatori di qualità si riferiscono a quattro servizi : Accesso, Fruizione, Educazione e didattica, Documentazione sui beni conservati

Per l'Accesso abbiamo due fattori di qualità (Regolarità e continuità, Accoglienza) e nove indicatori di qualità (orario di apertura, punto informativo, ecc.)

Per la Fruizione, due fattori di qualità (Ampiezza, Efficacia della mediazione) e sedici indicatori di qualità (n. sale aperte, pannelli, ecc.)

Per l'Educazione e la didattica, tre fattori di qualità (Regolarità e continuità, Ampiezza, Evidenza) e nove indicatori di qualità (orario assistenza, laboratori, ecc.)

Per la Documentazione sui beni conservati, due fattori di qualità (Regolarità e continuità, Ampiezza) e sei indicatori di qualità (orari consultazione, schede catalogo, ecc.)

Nel definire gli standard di riferimento si è tenuto conto degli esiti delle sperimentazione, delle diverse potenzialità dei siti, ma anche degli obblighi normativi cui soggiacciono le amministrazioni pubbliche, motivo per cui non si potrà scendere sotto un determinato numero di ore di apertura e non si potranno superare un numero di giorni di chiusura secondo un calendario che prevede a monte festività nazionali civili e religiose.

Anche per l'attesa si è tenuto conto del numero di visitatori per standard diversi. È ovvio che le gallerie degli Uffizi dovranno prevedere un tempo d'attesa più ampio di quello di un museo di piccole dimensioni che potrebbe, addirittura, non contemprarne nessuno.

Accoglienza, informazione e orientamento richiedono molta precisione perché il cittadino deve essere in grado di sapere con anticipo dove trovare le notizie necessarie, quale sia il livello di apprendimento, se il materiale sarà gratuito, se disponibile on-line.

E' da sottolineare, nella parte di impegni relativi all'accesso, l'attenzione dovuta agli utenti con ridotta capacità motoria, così come in altre sezioni della Carta sono previste voci su misure specifiche per ausili o assistenza per utenti con ridotta capacità psichica e sensoriale. Qprocesso di maturazione dell'amministrazione che deve non solo capire le esigenze di chi si trova ad avere difficoltà particolari ma deve andare loro incontro in modo corretto sia nella comunicazione, per evitare ad esempio che arrivati in un museo ci si accorga che è impossibile accedervi senza difficoltà, sia dal punto di vista delle soluzioni adottate per favorire la fruizione.

Uno dei punti qualificanti della Carta, in linea con le direttive sulla qualità dei servizi pubblici, è costituito dalla possibilità per l'utente di verificare il rispetto degli impegni assunti, reclamando in caso di inadempienza. Il cittadino è agevolato da una modulistica sul reclamo, già predisposta ed allegata alla Carta.

E' soprattutto su questo dialogo cittadino-amministrazione che si è lavorato insieme alle Associazioni Nazionali dei consumatori che sono state designate dal CNCU (Comitato Nazionale Consumatori e Utenti) a far parte di un tavolo di lavoro comune con il Ministero dell'Economia.

Il soggetto erogatore deve impegnarsi a rispondere entro un preciso termine (non oltre trenta giorni), assicurando che provvederà alla rimozione delle irregolarità riscontrate e/o al ristoro del pregiudizio arrecato. La forma di ristoro dovrà essere definita dall'Istituto e preciso che deve parlarsi di ristoro perché non si tratta né di risarcimento, che prevede la lesione di un interesse tutelato e la sussistenza di un fatto doloso, ma neanche di indennizzo da commisurare esattamente al danno subito.

Le strutture museali potranno prevedere, ad esempio il rilascio di un biglietto gratuito per una successiva visita al museo o per un evento particolare (mostra, concerto, etc.), ma anche l'omaggio di opuscoli, guide, pubblicazioni.

In seguito potranno essere attivate forme stabili di “*audit* civico” attraverso incontri e tavoli di confronto con le Associazioni di utenti.

Per concludere voglio ribadire l'importanza che la forma di ristoro sia trovata e esplicitata nella carta per dimostrare al cittadino che si è stati attenti alle sue aspettative non solo nell'espone in maniera chiara gli impegni, ma, nel caso si sia venuti meno al rispetto degli stessi, nel riconoscere, in modo tangibile, il diritto all'accoglimento del reclamo.

Territorio come museo: una nuova frontiera per gli operatori museali di *Anna Maria Visser**

In questo convegno rappresento ICOM Italia. Porto il saluto del Presidente nazionale, Daniele Jallà, che avrebbe voluto essere presente, ma non potendo per sopraggiunti impegni di lavoro, mi ha delegata ad intervenire in qualità di membro del direttivo nazionale di ICOM Italia e di coordinatrice dell'area di programma sulle professioni e la formazione museale, collegata al comitato internazionale ICOM – ICTOP. Incarico questo che mi è congeniale, visto che presso l'Università di Ferrara dirigo assieme al professor Fabio Donato, economista aziendale, un corso di perfezionamento in Economia e Management dei Musei e dei Servizi Culturali. Si tratta di un corso interfacoltà, che vede unite le facoltà di Economia, Lettere, Scienze e Architettura, fortemente orientato all'interdisciplinarietà e all'integrazione di teoria e prassi, dove, per quanto mi riguarda, avendo una formazione umanistica e coltivando studi di museologia, trasferisco l'esperienza maturata nella direzione museale dei Musei Civici di Arte Antica di Ferrara.[†]

Per questi motivi le tematiche del convegno proposte dagli organizzatori mi stimolano in modo particolare, soprattutto il triangolo: museo, territorio, turismo. Mi propongo solo di fare delle considerazioni di carattere generale e di offrire degli spunti per la discussione, alla luce dei documenti di riferimento dell'ICOM, scusandomi in anticipo se il mio intervento sarà lacunoso o ancor peggio ripetitivo. Purtroppo, pur essendo partita molto presto - vengo da Ferrara e il viaggio è stato piuttosto contorto - sono arrivata a convegno già iniziato, per cui non ho potuto ascoltare tutti gli interventi che mi hanno preceduta.

In primo luogo vorrei ribadire che il museo non è una struttura turistica. Non lo è assolutamente, anche se in Italia ancora parecchi, troppi amministratori locali, specialmente nelle città medie e nei piccoli centri, pensano il contrario e, in assoluta buona fede, credono che sia sufficiente dar vita ad un nuovo museo per garantirsi un flusso significativo di turisti. Non è così semplice.

Che cosa è un museo? Se facciamo riferimento alla definizione internazionale di "museo" dell'ICOM - ben nota, alla quale farò soltanto alcuni cenni - un museo è un'istituzione, non una semplice struttura, che svolge molte funzioni complesse e non si limita ad accogliere i visitatori. Che cosa fa? Fa ricerca e incrementa il patrimonio, non solo il patrimonio del passato, già acquisito, ma deve riconoscere e interpretare il patrimonio di ieri e quello di oggi, che altrimenti andrebbe perduto nei suoi valori, oltre che nella sua sostanza fisica. Fa conservazione e questa funzione ha in Italia una gloriosa tradizione, ma soprattutto fa comunicazione, cioè trasferisce al pubblico le conoscenze e i significati relativi al patrimonio. Questo termine a me piace molto, perché è assai più ampio e culturalmente efficace rispetto al termine fruizione. La comunicazione naturalmente si attiva attraverso l'esposizione, che consente al pubblico di vedere le opere. Tutte

* Testo con correzioni redazionali

† ICOM Italia è il comitato nazionale italiano dell'International Council of Museums; ICOM ICTOP, International Committee for the Training of Personnel, è il comitato tematico internazionale che si occupa di professioni museali, di formazione e aggiornamento. Notizie sul corso di perfezionamento postlaurea dell'Università di Ferrara, MuSeC, Economia e Management dei musei e dei servizi culturali sono reperibili al sito www.musec.it

queste funzioni vengono svolte per finalità sociali, che non sono solo quelle di attirare visitatori - sfera che si riferisce, direi, al concetto di diletto, di piacere, molto importante ma non esclusivo - perché il museo ha anche finalità di studio e di educazione.[‡] Quindi il museo può rientrare nella sfera del turismo, ma solo in parte, perché come mi sono sforzata di dimostrare, è un'istituzione molto più ampia e complessa.

Ma se il museo non è una struttura turistica *tout court*, può essere però un formidabile alleato del turismo. I vantaggi infatti di una corretta collaborazione integrata sono reciproci, per il turismo culturale e per il museo. Il contatto, il legame fra museo e turismo è naturale, è nelle cose, e se questo contatto non si attiva, c'è un danno sia per il museo che per il turismo, c'è un danno per tutti, un danno sociale.

Superfluo è osservare che per il museo il pubblico turistico è molto importante, ma è uno dei "pubblici", non il pubblico esclusivo. Sappiamo che ci sono musei afflitti dal turismo, che sono vittime di una pressione spasmodica, mentre altri, nonostante gli sforzi di attrarre visitatori, rimangono vuoti. Siamo in Toscana e il pensiero va subito alla Galleria degli Uffizi, il museo simbolo del rinascimento nel mondo, che tutti gli stranieri vogliono visitare. Ma a breve distanza da Firenze c'è Pisa, un altro luogo della cultura di grande richiamo con la Piazza dei Miracoli e la Torre pendente, dove i turisti sono condotti con tempi contingentati. Non possono vedere nient'altro e rendersi conto della città, non arrivano neppure nella splendida Piazza dei Cavalieri dove c'è la Scuola Normale, che dista pochi minuti a piedi. Sono i "deportati" del turismo.

Ma in ogni città d'arte italiana c'è un museo - tiranno, che attrae in modo esclusivo, a scapito degli altri musei e degli altri monumenti. A Cagliari, ad esempio - come mi ha riferito la collega che dirige la Galleria Comunale d'Arte - da quando nel porto fanno tappa le crociere turistiche del Mar Tirreno, i crocieristi organizzati vengono portati tutti nella Cittadella dei Musei per visitare il Museo Archeologico, che attrae per la documentazione dell'antica civiltà nuragica. Hanno tempi molto ridotti a disposizione e così nella Pinacoteca e nel Museo Siamese - un piccolo gioiello per la qualità della collezione e dell'allestimento - che distano poche decine di passi, non va nessuno. Il museo - tiranno desertifica l'offerta degli altri musei e dell'intera città. Quindi ci sono direttori di musei oppressi dal turismo, che si lamentano e che per tante ragioni vorrebbero veder diminuita la pressione sui loro istituti, ed altri che lo cercano, lo stimolano lo invocano, ma senza ottenere risultati.

Allora il problema è il "modello" di turismo. Il modello del turismo di massa, del consumo turistico omologato e omologante, continua ad essere perseguito da molti operatori, che in modo ottuso concepiscono solo il museo dai grandi numeri e invidiano la Francia per il Museo del Louvre, senza aver capito nulla delle straordinarie potenzialità dell'Italia, il Paese delle diversità meravigliose. Ebbene questo tipo di turismo dà segni di cedimento, non solo, a mio parere perché c'è la crisi finanziaria, perché c'è la crisi economica, che in Italia si è affacciata già da anni, ma perché sta emergendo un nuovo tipo di turismo, molto più esigente e complicato. Anzi è più opportuno parlare di nuovi tipi di turismo, che vanno analizzati e compresi. Per questo motivo oggi le problematiche del turismo sono così difficili e complesse. Non basta più proporre le solite mete, sempre le stesse; pensiamo che ancora oggi il turismo organizzato di massa nel nostro Paese ripercorre le tappe storiche del *Grand Tour*, che gli aristocratici del nord Europa percorrevano nei secoli scorsi: Venezia, Firenze, Roma, e tutt'al più, spingendosi verso sud,

[‡] La definizione di museo di ICOM International è la seguente: " Il museo è un'istituzione permanente, senza scopo di lucro, al servizio della società e del suo sviluppo. E' aperto al pubblico e compie ricerche che riguardano le testimonianze materiali e immateriali dell'umanità e del suo ambiente; le acquisisce, le conserva, le comunica e, soprattutto, le espone a fini di studio, educazione e diletto."

Napoli e la Sicilia. Secoli di tradizione per queste città d'arte, le perle straordinarie del nostro Paese, ma poi per fortuna c'è il resto dell'Italia.

Questa crisi può indurci a riflettere seriamente su come possa essere concepito e impostato in modo innovativo il rapporto fra museo e turismo. La nostra è un'epoca di grandi mutamenti. Mai nessun'altra generazione ha dovuto affrontare nell'arco della sua vita tanti mutamenti, così rapidi e radicali. Già gli anni Novanta ci sembrano lontani e dal 2000 davvero si sta concretizzando la società globale, che permette ad ognuno di andare dovunque e di comunicare con chiunque, creando rapporti e commistioni assolutamente inedite. Questa situazione di incertezza fa emergere il bisogno e il valore dell'identità, che per il museo costituisce una grande sfida, molto difficile e complicata, perché nel contempo il museo deve misurarsi con la crisi della scuola e con la crisi della storia. La perdita della memoria oggi è rapidissima e la società è appiattita sul presente.

In una situazione così critica cosa deve fare il museo? Inseguire ogni tipo di turismo, nella speranza di acchiappare il maggior numero possibile di visitatori? Deve fare del marketing turistico o deve porsi come un istituto educante, che attraverso le dinamiche dell'educazione è in grado di interpretare l'identità? Credo che ognuno debba fare il suo mestiere; è bene che il marketing turistico venga fatto dalle strutture e dagli operatori esperti, mentre il museo deve fare il suo mestiere, il mestiere di custode e divulgatore della storia, secondo la sua missione istituzionale. Se riesce a farlo bene, in modo efficace e socialmente utile, allora diventa anche attraente e attrattivo per il turismo e possono crearsi opportunità nuove e molto interessanti per entrambi i settori.

D'altro canto il turismo ed i suoi operatori devono liberarsi dell'ottica del consumo turistico: vedi una volta e poi più. Devono liberarsi del mito del Louvre, perché l'Italia è un'altra cosa, è il Paese dei mille campanili ed è tale proprio perché non c'è il Louvre. Bisogna comprendere che le opportunità che il nostro paese offre sono infinite, per le sue caratteristiche e le sue peculiarità ed ha bisogno di un modello organizzativo diverso, molto più difficile da realizzare e molto più complesso rispetto a quello del turismo di massa, ma che offre opportunità straordinarie per il futuro, dove la segmentazione dell'offerta può soddisfare tutti i turismi possibili.

Tanto più che in questi ultimi anni il museo è molto cambiato, è molto migliorato, pone grande attenzione alle esigenze dell'utenza. Io ricordo molto bene com'era il museo negli anni Settanta e Ottanta. Oggi tutti i musei, anche quelli più piccoli e dislocati nelle zone più periferiche, hanno sviluppato politiche di accoglienza, offrendo servizi al pubblico, prolungando gli orari, proponendo attività multiformi. Ma non sempre si stabilisce un rapporto virtuoso con il turismo e questi sforzi non vengono premiati.

Un esempio posso fornirlo grazie ad un'analisi che ho condotto sulla gestione e la valorizzazione dei musei della ceramica, nell'ambito di un progetto europeo coordinato dal Museo delle Ceramiche di Faenza. Ho esaminato musei anche molto piccoli come quello di Grottaglie in Puglia o quello di Castelli in Abruzzo, musei situati in comuni con poche migliaia di abitanti. Ebbene tutti questi musei hanno fatto e fanno sforzi incredibili, offrono al pubblico servizi di qualità, svolgono attività qualificate, da quelle di ricerca a quelle specifiche per il pubblico, ma, come ho detto, non vengono premiati dal flusso turistico, che pure investe i loro territori e sono assai poco visitati. § Non scatta la scintilla fra museo e turismo. Perché? La colpa è del museo? Direi assolutamente di no. Oltre ai musei della ceramica, conosco moltissime altre realtà museali, nelle quali direttori "eroici", quasi privi di risorse, riescono ad organizzare in modo encomiabile i loro istituti. Allora di chi è la responsabilità? Non certo per individuare un colpevole, ma per

§ F. DONATO e A.M. VISSER TRAVAGLI, *La gestione e la valorizzazione dei musei della ceramica delle due sponde dell'Adriatico*, MIC Faenza, 2008

capire quali sono le cose che non funzionano e porvi rimedio. Il museo in questo processo non può essere lasciato da solo.

Entra in gioco a questo punto il territorio, cioè gli Enti, le Istituzioni, i soggetti che governano il territorio o che con il territorio interagiscono. Bisogna attivare politiche efficaci attraverso la programmazione, in modo che tutti gli attori facciano la loro parte. Il museo, ripeto, non può essere lasciato da solo, per poi contare i visitatori e giudicare negativamente i risultati.

Ma territorio va inteso inoltre come straordinario bacino di bellezze e di identità da riscoprire e da fare emergere, anche come antidoto allo spaesamento del consumo turistico. Oggi spesso le mete dei viaggi vengono scelte in base alla convenienza del costo dell'aereo. Il turista non sa nulla della sua destinazione prima, non comprende nulla durante e non ricorda dopo.

Dobbiamo porre attenzione non solo al territorio già noto, alle bellezze del paesaggio italiano, che hanno richiamato i viaggiatori del passato, ma anche al territorio apparentemente meno fortunato o che si è depauperato.

Anche in questo caso un paio di esempi, derivanti da esperienze personali. Alcuni giorni fa ho partecipato ad un'iniziativa della Biennale di Architettura di Venezia: un percorso che collega la sede della Biennale con isole quasi sconosciute della laguna, utilizzando un'imbarcazione tradizionale. Un giro in laguna alla riscoperta di isole come Sant'Erasmo, Certosa, San Francesco del Deserto ecc.** L'esperienza è stata molto interessante, ho potuto percepire ed apprezzare la laguna, il suo ambiente, la sua civiltà, di cui Venezia è parte ed espressione. E' impossibile cogliere il senso vero di Venezia, arrivando in treno e in auto attraverso il Ponte della Libertà. Si vede l'acqua, in città si vedono i canali, ma sfugge la vera identità di Venezia. Inoltre si riesce a cogliere l'importanza delle problematiche attuali del delicato equilibrio ambientale della laguna, assai più che attraverso le notizie dei media e dei giornali.(nota)

Ma anche in territori meno fortunati si possono scoprire realtà di grande interesse. Per esempio Ferrara è una città d'arte, dichiarata patrimonio dell'umanità dall'Unesco e così pure il Delta del Po. Ma nel mezzo ci sono terre che non presentano alcuna attrattiva, solo campagna a coltivazione intensiva, con paesi che perdono popolazione e stanno diventando paesi dormitorio. Per reagire a questa situazione i comuni di Ro Ferrarese e di Berra hanno incaricato l'Università di Ferrara di presentare proposte per la valorizzazione culturale dei loro territori. L'indagine ha dato risultati sorprendenti, perché nella ricerca sono emerse le memorie del secolare conflitto fra gli Estensi e la Repubblica di Venezia, culminata nella storica battaglia che si è svolta fra le sponde di Zocca di Ro Ferrarese e di Polesella, sono balzate in evidenza le rievocazioni dei luoghi e della civiltà del fiume, descritta da Riccardo Bacchelli nel romanzo *Il Mulino del Po* ed altre cose ancora.††

Le memorie devono riemergere, il territorio deve tornare a parlare della sua storia. Il turismo poi potrà trovare gli strumenti e i modi per valorizzarlo e renderlo attrattivo per i visitatori.

Ma il lavoro paziente di riconoscimento e di interpretazione del patrimonio culturale è tipico del museologo. Per questo motivo ho utilizzato nel titolo del mio intervento l'espressione, territorio come museo, per prefigurare nuove frontiere e nuovi scenari del museo contemporaneo. Il museo è un'istituzione di frontiera, che riesce ad interpretare i tempi e ad adattarsi ai cambiamenti. Infatti spesso mi chiedo se il museo oggi è davvero in crisi, o invece se stiamo assistendo al suo rilancio, perché il museo riesce sempre ad inventare nuovi modelli e nuove

** 11. Mostra Internazionale di Architettura, la Biennale di Venezia, Lagoon Park_Shel[l]ter, curatori Archea Associati, C+S Associati, Editore Carlo Cambi, 2008.

†† F. DONATO e A.M. VISSER TRAVAGLI, *Le "Terre di Mezzo" del Po, Progetto "Padus", Proposte strategiche per la valorizzazione del patrimonio culturale dei Comuni di Ro Ferrarese e di Berra (Provincia di Ferrara)*, Relazione.

forme aderenti alla nuove realtà. Il museo tende oggi ad uscire dai suoi confini convenzionali, per abbattere la separazione fra museo e territorio ed è giusto così, perché tutta la nostra storia sta nel territorio.

Bard: la forza delle idee di *Roberto Domaine*

Parlare del Forte di Bard e del suo recupero è ripercorrere la storia di un'idea che, come sovente accade, parte da un sogno, da una intuizione. La stessa idea nel tempo evolve, si affina, si rafforza per situazioni contingenti, prende corpo, infine, in un progetto compiuto che osservato attentamente, anche a distanza di anni, denuncia in modo inequivocabile, nei suoi segni essenziali e caratterizzanti, l'idea originaria.

Un sito, Bard, con caratteristiche geografiche e paesaggistiche eccezionali. Una stratigrafia storica che rivela, con le incisioni rupestri, i reperti della strada romana delle Gallie, gli sguardi spettacolari sul borgo medioevale, le ferite dell'assedio napoleonico mai rimarginate su casa Nicole, il lungo e faticoso cammino dell'umanità dalla preistoria alla contemporaneità.

Un complesso di opere difensive ottocentesche, figlie di una strategia di sbarramento che ha portato l'uomo a realizzare, in un luogo inaccessibile, una fortezza imprendibile che non avrà mai un impiego bellico per i rapidi mutamenti dovuti a situazioni geopolitiche e all'evoluzione degli armamenti.

Una pregevole eredità della storia. Un dovere collettivo tutelare l'ingente patrimonio monumentale.

Volendo raccontare di Bard dobbiamo ricordare lo "*schema di piano urbanistico regionale*" redatto nel 1973 in cui è evidenziata l'importanza e la ricchezza del sito ed è suggerita, come unica proposta realistica, previo recupero del borgo e del forte, la realizzazione di un Museo che raccolga e promuova la storia, l'arte e la cultura della Valle d'Aosta.

In breve: una valorizzazione unica che rispetti e consolidi la forte interazione e l'osmosi, sia essa culturale, sociale od economica che ha legato per secoli il borgo al forte ed anche un allestimento museale che propenda a far divenire l'ottocentesca opera militare di sbarramento una finestra promozionale dei beni e circuiti culturali della Valle d'Aosta.

Un fattore contingente, infine, non prevedibile al momento della stesura del piano urbanistico ma che contribuirà ad accelerare il destino del forte, è la crisi industriale che investe la Valle d'Aosta agli inizi degli anni Ottanta.

La problematica concernente la riconversione forza gli amministratori a ricercare opportunità e potenzialità economiche alternative utilizzando, grazie all'inserimento della Valle d'Aosta nelle zone soggette a forte declino industriale, i rilevanti trasferimenti di risorse finanziarie provenienti dall'Unione europea.

Ne derivano i progetti, tutti in corso di attuazione, concernenti la riconversione dell'area aeroportuale nei comuni di Pollein e Brissogne, delle aree industriali Cogne in comune di Aosta, Montefibre in comune di Châtillon, Ilssa Viola in comune di Pont-Saint-Martin e di valorizzazione del Forte e del Borgo medioevale in comune di Bard.

Con il trasferimento avvenuto negli anni Novanta, da parte del Ministero delle Finanze, della proprietà del Forte al patrimonio regionale, si è reso possibile la predisposizione dello studio di fattibilità e piano operativo del complesso monumentale di cui si tratta che è approvato dal Consiglio regionale in data 17 aprile 1996.

Con l'approvazione della Legge regionale 17 maggio 1996, n° 10; "Interventi per il recupero e la valorizzazione del forte e del borgo medioevale di Bard" è autorizzata la spesa di oltre 70 miliardi di lire; innovativo, nel disposto legislativo, il fatto che gli investimenti possano essere attuati direttamente o mediante apposita società di capitale (verrà quindi costituita Finbard S.p.A) e che

L'avvio e la gestione delle attività avvenga per il tramite di una fondazione o altra figura giuridica composta dall'Amministrazione regionale o da altri soggetti pubblici e privati. In questo caso si è optato per una Associazione giuridicamente riconosciuta.

Il recupero del Borgo e del Forte di Bard è anche una storia composta di grandi numeri, impegno, professionalità ed efficienza. Scorrendo la cronologia degli interventi rileviamo che gli incarichi professionali, le pubblicazioni dei bandi d'appalto, l'affidamento dei diversi lotti di lavori, i collaudi e le svariate convenzioni si susseguono con ritmo incessante per restituire alla collettività, nei tempi programmati, un patrimonio unico ed emozionante.

Un restauro rispettoso del complesso fortificato, attento ad evidenziare l'austerità esteriore del monumento, a mantenere le sue originarie cromie, a restituire, liberando i fornicelli dell'Opera morta, la simmetria tra murature ed aperture, l'equilibrio tra i volumi, facilitando, nel contempo, la lettura delle funzioni dei diversi corpi edilizi.

Un intervento che contribuisce a riconfermare il ruolo gerarchico del forte sul territorio circostante.

Lavori che donano - grazie ai sapienti interventi sugli intonaci ed alle tenui scialbature - l'originaria finezza alla rigorosa architettura militare visibile dalla corte dell'Opera Carlo Alberto. Equilibrio tra rigore esteriore e gentilezza interiore: tutti segni che distinguono l'"Ufficiale gentil uomo".

Le opere, anche se maestose, non sono sufficienti a valorizzare in modo compiuto il patrimonio ambientale, storico, archeologico, artistico ed etno antropologico della Valle d'Aosta. E' pertanto predisposto un programma museografico in cui sono definite le linee guida per il concorso di progettazione e adottata la scelta strategica, supportata da maggiori apporti finanziari, di utilizzare sistemi multimediali e multisensoriali atti a favorire l'intelligibilità di temi e problematiche anche complessi.

Sono ora in fase di predisposizione o progettazione il museo del *Forte e delle fortificazioni* che sarà ospitato nell'Opera Ferdinando superiore, quello concernente *La frontiera liberata* che sarà collocato nell'Opera Ferdinando inferiore, il Museo *Alpi dei ragazzi* che troverà posto nell'Opera Vittorio ed il Parco delle Alpi e delle montagne che occuperà l'intero primo piano dell'Opera Carlo Alberto; quest'ultimo, nelle sei sezioni in cui sarà suddiviso, avrà il compito di promuovere, grazie ad un suggestivo allestimento scenografico integrato da tecnologie avanzate, la storia delle Alpi dalla loro formazione alla successiva antropizzazione, evidenziando, con continui rimandi ad altre zone montane, come in un mondo con problematiche simili, rimangano fermi l'unicità e la specificità dell'ambiente e della cultura alpina. Un viaggio nel tempo, nell'ambiente, nei fattori climatici, nella comunità e nei suoi valori, nelle forme di organizzazione economico-sociale, nella religiosità, il cui fine è la conoscenza, la comprensione nonché il rispetto della montagna in tutte le sue essenze, paesaggistiche, culturali e spirituali.

Bard, con il suo Forte ed il suo Borgo medioevale ha le potenzialità per diventare un punto d'eccellenza dell'offerta culturale valdostana.

Le vecchie fabbriche siderurgiche della bassa Valle lasciano il posto ad una fabbrica di cultura che dovrà con l'impegno, l'entusiasmo e la professionalità degli operatori, apportare benessere alle collettività locali.

Nel Gennaio 2006. Inizia il *Grand tour* sull'universo alpino; come i viaggiatori inglesi dell'Ottocento portiamo con noi un "carnet" da viaggio per scrivere di questa nuova avventura.

Dall'indagine alla soluzione: quali correttivi gestionali per un moderno management museale di *Maria Teresa Filieri*

I due Musei Nazionali di Lucca, Palazzo Mansi e Villa Guinigi, rientrano in una delle categorie museali più tipiche in Italia, specialmente diffuse in città medio-piccole del centro-nord, connotate da una grande tradizione storico-culturale. Le collezioni raccolte in tali strutture sono strettamente connesse alla storia del territorio e, anche in assenza di grandi nomi di artisti, ci restituiscono la trama della cultura figurativa locale e forniscono gli strumenti più idonei per riappropriarsene.

Nel caso lucchese, il Museo di Villa Guinigi, ospitato nella quattrocentesca dimora suburbana del signore di Lucca, Paolo Guinigi, conserva collezioni assai articolate come tipologie, quasi esclusivamente prodotte per la nostra città e l'immediato contado da artisti locali e stranieri che hanno operato per una committenza lucchese e assolve dunque al ruolo di vero e proprio *Museo della città e del suo territorio*.

Il Museo di Palazzo Mansi è un *Museo/Residenza nobile* che testimonia sia per la struttura che per l'arredo l'assetto dei palazzi dei mercanti lucchesi e documenta aspetti peculiari della storia cittadina. Pertanto, entrambi i musei, ciascuno con le proprie caratteristiche, documentano due aspetti diversi e complementari, comunque indispensabili per ricostruire in maniera organica la storia dell'arte a Lucca.

Villa Guinigi e Palazzo Mansi, come molte altre strutture analoghe, stanno vivendo un momento di notevole difficoltà, schiacciate come sono tra le più importanti e frequentate istituzioni museali dei centri maggiori e le 'grandi mostre' sempre più diffuse che richiamano le folle.

Penalizzati da scarse risorse economiche e da una cronica mancanza di personale, i Musei delle città d'arte "minori" dichiarano solitamente una scarsissima affluenza di visitatori, visto che il turista frettoloso abitualmente dedica un tempo esiguo a queste città, limitando la visita ai luoghi e ai monumenti più noti.

Queste difficoltà oggettive, sommate alla più generale congiuntura economica, hanno aggravato la profonda crisi di identità nella quale oggi versano anche i Musei lucchesi il cui ruolo - soprattutto quando come nel nostro caso si tratta di strutture statali - non è da valutare o non dovrebbe esserlo solo in base al numero di biglietti strappati. Tenendo ben presente dunque che non è solo l'incremento del flusso turistico a decretare la qualità e il valore di una struttura museale, ci si deve comunque interrogare, costantemente, sul rapporto dell'istituzione con l'utenza per aggiornare e migliorare l'offerta culturale.

In questa direzione si colloca un recente progetto della Direzione Regionale per i Beni Culturali e Paesaggistici della Toscana che in un primo tempo, tra 2005 e 2006, ha effettuato un'indagine che ha coinvolto tutte le strutture museali statali del territorio tesa a promuovere un percorso di "autovalutazione" in linea con quanto suggeriva l'«Atto di indirizzo sui criteri tecnico scientifici e sugli standard di funzionamento e sviluppo dei Musei» (D.M.10/5/2001). L'indagine si è mossa affiancando l'impegno della Regione Toscana che già nel 2004 aveva avviato uno studio sulle strutture museali di proprietà non statale: l'aver usato anche per i musei di pertinenza demaniale - sia pur con qualche difficoltà dovuta alla diversa struttura organizzativa - la stessa scheda di censimento ha consentito di ottenere, almeno per l'area toscana, un quadro di riferimento omogeneo.

L'indagine prosegue ora con un nuovo piano operativo che, partendo proprio dalle carenze emerse, ha come obiettivo il potenziamento dell'offerta museale e il miglioramento della qualità

dei servizi dei musei. Si è scelto di procedere incentrando l'attenzione su alcune esperienze pilota che per collocazione geografica, tipologia, caratteri del bacino di utenza e di affluenza del pubblico potessero offrire un quadro completo ed articolato delle realtà museali. Lucca rientra nella selezione anche perché, grazie alla lungimiranza della Fondazione Cassa di Risparmio di Lucca che ha di fatto "adottato" le due strutture, qualche miglioramento a Villa Guinigi e Palazzo Mansi si è già verificato.

Non solo dunque si è sostenuto e finanziato il progetto della Soprintendenza e della Direzione dei Musei che mirava a rinnovare totalmente gli allestimenti e gli ordinamenti delle collezioni distribuite nelle due strutture ma, impostando anche una riflessione sul rapporto con l'utenza, è emersa la volontà di investire sulle attività di comunicazione per rendere più visibili e fruibili beni storico-artistico di estremo interesse, rafforzare il dialogo con i visitatori (abituali e saltuari) e ampliare il bacino di utenza.

Preziosa è stata la collaborazione instaurata con il *Centro di Comunicazione dell'Università di Pisa*, nato nel 2005, strettamente collegato al Master in *Comunicazione Pubblica e Politica* di II e I livello, che oramai da tempo ha al suo interno anche una specializzazione in comunicazione museale. Questo Centro ha condotto lo studio per un piano che si pone come obiettivo proprio **l'aumento della visibilità dei musei stessi**, preziosi detentori di beni ancora troppo poco noti, sia presso il territorio locale che presso quello nazionale ed internazionale.

In quest'ottica, è stato ipotizzato di agire in **fasi successive** che prevedono in successione lo **studio preventivo dello scenario di riferimento**, attraverso un'analisi ed un monitoraggio della situazione di partenza, la **definizione degli obiettivi di comunicazione** (gerarchizzati, secondo una scala di priorità) e l'**individuazione dei pubblici di riferimento** (da quelli interni a quelli esterni al museo: turisti, cittadini, scolaresche, ecc.) seguiti dall'individuazione delle **strategie più opportune in base al contesto di riferimento**, dalla **definizione dei contenuti da comunicare** e degli **strumenti più efficaci per farlo**, dalla **previsione delle risorse necessarie** e dei **tempi di attuazione**, per concludere con il **monitoraggio** e la **verifica dei risultati** (*in itinere* ed *ex post*), per constatare il raggiungimento degli obiettivi di comunicazione (strategici e quindi quelli operativi) indicati nel piano.

Di questo programma di lavoro al momento sono state completate le fasi preliminari, iniziando dallo studio delle caratteristiche distintive dei Musei nazionali nel loro complesso, indagini che ha fornito indicazioni sullo stato dell'Ente con riferimento ai suoi possibili punti di forza e di debolezza. Ci si è mossi in due direzioni: verso i visitatori, cui sono stati consegnati al termine della visita brevi questionari in italiano e in inglese, e anche attraverso interviste mirate agli addetti ai lavori che operano nel territorio locale. I risultati sono in fase di valutazione, ma già da un primo esame si conferma la diffusa consapevolezza di un territorio fortemente legato ai musei ed al patrimonio che essi conservano, tanto che soprattutto i giovani ed i giovanissimi, grazie anche ad una attività didattica di qualità presente presso i musei stessi, ne conoscono le funzioni e le caratteristiche.

Non è un caso che tra i visitatori dei Musei lucchesi prevalgono le scolaresche (scuola primaria e scuola secondaria di primo grado), seguite dai turisti stranieri con una età media tra i 35 ed i 55 anni, la maggior parte dei quali laureati e mossi da specifici interessi. Ed è al coinvolgimento di questa tipologia di visitatori che va diretta, nell'immediato, una più concreta e intensa attività di pubblicizzazione, senza trascurare fasce di utenza più restie a frequentare luoghi d'arte.

Da questa indagine svolta presso i visitatori sono scaturiti dati in parte noti e comunque interessanti come la scelta abituale dei turisti di visitare entrambi i Musei anche consigliati dal personale dei Musei stessi, che ha visto riconosciute la loro competenza e cortesia. Si lamenta poi, e non è una sorpresa, l'orario ridotto di apertura dei poli museali durante i giorni festivi e si raccomanda l'ideazione, la creazione e l'impiego di strumenti di comunicazione differenti ed al contempo complementari, diversi da *target a target*, 'spendibili' a breve termine, come *dépliant* e *brochure* bilingue. Strumenti, questi ultimi, finalmente disponibili così com'è diventato attivo il *sito*

web bilingue, tramite il quale ci si augura di ottenere un buon riscontro in termini di incremento immediato del numero di visitatori. Ma, prima di tutto, è emersa **l'importanza di valorizzare un sistema sinergico tra le diverse istituzioni che conservano beni culturali**, legate da interessi e finalità comuni, accessibili con una **card** - di costo diverso per le varie categorie di utenti (turisti, studenti, residenti ecc.) - e spendibile in tutti i musei e le istituzioni culturali della città e del territorio.

Questo ci sembra l'unico mezzo utile per affrontare la crisi che oggi affligge le città come la nostra, l'unico che possa consentire un riscontro a lungo termine, consolidare i risultati raggiunti e incrementare le presenze dei cittadini e dei turisti.

Piccoli e tanti e vivaci. Il science centre diffuso, il pubblico e il territorio di *Fabio Carniello*

Il modesto contributo che intendo dare alla discussione del tema oggetto di questo convegno è semplice ed è riassunto dal titolo stesso del mio intervento: meglio promuovere la realizzazione di tanti, piccoli musei "omogenei" distribuiti sul territorio e gestiti a rete, piuttosto che un unico grande museo "centrale". Prima di cercare di elencare motivi e considerazioni a sostegno di una tale affermazione è però necessario specificare di che tipo di museo si stia parlando. In molti casi infatti, questa strategia potrebbe essere non solo non efficace ma nemmeno praticabile. Inoltre è chiaro che questa mia convinzione è basata non solo su un ragionamento teorico ma ha anche su un sostegno dalla pratica e in particolare dell'esperienza che l'Immaginario Scientifico, dal quale provengo, sta facendo da dieci anni in Friuli Venezia Giulia.

Quali musei, dunque? Di fronte agli scenari di un mondo globalizzato, interconnesso, tecnologicamente avanzato e in continua evoluzione, e di fronte alle sfide-opportunità che le comunità locali sono chiamate ad affrontare – in termini di crescita e capacità d'innovazione – nell'ambito di tali orizzonti globali (il cosiddetto "glocalismo"), la strada indicata da più parti è più o meno la stessa: la promozione della società della conoscenza. Un'indicazione comune che assume forme diverse a seconda dello specifico campo indagato: diffusione dei saperi tecnoscientifici; potenziamento delle "capacitazioni umane"; educazione alla comprensione; incentivazione alla conoscenza pertinente – che contestualizza e globalizza – e alla interdisciplinarietà; attitudine all'aggiornamento e all'innovazione; potenziamento del capitale intellettuale dei "discenti" e degli *asset* della conoscenza nelle imprese e nelle istituzioni. Sono queste alcune delle componenti che danno corpo e corredano l'idea e la convinzione di fondo: il sapere e il costante sviluppo e aggiornamento delle competenze uniti a un sentimento di partecipazione attiva sono i principali strumenti di crescita e di sviluppo delle società contemporanee.

Considerando queste aspettative, si rendono necessarie delle politiche di diffusione di massa dei saperi scientifici e neotecnologici, con azioni di incentivazione cognitivo-culturale a tutti i livelli sociali, in ogni ambito economico e amministrativo. Nell'attuazione di tali politiche, prende corpo l'idea di spazi pubblici specifici che si differenzino dai tradizionali musei per contenuti esposti, tematiche affrontate, modalità e tecniche museografiche adottate (e basate sulla lezione dell'informalità, dell'interattività e della sperimentazione) che coinvolgano pubblici diversi (per età, per interessi, per estrazione sociale ecc.). Questi "nuovi musei" devono essere in grado di interagire con il pubblico in modo personalizzato, di sostenere una visione integrata dei saperi e l'interdisciplinarietà, di accelerare la diffusione delle nuove tecnologie informatiche e multimediali, di promuovere l'accesso e l'utilizzo delle fonti e delle reti informatiche, incentivando l'attitudine all'autoaggiornamento fra giovani e adulti e di promuovere la pratica della manualità e della sperimentazione. Il primo obiettivo, essendo il prerequisito fondamentale, è naturalmente, però, la creazione di un rapporto con il pubblico, incardinato sulla familiarizzazione e la fidelizzazione ovvero la frequenza continuativa di un luogo percepito come "amichevole".

L'esperienza dei *science centre*, di scuola anglosassone ma ormai declinata in vari modi in tutto il mondo, risulta preziosa sotto questo aspetto ma anche per altri motivi che rendono percorribile l'attuazione della "rete di strutture omologhe" cui faccio riferimento. La maggior parte dei contenuti di un *science centre* sono infatti facilmente duplicabili e adattabili: *exhibit hands-on*,

protocolli e kit per la didattica informale, mostre temporanee multimediali, cicli di incontri, servizi di animazioni ludico-didattiche, laboratori creativi e sperimentali ecc., sono tutti "oggetti museali" ideali per essere riprodotti e distribuiti nelle diverse sedi per far andare il museo dal cittadino, piuttosto che obbligarlo al viceversa.

Il *Science Centre* Immaginario Scientifico (IS), il museo della scienza interattivo e multimediale del Friuli Venezia Giulia, cerca di percorrere proprio questa strada. Dopo l'esperienza del "Laboratorio dell'Immaginario Scientifico" nel comprensorio fieristico triestino (1988-1996), ha inaugurato nel 1999 l'attuale struttura permanente nella sede di Grignano (Trieste) e, da allora, ha attuato una serie di iniziative per il pubblico scolastico e per quello generico volte alla divulgazione della cultura scientifica e tecnologica, quali mostre temporanee, programmi di attività didattiche, animazioni ludico-didattiche, cicli di conferenze, manifestazioni, incontri ecc.

Grazie all'esperienza acquisita e al buon successo dell'attività della sede centrale, IS ha insediato una seconda sede (2007) all'interno dell'ex Centrale idroelettrica "Antonio Pitter" a Malnisio di Montereale Valcellina (PN) e aperto nelle vicinanze un terzo centro denominato *Geo Centre* Immaginario Geografico (2008). Nel contempo, grazie alla collaborazione con altri soggetti istituzionali e non, opera con continuità attraverso iniziative temporanee ricorrenti anche in altre località regionali.

Questi centri rientrano nella strategia dell'Immaginario Scientifico di attivare una rete operativa di strutture museali di nuovo tipo, omologhe nelle modalità didattiche ed espositive, che operano in maniera cooperativa – sfruttando appunto l'omogeneità di fondo delle tecniche e delle tecnologie adottate – e condividono "a rete" i prodotti sviluppati autonomamente dalle risorse, dalla creatività e dalle competenze locali.

Questa formula sembra essere di gran lunga preferibile a quella così spesso percorsa un po' ovunque di un unico, grande centro, che, proprio per via delle dimensioni, non riesce ad adempiere alla funzione di diffusione culturale costante e continua, a fidelizzare il pubblico locale – risultando spesso meta solo di occasionali escursioni per i pubblici più distanti – non ha l'elasticità di struttura e contenuti necessaria per il costante aggiornamento e propone un eccesso di percorsi e di tematiche che hanno il solo risultato di sopraffare il pubblico.

Al contrario, un circuito museale composto da vari centri, di dimensioni ridotte, simili fra loro dal punto di vista strutturale e strumentale – nel senso che sono dotati di sezioni espositive, interattive e di laboratorio simili per tecniche e tecnologie impiegate – e che condividono gli stessi principi metodologici, permette di attuare politiche culturali "ad alta penetrazione", diffuse, efficaci e durature. Ogni struttura ha, nello stesso tempo, una vita autonoma ed è specializzata in diverse particolari funzioni utili a tutta la rete (ad esempio l'Immaginario Scientifico di Trieste è incentrato sulle tematiche scientifiche e tecnologiche, mentre il *Geo Centre* Immaginario Geografico è dedicato alla geografia, all'ambiente e al paesaggio).

Questa sorta di "museo diffuso", in cui le strutture si comportano, nel loro insieme, come un unico grande museo dalla forma capillare, risulta una soluzione più dinamica e flessibile di fronte all'attualità e ai nuovi bisogni socio-culturali e consente maggiori capacità di sperimentare e attuare nuove formule, nuovi linguaggi o originali modalità didattiche. Grazie alla dimensione ridotta ed "elastica" delle strutture, assicura inoltre una più accentuata capacità di aggiornamento dei propri contenuti (allestimenti, esposizioni, *exhibit*, servizi al pubblico) e a costi inferiori, così permettendo di attuare quel rapporto continuativo, personalizzato e fiduciario tra museo e cittadini del territorio che è il prerequisito per il raggiungimento delle finalità stesse dell'istituzione. Inoltre, tale sistema ha la capacità di esaltare le specificità e le competenze locali, inserendo i relativi prodotti culturali in un circuito che ne testa le qualità e ne amplifica le ricadute. Infine, dal punto di vista economico, richiede, nel suo insieme, minori risorse per la realizzazione e per il funzionamento ordinario ed evita il rischio, tipico di un grande centro, di essere già superato nel momento stesso dell'apertura. Non bisogna poi dimenticare che tale struttura, per la sua caratteristica di presenza diffusa nel territorio, può attingere a un più ampio

bacino per il reperimento delle risorse finanziarie, sia quelle provenienti dal pubblico locale e dal turismo, sia quelle provenienti da fondi pubblici o privati.

Nel complesso, la formula del museo diffuso – composto da tante strutture, piccole ma “vivaci” – garantisce più facilmente il raggiungimento del proprio pubblico e del valore di intrattenimento-formativo che fa parte della sua specifica missione.

2. TURISMO E CULTURA DIGITALE: LA DOMANDA EMERGENTE

Introduzione al dibattito di *Gabriella Cattaneo e Rosanna Lifonti*

Intervento di *Rosanna Lifonti*

Il moltiplicatore digitale del turismo culturale

Il turismo è oggi ritenuto uno dei settori a maggior contenuto di informazioni. Come tale, è uno dei settori che può essere maggiormente influenzato, modificato, in qualche modo plasmato dalle ICT. Come queste tecnologie modificano il settore, il modo di essere turista, quale impatto le tecnologie hanno sul settore e sul territorio? Si è cercato di rispondere a queste domande con una ricerca realizzata nell'ambito dell'*Innovation Forum* e che è stata presentata e discussa lo scorso 23 Ottobre nell'ambito di un *Workshop* dal titolo: "Turismo e Cultura digitale: la domanda emergente" organizzato da IDC e ospitato dalla conferenza LuBeC, il più importante appuntamento annuale di chi si occupa di tecnologie e ICT per i beni culturali.

• IL TURISMO E IL TURISMO CULTURALE

A partire dagli anni '50, l'Italia è diventata uno dei paesi leader nel settore del turismo: nel 1970 il nostro paese era il primo paese per arrivi turistici internazionali, mentre a partire dal 2006 risulta al quinto posto per arrivi turistici. La perdita di peso della destinazione Italia va inquadrata nel nuovo scenario mondiale dove l'indice di concentrazione delle quote di arrivi è assai diminuita: oggi la quota dei primi cinque paesi destinazione di arrivi internazionali è poco più del 30% mentre nel 1950 era intorno al 70% degli arrivi internazionali. La competizione tra paesi diventa quindi sempre più importante.

Porre rimedio a questo andamento negativo è più complesso di quanto non sembri. Nel corso degli ultimi anni, la tecnologia, e in particolare la tecnologia dell'informazione, appare sempre più come una delle componenti in grado di valorizzare l'offerta turistica e di migliorare la competitività dell'offerta nonché di trasformare comportamento ed esperienza del turista.

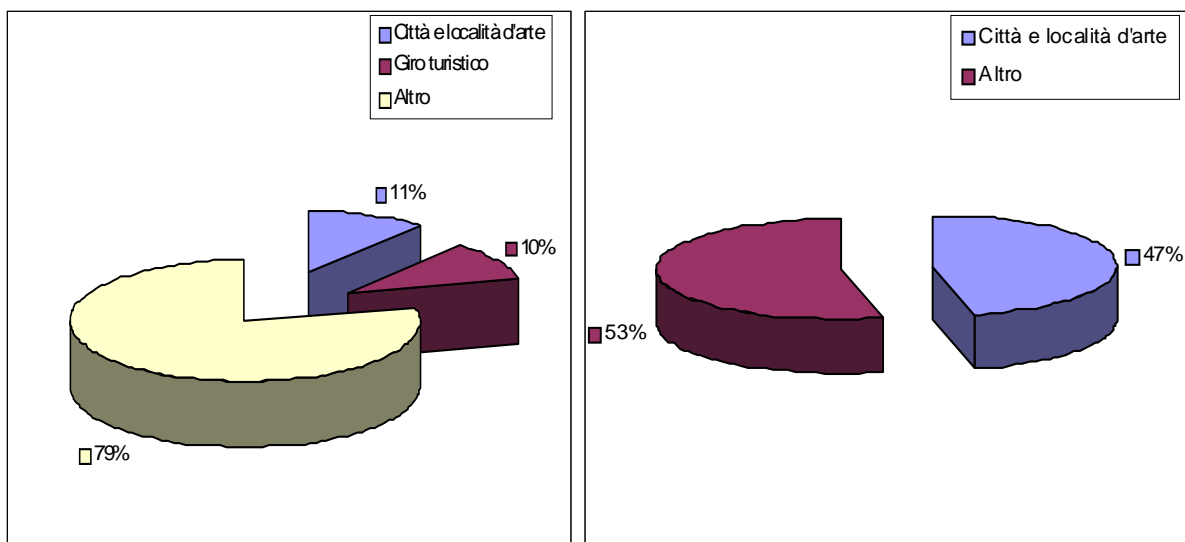
La ricerca IDC si è concentrata in particolare sul turismo culturale. Secondo una definizione allargata proposta dal *United Nations World Trade Organisation* (UNWTO), il turismo culturale include gli spostamenti di persone per motivazioni principalmente culturali quali viaggi studio, partecipazioni a spettacoli, e tour culturali, partecipazione a festival o ad altri eventi culturali, visite a siti e monumenti, conoscenza delle abitudini di un popolo, delle sue tradizioni e stile di vita. Il concetto di cultura sottostante è un concetto ampio che include sia l'eredità culturale, sia la cultura contemporanea che gli elementi appartenenti allo stile di vita e ai costumi locali nonché alle attività legate all'industria della creatività.

Tale definizione consente di sottolineare che l'oggetto di attenzione da parte di chi si occupa di valorizzazione del territorio e turismo culturale non è il singolo prodotto o una serie di prodotti culturali ma piuttosto il luogo in cui questi vari prodotti intellettuali si trovano concentrati. L'oggetto di analisi e di interesse deve essere la città o i centri urbani, di qualsivoglia dimensione.

Il turismo culturale e cittadino rappresenta una quota molto significativa del turismo italiano, di provenienza sia nazionale che estera. Questo tipo di turismo costituisce infatti la ragione principale di un viaggio per circa il 20% dei turisti italiani (oltre 10 milioni di persone), mentre per gli stranieri questa percentuale è sensibilmente più alta e sale al 47% (oltre 20 milioni di persone).

Complessivamente, risulta che oltre un terzo degli arrivi registrati in Italia sono arrivi che hanno per oggetto il turismo culturale.

Grafico : Distribuzione degli arrivi e presenze in Italia per motivazione del viaggio, dati 2007



Totale Arrivi italiani: 53.041 Totale Arrivi Stranieri: 42.829

Fonte: Government Insights 2008, elaborazione su dati ISTAT

• LA TECNOLOGIA DIGITALE PER IL TURISMO CULTURALE

Le tecnologie dell'informazione consentono di processare e gestire un complesso sistema informativo territoriale; inoltre, possono anche costituire importanti ausili didattici, di fruizione e di comunicazione. Le moderne tecnologie dell'informazione operano dunque sul doppio versante dell'offerta e della domanda turistica.

L'esperienza turistica può suddividersi in tre momenti: la fase preparatoria, l'esperienza di viaggio vera e propria, la fase post-viaggio. Ogni fase dell'esperienza di viaggio può essere modificata e valorizzata dalle tecnologie dell'informazione sia sul lato dell'offerta che sul lato della domanda.

Tabella : Tecnologia digitale ed esperienza turistica, dalla preparazione del viaggio al post-viaggio

	Preparazione del viaggio	Viaggio	Post-viaggio
Attività	Raccolta di informazioni Calcolo distanze Calcolo costi Progettazione itinerari Prenotazioni	Esperienza di visita, fruizione Spostamenti Soggiorno Esperienze culturali, gastronomiche Acquisti	Acquisti Diari di viaggi Foto Condivisione dell'esperienza di viaggio e delle informazioni raccolte

Tecnologia per l'e-tourist	Web – Web2.0 Cartografia digitale (GPS,GIS) Call centre e-booking, e-ticket Audio-guide	Audio-guide MP3, pod-cast, per terminali di telefonia (bluetooth o USB) Call centre Dynamic Digital Singage: rete di chioschi, pannelli, punti di informazione gestiti e aggiornati da un punto di controllo tramite tecnologie telematiche come Internet o collegamenti dedicati Geographical Information System (GIS), Global Positioning System (GPS) Servizi di infomobilità Servizi di info-traffico	Web – Web 2.0 Blog e Forum Geojoey (applicazione basata su Google Maps e Earth e sul concetto di condivisione delle esperienze)
-----------------------------------	---	--	--

Fonte: *Government Insights 2008*

Guardando alle varie fasi dell'esperienza turistica e alla tecnologia utilizzabile in ogni fase del viaggio, emerge come la fase di viaggio vera e propria sia quella in cui l'utilizzo di ICT possa risultare più complessa in quanto richiede:

tecnologie avanzate

connettività costante che consenta di raggiungere sempre e ovunque il turista, indipendentemente dal luogo di accesso e dalla tecnologia utilizzata

un elevato grado di integrazione delle informazioni territoriali basate su linguaggi digitali e su spinti livelli di interfaccia

Ad oggi, l'offerta integrata turismo-beni culturali appare nel nostro paese una realtà piuttosto limitata. La costruzione di tale offerta richiede innanzitutto la gestione e l'integrazione di un gran numero di dati e informazioni che riguardano ambiti molto diversi che vanno dalla morfologia del territorio, alle infrastrutture della mobilità e della ricettività, al patrimonio culturale e ambientale.

I servizi digitali oggi disponibili per l'assistenza al turista sono anch'essi molto vari e mostrano una forte integrazione tra loro: il sito Internet e la guida, seppure digitale, non sono due strumenti distinti ma possono e sono sempre più fortemente integrati. La medesima guida può essere consegnata su supporto hardware a pagamento con contenuti pre-caricati, oppure il turista può

scaricare il medesimo contenuto dalla rete e caricarlo su un supporto di sua proprietà. Si possono preparare le mappe per un giro turistico e, trovando i luoghi di interesse, fare un giro virtuale degli stessi (si veda a titolo di esempio il portale del turismo di Goteborg: <http://www.goteborg.com/templates/FullPage.aspx?id=25909>).

Tra le frontiere, vi è certamente da citare il Web 2.0 che sta preparando nuove applicazioni web che favoriscono una aggregazione e integrazione ancora più spinta dei contenuti. Sistemi open source sul web consentono una fruizione virtuale dei luoghi turistici e di siti e monumenti. Ma è anche possibile per gli utenti inserire i loro contenuti: a titolo di esempio citiamo Map my London (<http://www.mapmylondon.com/memories>).

In buona sostanza, ciò che sta accadendo è che sempre più si integrano sul canale del web la comunicazione in forma testuale con varie forme comunicative che vanno dagli audiovisivi anche tri-dimensionali, alla creazione di testi, di mappe e alla cartografia digitale integrata con altre forme di comunicazione, alla continua interazione con l'utente.

Tali sviluppi sono resi possibili in primo luogo dalla diffusione della banda larga che rende disponibili su Internet nuovi servizi che fanno appello a contenuti di varia natura, testuali, audiovisivi, cartografici, fruibili su *device* altrettanto vari (PC portatili, telefoni cellulari, PDA, console di video-giochi, *car navigator*, fotocamere digitali, player MP3 ma anche edifici e luoghi).

L'ESPERIENZA ITALIANA

Il web è attualmente un elemento centrale dell'innovazione digitale per il turismo e siti e portali rappresentano una delle espressioni più importanti dell'innovazione digitale. Abbiamo quindi visitato i siti Internet delle città e dei musei più visitati nel nostro paese, al fine di valutare se i portali valorizzino adeguatamente il patrimonio culturale di città e musei.

Tabella : Servizi dei portali turistici delle prime dieci città italiane del turismo culturale

Fonte: *Government Insights 2008*

Le città con un portale turismo	Tutte
Portale in inglese	Tutte
Le altre lingue del portale	Roma (6), Napoli (3), Torino (3), Padova (3), Verona (1)
Le carte pre-pagate	5 non hanno nessun tipo di carta 5 hanno carte integrate trasporti-musei, 3 solo trasporti
Carte targhetizzate	3 città
Carte acquistabili on-line	3 città
Guide scaricabili on-line	5 città
Impostazione Web 2.0	1 città

Se confrontiamo questi risultati con quanto avviene all'estero, colpisce il fatto che Roma, una delle città più belle e più visitate del mondo, ha un portale disponibile in 6 sei lingue, mentre Parigi, Londra, Vienna, solo per citarne alcune, hanno portali disponibili in dodici o tredici lingue. Cinque delle dieci città italiane non dispongono di nessun tipo di carta pre-pagata, e solo tre città danno la possibilità di acquistare on-line le carte. Cinque città offrono guide scaricabili on-line, mentre i portali delle nostre principali città turistiche sembrano ben lontani da una impostazione Web 2.0.

Sempre la città di Vienna consente di creare un itinerario personalizzato basato sulla logica del carrello; l'itinerario può restare memorizzato per tre mesi sul sito e può essere modificato a piacere, con la possibilità di inserire commenti personali. *Map My London*, in una logica Web 2.0,

consente di personalizzare le mappe della città, di inserire commenti, trasferirli e condividerli con altri utenti.

Sul fronte dei musei, quattro siti dei dieci musei italiani più visitati sono presentati solamente in italiano. Sei musei offrono la possibilità di prenotare il biglietto online ma solo tre musei consentono la vendita online. Due musei offrono la possibilità di fare una visita virtuale o di scaricare una guida, ma nessuno dei siti visitati consente la creazione di un catalogo personalizzato. Il museo del Louvre, così come il British Museum consentono la creazione di cataloghi personalizzati; il sito di questi musei consente di aprire un proprio spazio personale dove salvare documenti, informazioni, sulla base dei propri interessi e del personale uso e relazione instaurati con il museo.

Tabella : Servizi dei siti dei primi dieci musei italiani

Musei con un sito proprio	Tutti
Lingue del sito	4 in italiano, 3 solo in italiano e inglese, 3 in 4-5 lingue europee
Biglietto prenotabile online	6 Musei
Biglietto acquistabile online	3 Musei
Visite virtuali	2 Musei
Guide scaricabili	2 Musei
Creazione di catalogo personalizzato	nessuno

Fonte: *Government Insights, 2008*

Gli esempi qui riportati e il confronto con l'estero mostrano come nel nostro paese l'innovazione digitale per il turismo sia agli albori. L'Italia, ad oggi, non ha una piattaforma tecnologica dove si concentrino le informazioni turistiche. Le singole città e province hanno spesso i loro portali, molto diversi tra loro per qualità e contenuto, ma ad oggi nessuno ha ancora una impostazione Web 2.0. Le singole città, spesso, hanno più di un portale che offre informazioni turistiche, dal portale dell'azienda del turismo a quello del comune; manca però, per la singola città, un marchio, una unitarietà nella forma e nei servizi offerti, mettendo in evidenza come a livello locale e a livello nazionale l'innovazione e la politica per il turismo restino troppo frammentate.

Nel nostro paese troviamo alcuni esempi virtuosi di innovazione turistica, ma si tratta di casi isolati, che nascono su iniziativa delle amministrazioni locali mentre continua a mancare un intervento coordinato a livello nazionale. Vanno citati a questo proposito gli esempi di Padova e Massa Carrara che hanno avviato servizi destinati ad agevolare l'esperienza turistica e a migliorare l'offerta.

MASSA CARRARA

La Provincia di Massa-Carrara ha sviluppato il progetto "GISTURISMO" (<http://gisturismo.provincia.ms.it/>) per fornire servizi informativi avanzati su una piattaforma multicanale destinati a soddisfare le richieste di informazioni di un turista, di un visitatore attento o solamente di chi vuole approfondire qualche conoscenza relativamente ad un territorio ricco di opportunità turistiche (spiagge, alpi Apuane, cave di marmo, monumenti). La tecnologia consente di creare ed alimentare banche dati consultabili sia da postazioni statiche che in movimento, perseguendo l'obiettivo primario di supportare l'utente, sia esso turista o residente nella scelta delle opportunità offerte dal territorio cogliendo l'occasione per fornire anche indicazioni sulla fruibilità dei percorsi, sulle caratteristiche del territorio ed anche sulle strutture ricettive disponibili.

PADOVA

La Provincia di Padova è particolarmente impegnata nella valorizzazione del turismo. Sfruttando il concetto della geolocalizzazione delle informazioni e il crescente interesse dei navigatori verso le “community” come luogo in cui pubblicare contenuti digitali di vario genere (foto, video, musica ecc.) si è avviato il servizio Giscover Padova (<http://www.turismopadova.it/turismo/soundtouring-gps/it/>).

Il turista può scaricare direttamente sul proprio navigatore satellitare uno dei 20 itinerari padovani disponibili. Gli itinerari sono scaricabili gratuitamente previa registrazione, sono compatibili con la maggior parte dei dispositivi (cellulari, palmari, navigatori da auto ecc.) ed è possibile scambiarli con altri turisti.

LA TECNOLOGIA DIGITALE PER IL TURISMO CULTURALE: UNA STIMA DEGLI IMPATTI

Sulla base della analisi di una serie di *good practice*, la ricerca ha messo in evidenza che i servizi digitali possono avere sul turismo culturale un **effetto moltiplicatore** e questo moltiplicatore manifesta i suoi effetti sia nel corso dell’esperienza turistica sia dopo questa esperienza, attraverso una serie di meccanismi presentati nella tabella seguente.

- **Effetti dei servizi ICT-related sul turismo culturale**

Fonte: *Government Insights*, 2008

	Effetti sui beni culturali	Effetti su attività commerciali ed economia locale
Moltiplicatore digitale intra-visita	<ul style="list-style-type: none"> • Cresce il numero di siti/monumenti/musei visitati, a parità di arrivi e presenze • Se tutti i siti/musei/monumenti sono a pagamento, cresce l’introito di ciascun istituto e cresce l’introito complessivo degli istituti per pagamento dei biglietti • Cresce l’introito per i servizi aggiuntivi (bookshop, bar interni, ...) dei vari istituti 	<p>Facilita la gestione dei flussi di visitatori</p> <p>Cresce l’indotto del turismo perché crescono le opportunità di spesa incontrate dal turista negli spostamenti da un sito a un altro (modello delle Intervening Opportunities di Stouffer, 1940)</p> <p>Migliora il livello di collaborazione e integrazione tra soggetti che operano nei beni culturali e nel turismo</p>

<p>Moltiplicatore digitale extra-visita (effetti differiti nel tempo)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cresce il numero di visite a monumenti/musei, grazie alla crescita di arrivi (ritorni e nuovi arrivi) e presenze • Siti/monumenti/musei migliorano ulteriormente la propria offerta e quindi la propria attrattività • La maggior notorietà della località rende redditizia l'espansione dell'offerta di attrattive turistiche iniziative non permanenti anche technology assisted 	<p>Cresce il numero di arrivi nelle città e per una piccola minoranza dei turisti (ma ad alta capacità di spesa), anche il numero delle presenze</p> <p>Mostre ed eventi di grande richiamo fanno crescere le presenze (anche se in questo caso hanno grande incidenza gli escursionisti)</p>
--	--	---

Stimare ed isolare gli effetti dei servizi digitali per il turismo culturale coinvolge la valutazione di effetti complessi ed interrelati che richiederebbero indagini dedicate.

Abbiamo quindi isolato due effetti delimitati e li abbiamo stimati al fine di avere una approssimazione di un primo impatto derivante dall'introduzione di servizi digitali di base. Nello specifico, abbiamo stimato, in ottica molto prudentiale:

la crescita di visitatori di musei/siti da moltiplicatore digitale intra-visita e il relativo introito su musei e siti

l'eventuale ricavo per pagamento dei servizi informativi e di audio-guida per percorsi cittadini. Tenendo i dati fermi al 2007, e stimando la quota di arrivi legati al turismo culturale, nelle città del nostro campione, le città più ricche di musei registrerebbero un incremento dei visitatori ai musei anche del 30-40%.

Complessivamente, per i musei delle dieci province selezionate, le visite a pagamento aumenterebbero del 33%, mentre gli introiti registrerebbero secondo le nostre stime un incremento di quasi 21 milioni di euro.

- **Impatto dell'innovazione digitale sulle visite ai musei: simulazione su dati 2007**

Fonte: *Government Insights 2008*

Province	Visite attuali a pagamento, (000)	Impatto del moltiplicatore			
		Incremento num di visite a pagamento, (000)	Incremento delle visite a pagamento in %	Incremento introiti, € (000)	Incremento introiti per istituto, € (000)
Perugia	101	2.133	63%	236	34
Venezia	635	357	56%	1.352	193
Milano	396	198	50%	1.117	558
Padova	5	990	50%	5	5
Roma	5.583	581	38%	15.967	484
Brescia	272	0	29%	293	73
Torino	383	63	29%	547	68
Firenze	3.692	79	27%	5.820	416
Napoli	2.805	110	21%	5.361	315
Good 10	13.872	4.512	33%	20.886	225

Nel 2007, gli arrivi per turismo culturale erano nelle dieci province analizzate, pari a oltre 34 milioni. Sulla base delle nostre stime, risulta che nelle dieci province selezionate vi sarebbe un incremento dell'introito per servizi informativi di 35 milioni di euro. Va qui osservato che tale risultato si basa su stime prudenziali che quindi presuppongono una bassa propensione del turista all'acquisto dei servizi digitali e un prezzo del servizio stabilito sulla base dell'ipotesi che sia compreso nel *range* dei prezzi di accesso ai servizi museali e/o ai trasporti pubblici in Italia; abbiamo quindi adottato una ipotesi di 3 euro al giorno.

Riteniamo che la propensione all'acquisto di tali servizi tenderà ad aumentare progressivamente, visti:

- la rapida evoluzione delle vendite di viaggi online,
- il crescente interesse per i servizi alla cultura
- la crescente capacità di abbattere il *digital divide* (si noti che il turista culturale è solitamente una persona di media-alta cultura)

• **Impatto dell'innovazione digitale sulla spesa del turista culturale: simulazione sui dati**

Province	Arrivi per turismo culturale (000)	Turisti che prenotano su Internet (000)	Potenziali utenti dei servizi informativi digitali (000)	Spesa aggiuntiva totale annua dei turisti per i servizi informativi (000)
Roma	7.546	1.419	851	7.661
Venezia	6.472	1.217	730	6.570
Milano	4.323	813	488	4.388
Firenze	3.608	678	407	3.663
Napoli	2.683	504	303	2.723
Verona	2.523	474	285	2.562
Perugia	1.674	315	189	1.699
Brescia	1.578	297	178	1.602
Torino	1.548	291	175	1.571
Padova	1.100	207	124	1.116
Good 10	34.538	6.493	3.896	35.063

Fonte: Government Insights, 2008

In sintesi, risulta dunque che l'impatto complessivo dell'innovazione digitale sul turismo culturale nelle 10 città italiane analizzate comporta in un anno:

- una crescita del 33% delle visite a pagamento ai musei.
- un incremento di quasi 21 Milioni di euro di introiti per le visite ai musei (+30%).
- 3,9 Milioni di turisti utilizzatori del pacchetto di servizi digitali all'anno.
- 35 Milioni di euro di spesa aggiuntiva dei turisti culturali all'anno nei G10.

Il nuovo Archivio Catalografico del Patrimonio Architettonico della Provincia di Massa-Carrara di Antonio De Luca*

Il progetto prevede l'integrazione tra la struttura dati di Giturismo, la multiplatforma digitale per il turismo consapevole, ed il SIGEC©, software di catalogazione utilizzato dalla Soprintendenza che condivide la base Oracle©, per la creazione di una banca dati catalografica georeferenziata sulla CTR 10K che produce:

Un primo archivio completo, accessibile via web con accesso controllato, dedicato a tutti gli Enti del Territorio per facilitare funzioni di consultazione legate ad attività di programmazione territoriale, gestione del patrimonio architettonico, studi di fattibilità, etc. . L'accesso potrà essere effettuato anche da studiosi previa autorizzazione della Soprintendenza.

Un secondo archivio, ottenuto dalla filtratura del precedente seguendo criteri di sicurezza, privacy etc., accessibile liberamente da chiunque con funzione di massima diffusione delle conoscenze;

Un archivio geografico georeferenziato in coordinate *gauss-boaga*, redatto in congruenza geometrica con la CTR 10K secondo le specifiche tecniche regionali vigenti e perfettamente conformi agli standard di IntesaGIS, da destinare agli Enti per integrare i propri quadri conoscitivi degli strumenti urbanistici;

L'integrazione dell'archivio geografico con il *geodatabase* di Giturismo permettendo l'inserimento di tutto questo patrimonio informativo all'interno del sistema multicanale costituito dalle piattaforme WEB, WAP, MOBILE e GPS;

La creazione di un gruppo di lavoro che, sempre nell'ottica dei servizi multicanale offerti da Giturismo, creerà dei percorsi dedicati che permetteranno a chiunque di poter vivere il territorio ed il suo patrimonio storico-architettonico in maniera diversa, attraverso delle guide ragionate ed una revisione critica dei contenuti informativi che proporranno visite, solleticheranno la curiosità, invoglieranno a percorrere gli aspetti meno noti di un territorio straordinariamente ricco ed eterogeneo, permettendo magari anche l'interazione tra percorsi di diversa natura, quali ad esempio quelli enogastronomici, per proporre un modo nuovo, più interessante e più compiuto, di conoscere queste terre

* Testo con correzioni redazionali

Le Nuove Tecnologie al servizio del Turismo di Stefano Marchioro

Per poter meglio comprendere e valutare il possibile impatto delle nuove tecnologie nella fruizione dei beni culturali e – per quel che più ci compete – nella fruizione dell’offerta turistica, riteniamo utile analizzare i cambiamenti in atto nel mercato del turismo culturale e la rapida espansione di alcune importanti innovazioni tecnologiche.

Negli ultimi decenni il cosiddetto *city tourism* ha assunto un’importanza crescente nell’economia turistica. Recenti ricerche sul turismo internazionale evidenziano per altro come non vi sia più – se mai vi è stata – piena sovrapposizione tra turismo culturale in senso lato, turismo culturale nelle città e quello che viene definito *city tourism*. In particolare secondo il rapporto *City Tourism and Culture – The European Experience*^{*} pur rimanendo la cultura una delle motivazioni di viaggio più citate nella scelta di una città come destinazione, un numero relativamente basso di questi visitatori (circa il 20%), si definirebbe ‘turista culturale’. Lo stesso rapporto, prendendo spunto da quattro diverse ricerche, contribuisce a sfatare alcuni luoghi comuni sul profilo del turista culturale nelle città, ad esempio che questi sia prevalentemente collocato nella cosiddetta ‘terza età’: il turismo culturale nelle città è invece distribuito tra tutte le fasce di età con picchi collocabili nella fascia tra i 20 e 30, mentre sarebbe confermata una tendenza degli over 50 a visitare maggiormente le attrazioni culturali rispetto alle fasce d’età più giovanili; tra i fruitori del turismo culturale nelle città vi è una predominanza femminile, un alto grado di istruzione, spesso un’occupazione a livello dirigenziale, un reddito relativamente elevato. Anche se la scelta della destinazione è ancora fortemente influenzata da consigli di amici e famigliari (passaparola), presso questo tipo di turista è in forte crescita l’influenza di internet anche per la prenotazione del viaggio e del soggiorno. Se poi si allarga l’analisi al *city tourism* più in generale ne emerge un profilo del visitatore delle città con nuove motivazioni di visita, nuove aspettative, diversi modi di fruire la città: in particolare la città non più come semplice momento di visita, ma come esperienza da vivere[†].

Nel settore dell’innovazione tecnologica i cambiamenti del mercato e nei comportamenti dei consumatori sono ancora più veloci e rappresentano un fenomeno sotto gli occhi di tutti anche nella quotidianità: non solo internet, il cui sviluppo fa parlare ormai di web 2.0 e di un trend di crescita esponenziale in tutti i Paesi e una diffusione in tutti i settori dell’economia, nel turismo *in primis*. Dall’espansione di internet discende anche il successo di una serie di applicazioni quali i sistemi di telefonia basati su protocolli VoIP (basti pensare al ruolo assunto da *Skype*), l’interscambio e la diffusione *on line* di file audio e video e l’affermarsi della musica scaricata dalla Rete e poi ascoltata con lettori mp3, I-pod e cellulari evoluti o di siti come *YouTube* e *GoogleVideo*, per non parlare appunto della realtà virtuale di *Second Life* e le social community come *Facebook*. Anche l’interazione tra internet, telefonia mobile e navigazione satellitare sta conoscendo una continua evoluzione ed il telefono cellulare – sicuramente il più diffuso tra i supporti tecnologici portatili – sta gradualmente inglobando funzioni sempre più sofisticate e complete.

Partendo da questi importanti cambiamenti in atto nei settori del turismo e delle nuove tecnologie un numero sempre crescente di realtà territoriali sta cercando di far dialogare i due mondi e di mettere la tecnologia al servizio del turista per una più completa presentazione e più facile fruizione delle destinazioni e delle loro attrattive, ma anche per valorizzare un potenziale

^{*} *City Tourism and Culture – The European Experience*, Rapporto di ricerca commissionato nel 2005 dall’European Travel Commission e dalla World Tourism Organization

[†] *Secondo rapporto Glocus sul Turismo*, 2007

posizionamento competitivo giocato sulla capacità di innovazione: lo strumento tecnologico al servizio del turismo come elemento di *destination marketing*.

Lo strumento tecnologico però, per essere utile ed efficace, deve rimanere tale: uno strumento, appunto, non il fine. Perché ciò accada, in particolar modo in campo turistico, la tecnologia deve essere facile da utilizzare – *user friendly* - e deve facilitare nella scelta della destinazione, aiutare a rendere più piacevole ed efficace la visita, ma anche - come abbiamo visto essere per un pubblico sempre alla ricerca di nuove motivazioni – offrire nuove modalità di fruizione e di percezione del territorio.

A Padova l'Azienda speciale della Provincia 'Turismo Padova Terme Euganee' insieme ad altri soggetti del territorio, tra cui il Comune di Padova, ha provato ad imboccare questa strada sposando le proposte innovative di alcuni giovani professionisti nel settore della comunicazione e delle nuove tecnologie applicate al turismo: il progetto *I-Padova by Soundtouring* di Stefano Karadjov e Marco Gui e il progetto *Giscover* di Massimo Nicolodi e Francesco Lo Monaco.

I-Padova by Soundtouring è il primo esperimento di tour drammatizzato, ideato e sviluppato da Marco Gui e Stefano Karadjov e realizzato per conto del **Comune di Padova** e dell'Azienda Turismo Padova Terme Euganee. Visitare la città non è mai stato così coinvolgente: i tour, che prevedono la visita dei quartieri e dei monumenti più suggestivi e storicamente più interessanti della città, sono composti di 5 percorsi in mp3 in sequenza, arricchiti da aneddoti, particolari curiosi, ambientazioni sonore e musiche originali. Gli itinerari attualmente disponibili sono i seguenti: 1 Dall'Arena Romana al Caffè Pedrocchi, 2 Il Palazzo della Ragione e le sue Piazze, 3 Il Ghetto Ebraico e la Reggia Carrarese, 4 Il Prato della Valle e la Cittadella Antoniana, 5 Le Mura di Padova in bicicletta. I tour sono scaricabili direttamente nel lettore multimediale (I-pod, i.phone, Mp3 player generico, cellulari smartphones, palmari, PDA, ecc.) dal sito di Turismo Padova www.turismopadova.it o da www.soundtouring.com oppure www.padovanet.it. A interpretare il racconto, è la voce dell'attore padovano Alberto Terrani, che accompagna il visitatore attraverso i segreti del Palazzo della Ragione, tra i misteri del Ghetto ebraico, nell'Arena Romana, lungo le antiche mura di Padova e della piazza più grande d'Europa. Il tutto armonizzato da ambientazioni sonore, curate da Gary Marlowe, che riportano il visitatore alle atmosfere e alle attività svolte nei secoli nella città veneta. I tour sono disponibili anche nella versione inglese con la voce di Martin Esposito. Ogni tour dura circa 50 minuti e può essere percorso in qualunque ora del giorno o della notte con l'aiuto di una mappa appositamente disegnata anch'essa scaricabile da internet.

Giscover Padova è invece una soluzione GPS integrata al sito web del tutto innovativa, per partire alla scoperta degli itinerari di Padova e del suo territorio senza rischio d'errore. Sul sito www.turismopadova.it alla sezione Turismo-Itinerari GPS, è possibile percorrere virtualmente i più significativi itinerari turistici di Padova, dei Colli Euganei e del territorio e scaricare gratuitamente le tracce proposte, la lunghezza del percorso, la modalità di percorrenza preferibile, l'altimetria da superare; inoltre ogni itinerario è introdotto da una breve presentazione e per ogni punto di interesse dislocato lungo la traccia è inserita un'immagine georeferenziata, il link al sito web ufficiale, un'eventuale audioguida e molte altre informazioni. Il tutto su mappa interattiva. Una volta selezionato l'itinerario preferito, è possibile trasferire direttamente e gratuitamente l'itinerario sul proprio navigatore satellitare o cellulare evoluto, con compatibilità con la maggior parte dei dispositivi, completo di tutti i PDI. Le proposte sono ampie e diversificate: **7 sono gli itinerari in città** realizzati in collaborazione con Turismo Padova Terme Euganee; **11 sono gli itinerari cicloturistici**, tra tour circolari alla scoperta di Padova e la sua provincia e piste ciclabili e strade secondarie per raggiungere in sicurezza Padova dalle principali località turistiche del territorio; 3 sono gli itinerari trekking e *nordic walking*; 2 infine sono gli itinerari percorribili a cavallo.

Il progetto *Giscover Padova* nasce dalla collaborazione dell'Azienda Speciale della Provincia di Padova e *Giscover.com*, felice intuizione di Massimo Nicolodi e Francesco Lo Monaco, entrambi

grandi appassionati di turismo ed attività *outdoor*, nonché professionisti nel settore delle tecnologie per il turismo.

I dati sulla diffusione nel mondo di navigatori satellitari, con incrementi da un anno all'altro sull'ordine del 300%, evidenziano come anche questo nuovo servizio sia destinato ad intercettare sempre più turisti. Il progetto *Discover Padova* si integra perfettamente con *Soundtouring Padova* tanto che lo sviluppo delle due iniziative potrebbe procedere in parallelo.

Con l'introduzione dei due nuovi servizi 'on line' ed il lancio della campagna di comunicazione "*Padova. Terra Madre di.....*" anche il sito www.turismopadova.it ha visto incrementare i propri contatti ed ora registra una media di 30.000 visite al mese, circa 20.000 visitatori diversi per mese: il solo 'itinerario classico', ad esempio, è stato consultato oltre 10.000 volte e scaricato da più di 900 persone. Si tratta sicuramente di una conferma di un crescente apprezzamento delle nuove tecnologie da parte del pubblico per un utilizzo sempre più legato al "fare turismo" in modo intelligente e pratico.

3. PARTENARIATO E PROMOZIONE DEL TERRITORIO: LINEE DI AZIONE E CASI DI SUCCESSO

Partenariato pubblico - privato e riqualificazione urbana di *Rosalba Cori**

Il Decreto legislativo 11 settembre 2008, n. 152, recante ulteriori disposizioni correttive ed integrative del Codice dei contratti pubblici relativi a lavori, servizi e forniture (c.d. terzo decreto correttivo del Codice), ha introdotto, tra le varie modifiche, la definizione dei contratti di Partenariato Pubblico-Privato (art. 3, comma 15-ter del Codice). La norma elenca, altresì, a titolo esemplificativo, i vari contratti di partenariato quali: la concessione di lavori, la concessione di servizi, la locazione finanziaria, l'affidamento di lavori mediante finanza di progetto, le società miste.

Tra le società miste rientrano le Società di Trasformazione Urbana – c.d. STU – previste dall'art. 120 del Testo Unico Enti Locali (D.Lgs. 267/2000), che disciplina la facoltà delle Città Metropolitane e dei Comuni di costituire, anche con la partecipazione della Provincia e della Regione, società per azioni finalizzate alla progettazione e alla realizzazione di interventi di trasformazione urbana in attuazione degli strumenti urbanistici vigenti. Tali società possono prevedere la partecipazione di azionisti privati da scegliere tramite procedura di evidenza pubblica.

Le società di trasformazione urbana, quale esempio di contratto di Partenariato Pubblico-Privato, vengono solitamente costituite per interventi puntuali. Tuttavia è ammissibile anche la costituzione della c.d. STU *omnibus*, finalizzata ad operare trasformazioni urbane non previamente individuate sul territorio comunale, bensì costituite con il fine di gestire ed assumere tutte le operazioni relative al recupero ed allo sviluppo urbanistico dei territori di competenza della società (territorio comunale o territorio di più comuni).

Tuttavia l'orientamento generale, ad oggi, è quello di costituire STU per ogni intervento individuato.

In diversi casi la costituzione delle società avviene sulla base di piani o progetti che costituiscono variante rispetto al Piano Regolatore Comunale e, pertanto, si rende necessario concluderne il procedimento di approvazione mediante accordo di Programma da siglare tra il Comune e la Provincia. Ciò è quanto è avvenuto, ad esempio, nei casi di Macerata e Pianoro. Spesso le società vengono identificate quali strumenti idonei a realizzare le previsioni di strumenti urbanistici innovativi che già prevedono un rapporto di cooperazione tra soggetti pubblici e soggetti privati, come nel caso dei Programmi di riqualificazione urbana di Pianoro.

Si descrivono brevemente alcune esperienze concrete: la Nuova via Trento SpA di Macerata; la Pianoro Centro SpA di Pianoro (Bologna); la Bagnoli Futura SPA di Napoli, quali esempi di flessibilità di tale strumento societario per la realizzazione in Partenariato Pubblico-Privato di progetti di trasformazione e riqualificazione urbana.

* Testo con correzioni redazionali

Terre di Siena. Ospiti di valore. Un patto tra residenti e ospiti di *Fiorenza Guerranti**

*Per la promozione turistica di una destinazione
il partenariato tra pubblico e privato
è un elemento fondamentale.*

Per attuare un partenariato efficace tre sono i momenti fondamentali:

- Confronto tra soggetti
- Scelte strategiche condivise
- Progettazione di azioni e strumenti

CONFRONTO

I fattori di attrazione delle Terre di Siena si basano su delicatissimi equilibri che richiedono comportamenti conseguenti sia come rispetto dell'ecosistema complessivo, sia come tutela della dotazione artistico- storico monumentale, sia come mantenimento del complesso di attività umane storicamente determinate.

Il turismo può costituire un elemento di possibile compromissione di questi equilibri e un fattore di rischio per lo sviluppo sostenibile di un territorio.

SCELTE STRATEGICHE

Il sistema Terre di Siena ha scelto di fondare la propria strategia turistica su tre principi:

- Il pieno rispetto del patrimonio ambientale e socioculturale del territorio.
- La considerazione del turismo come possibile fonte di conoscenza e scambio di valori sociali e culturali
- Il turismo che rispetta l'ambiente e la cultura locale crea valore per il residente e per l'ospite

Da turisti a cittadini: il patto di Siena per la sostenibilità

Con il patto, le Terre di Siena offrono ai turisti e ai visitatori l'opportunità di stringere un patto di **cittadinanza**.

Il patto impegna la comunità senese, tramite gli attori istituzionali, sociali, ed economici che lo sottoscrivono, al rispetto e alla salvaguardia del patrimonio socio-culturale, artistico e ambientale. Ad oggi i "Cittadini delle Terre di Siena" sono circa 2.000

- Si complimentano con l'iniziativa che definiscono unica ma anche inevitabile per le caratteristiche del nostro territorio
- Suggestiscono maggiore diffusione di questa filosofia ed esportazione del progetto in altre realtà
- Chiedono di poter dare il loro contributo all'idea oltre che alla valorizzazione della nostra cultura e del nostro territorio

* Testo con correzioni redazionali

STRUMENTI

Terre di Siena Card

Il turista che aderisce al patto di cittadinanza ha diritto di ricevere la **Carta d'identità di cittadino delle Terre di Siena**. La card attesta la condivisione dei principi del patto di cittadinanza. L'appartenenza alle comunità delle Terre di Siena rende gli ospiti protagonisti attivi e consente di ottenere privilegi particolari nel corso della visita.

Il circuito Terre di Siena - Ospiti di valore

Per sentirsi “veri” Cittadini delle Terre di Siena è indispensabile che gli ospiti possano vivere esperienze in contesti capaci di trasmettere questi valori condividendo **una stessa passione per l'ambiente, il paesaggio e la cultura**.

Al circuito aderiscono agriturismi, case per vacanze, affittacamere, alberghi e ristoranti che hanno in comune la volontà di conservare e proteggere i preziosi equilibri del territorio e che sono pronte ad **accogliere gli ospiti come cittadini delle Terre di Siena**.

Il Codice di Comportamento per gli operatori turistici delle Terre di Siena

Gli operatori turistici sono invitati a sottoscrivere un Codice di Comportamento che esprime quattro valori-chiave:

- Sostenibilità:** gli operatori si impegnano a far crescere il turismo senese nel pieno rispetto dell'ambiente, della cultura e delle tradizioni locali.
- Qualità:** gli operatori si impegnano a rendere la propria offerta riconoscibile e coerente con l'identità, la cultura e le tradizioni senesi.
- Trasparenza:** viene garantita una corretta informazione sulla gestione ambientale e sociale delle strutture e sui prezzi dei servizi.
- Partenariato:** gli operatori si impegnano a rispettare le regole del Codice e le istituzioni si impegnano a promuovere le strutture aderenti.

Gli impegni per la gestione ambientale

La **gestione ambientale** delle strutture turistiche del circuito “Terre di Siena - Ospiti di valore” offre ai visitatori queste garanzie:

- produzione minima di rifiuti e raccolta differenziata
- riduzione di prodotti usa e getta
- eliminazione, dove possibile, di prodotti inquinanti
- risparmio ed efficienza energetica
- impiego, dove possibile, di energie rinnovabili
- risparmio idrico
- impiego di prodotti con certificazione ambientale.

Gli impegni per la gestione sociale

L'impegno non si ferma qui. Gli stessi operatori sono anche **impegnati socialmente** a garantire ai propri ospiti:

- utilizzo di prodotti tipici locali
- ricette tradizionali senesi e toscane
- impiego di materiali della tradizione senese negli ambienti interni ed esterni

□ informazione puntuale sulla cultura e le consuetudini locali

Per rendere trasparente questi impegni le strutture del circuito

“Terre di Siena - Ospiti di valore” redigono un **Rapporto di Sostenibilità**.

E' un percorso in divenire, che potrà vedere nel tempo diventare sempre più tangibile l'impegno degli operatori già coinvolti e di quelli che si renderanno disponibili ad aderire in futuro.

• **Le strutture aderenti al circuito sono 60:**

13 alberghi

21 agriturismi

8 ristoranti

18 altre strutture (affittacamere, case appartamenti vacanza, residence, etc.)

STRUMENTI PROMOZIONALI

Logo identificativo del circuito

Azioni

È stato creato un nuovo **profilo di offerta turistica** dedicato ai “Cittadini delle Terre di Siena” che si basa sui principi del turismo sostenibile e sul concetto di Filiera corta e integrata tra gli operatori economici.

Un'offerta turistica che propone un approccio sensoriale alla conoscenza del territorio abbinando la produzione culturale ed artistica alla produzione enogastronomica attraverso l'identità storica e sociale e del luogo.

“Capolavori dei Sensi” - Degustazioni ad Arte. Metodo di lavoro:

Si fa leva sul piacere derivante dalla percezione del “bello” attraverso il gusto estetico ed il gusto fisiologico puntando ad un unico universo percettivo, esaltando contemporaneamente tutte le eccellenze del nostro territorio che trovano origine comune nella storia e nella cultura locale.

Eventi, laboratori sensoriali che offrono la possibilità di “degustare ammirando e contemplare assaggiando” attraverso abbinamenti originali di vini, opere d'arte, paesaggi musiche e poesie.

Format ideale di promozione integrata

Per iniziative promozionali in Italia e all'Estero che consente una comunicazione coordinata dei valori del Brand Terre di Siena, contribuendo quindi in modo significativo al mantenimento della qualità della nostra immagine nei mercati.

I protagonisti

GRANDI VINI DOCG

Vernaccia di San Gimignano
Chianti Classico
Brunello di Montalcino
Vino Nobile di Montepulciano
Chianti dei Colli Senesi
un vino DOC la Doc Orcia

GRANDI AUTORI

Ambrogio Lorenzetti
Simone Martini
Il Vecchietta
Sano di Pietro
Fra' Bartolomeo della Porta
Pinturicchio
Francesco di Giorgio

PRODOTTI

Zafferano Dop
Panforte
Chianina
Cinta senese
Castagna dell'Amiata
Tartufo delle crete senesi
Pecorino toscano Dop

LUOGHI

Pinacoteca Nazionale Siena
Santa Maria della Scala
Abbazia di San Galgano
Bagno Vignoni
Pienza
Museo d'Arte Sacra Montalcino
Abbadia Isola Monteriggioni

National Gallery di Londra partner delle Terre di Siena

“Renaissance Siena: Art for a city” 24 Ottobre 2007 - 13 Gennaio 2008

In occasione della mostra **“Renaissance Siena: Art for a city” National Gallery 24 Ottobre 2007 - 13 Gennaio 2008** Il format dei “Capolavori dei sensi degustazioni ad arte” ha consentito di realizzare un'importante azione di marketing integrato per le Terre di Siena che ha coinvolto tutti i partner locali.

Le **Terre di Siena a Londra** sono state rappresentate dalle opere dei grandi maestri del rinascimento senese che in molti eventi, con il format delle degustazioni ad arte, sono state accompagnate da immagini, emozioni e sapori delle terre che hanno originato molte delle opere che erano in esposizione.

Il Partenariato con la National Gallery di Londra ha prodotto:

- Conferenza stampa internazionale a Siena per il lancio della mostra
- Produzione di eventi per opinions leaders dedicati alle Terre di Siena all'interno della National Gallery
- Azioni di comarketing sui mezzo prodotti dal museo londinese
- Produzione congiunta di DVD promozionale delle territorio senese distribuito ai visitatori del museo
- Creazione di menù e carta dei vini senesi per il National caffè per la durata della mostra.

Villa Bernasconi... una villa interattiva di Simona Saladini*

Cernobbio ha mostrato negli anni vivacità e dinamismo culturale: l'impegno dell'amministrazione comunale è rivolto alla conferma di questa vocazione.

Il patrimonio culturale di una città è una grande risorsa, ma nel nostro caso, grazie alla competitività del territorio, è un vero fattore di crescita. In un'ottica sempre maggiore di "sistema" e di coordinamento con l'offerta a più ampio raggio, stiamo quindi attuando un programma di sviluppo strategico, anche in chiave turistica, trainato dal "motore-cultura" e fondato sui nostri beni artistico-culturali, di cui la Villa Bernasconi, oggetto del presente intervento, è un significativo esempio.

La villa è stata infatti recentemente destinata a polo culturale, dopo un lungo intervento di ristrutturazione nell'ambito del "Progetto Magistri Comacini"[†], promosso da Regione Lombardia e Fondazione Cariplo, con la partecipazione di una ventina di enti pubblici e privati per la valorizzazione del proprio patrimonio monumentale.

Fu costruita all'inizio del Novecento come nuova residenza dell'imprenditore tessile Davide Bernasconi, su progetto dell'arch. Alfredo Campanini. Il ricco corredo decorativo, vivace, ma sempre coerente, con l'originale allegoria del baco da seta, ne fa un gioiello d'arte nel panorama del *liberty* internazionale, per questo riconosciuto all'interno dell'*Art Nouveau European Route*, il circuito culturale europeo per la fruizione del patrimonio liberty[‡].

Per valorizzarne i particolari e per dare ai visitatori un'esperienza culturale unica è nato, grazie alla partnership con la società comasca Togunà Interactive, il progetto "Villa Bernasconi: una Villa interattiva".

Il progetto è focalizzato nel rendere la Villa sempre visitabile dal pubblico con un nuovo approccio interattivo. Grazie all'innovativo sistema di videoguida[§], il turista potrà interagire con opere, ambienti e particolari architettonici semplicemente avvicinandosi all'oggetto di interesse con un palmare. Sul palmare saranno visionabili filmati, immagini e commenti relativi all'oggetto selezionato oppure ad altri oggetti ad esso correlati non presenti in Villa, in qualità di approfondimenti.

Ci prefiggiamo di dotare anche gli altri edifici cernobbiesi di una simile opportunità che permetterà a Cernobbio di sfruttare al massimo grado i dispositivi di ultima generazione tecnologica.

* Testo con correzioni redazionali

† Cfr. AA.VV., *I Magistri Comacini nella storia e per lo sviluppo del Lago di Como e della Valle d'Intelvi*, Libri Scheiwiller Milano, 2006

‡ Per approfondimenti www.artnouveau-net.eu

§ Si tratta del software "i-muse™ - Interactive Museum", realizzato da Togunà Interactive, www.i-muse.info

Caso della concessione demaniale Villa Tolomei Firenze di Irene Bertucci

Villa Tolomei rappresenta il primo caso di concessione di valorizzazione di un bene demaniale per una durata cinquantennale. Il tutto nasce grazie al progetto “Valore Paese”, avviato dall’Agenzia del Demanio, che si è posto come obiettivo la valorizzazione degli immobili dello Stato mediante la loro messa a reddito e la riqualificazione in modo produttivo del patrimonio pubblico, favorendo lo sviluppo territoriale e la crescita economica.

L’aggiudicazione della concessione di valorizzazione di Villa Tolomei è avvenuta mediante la partecipazione a una gara pubblica indetta dall’Agenzia del Demanio. La procedura di gara è durata all’incirca un anno ed è divenuto concessionario del complesso immobiliare l’RTI composto da: ISOTEL s.r.l. (mandataria) - società di management con esperienza ultraquinquennale nel settore turistico ricettivo; EXEN S.p.A. (mandante) - società di consulenza e progettazione, con esperienza ultraventennale nel settore di progettazione nel campo alberghiero; SOGEA S.r.l. (mandante) - società con esperienza nel settore turistico ricettivo.

La procedura di selezione del concessionario prevista dal Bando è preceduta da un’attività di sopralluogo da parte del soggetto interessato a partecipare. Il sopralluogo è obbligatorio, in quanto al suo termine il referente dell’Agenzia del Demanio rilascia un attestato di visita dei luoghi, che deve essere allegato alla documentazione richiesta nella fase di pre-qualifica pena l’esclusione.

Una volta effettuata l’attività di sopralluogo entro i termini previsti dal bando, inizia la procedura di selezione del Concessionario che si suddivide essenzialmente nelle seguenti fasi:

- Fase di pre-qualifica;
- Fase di offerta;
- Aggiudicazione Provvisoria;
- Aggiudicazione Definitiva;
- Sottoscrizione contratto in concessione di valorizzazione.

La prima fase consiste nel depositare in busta chiusa la domanda di partecipazione e una serie di documenti che attestino la presenza dei requisiti necessari per la partecipazione alla gara inerenti la situazione giuridica, tecnico organizzativa e economica-finanziaria dei concorrenti. Si evidenzia che sono ammessi a partecipare alla procedura di selezione tutti i soggetti singoli, costituendi/costituiti raggruppamenti temporanei di impresa, consorzi o soggetti che hanno sottoscritto il contratto GEIE – Gruppo Europeo di Interesse Economico.

La busta deve essere depositata entro il termine prestabilito dal Bando, tale termine è perentorio e l’inosservanza implica l’esclusione.

Decorso tale termine, l’apertura della busta avviene in seduta pubblica da parte di una Commissione costituita ad hoc dall’Agenzia del Demanio alla quale possono partecipare i legali rappresentanti o i delegati di ciascun concorrente. La Commissione procede con una selezione dei concorrenti che sono ammessi alla fase di offerta.

Esaurita così la fase di pre-qualifica, l’Agenzia del Demanio invita i concorrenti rimasti in gara, mediante una comunicazione scritta, a preparare l’offerta composta da: cauzione provvisoria; offerta tecnica (Relazione sintetica, Progetto Tecnico, Relazione Illustrativa, Elaborati Grafici, Piano di Gestione); offerta economica (piano economico finanziario di copertura degli

investimenti previsti per gli interventi di recupero e valorizzazione e della connessa gestione, piano che deve essere asseverato da un istituto bancario a pena di esclusione).

L'offerta deve essere depositata in busta chiusa entro il termine indicato nella lettera di invito, pena l'esclusione.

Decorso tale termine, la Commissione procede con la valutazione delle offerte depositate dai concorrenti con le modalità che seguono:

I Concorrenti sono invitati a partecipare a una seduta pubblica, dove la Commissione procede alla sola apertura della cauzione provvisoria che deve essere rilasciata a mezzo di fideiussione bancaria o polizza assicurativa.

La Commissione assieme al Nucleo tecnico scientifico, si riuniscono in una seduta riservata e valutano gli elementi qualitativi della busta contenente l'offerta tecnica avvalendosi di una tabella, già presente sia sul bando che sulla lettera di invito, per l'attribuzione del punteggio.

Il Referente del Procedimento comunica l'esito positivo/negativo ai Concorrenti.

In caso di esito positivo, invita i Concorrenti a partecipare alla seduta pubblica successiva dove si procede con l'apertura dell'ultima busta contenente l'offerta economica, e si procede con la valutazione quantitativa.

Esaurita così la fase di valutazione delle offerte, viene indicato il Concorrente aggiudicatario *provvisorio*, che è colui che otterrà il punteggio complessivo più elevato.

L'aggiudicatario provvisorio, deve produrre entro dieci giorni dalla richiesta da parte dell'Agenzia, la documentazione necessaria a comprovare i requisiti dichiarati in fase di pre-qualifica.

A seguito della verifica dei documenti richiesti, l'Agenzia del Demanio comunica al Concorrente l'aggiudicazione *definitiva* e invita questo ultimo alla sottoscrizione del Contratto di Concessione di Valorizzazione.

Nel nostro caso, siamo stati ritenuti come coloro che hanno presentato il miglior progetto di riqualificazione e valorizzazione di Villa Tolomei e che hanno presentato l'offerta economicamente più vantaggiosa, pertanto siamo stati designati come aggiudicatari di Villa Tolomei.

La villa in questione è una splendida dimora storica le cui origini risalgono al XIV secolo.

Situata in una zona collinare di pregio, a sud ovest di Firenze. Il complesso immobiliare di Villa Tolomei è costituito da sette edifici, per circa 3500 mq di superficie, collocati all'interno di un'area di circa 17 ettari di parco che presenta ancora le tracce della vecchia organizzazione a poderi.

Il progetto di valorizzazione consiste, sotto il profilo tecnico, nel completo recupero funzionale del complesso immobiliare per un uso turistico-ricettivo. In particolare, è prevista la realizzazione di uno splendido albergo 4 stelle lusso con annessi qualificanti servizi, tra i quali un ristorante e una zona relax. Una parte degli spazi esterni, adibiti a piazzali e giardini, sono destinati all'uso diretto degli ospiti. E' altresì previsto il recupero di tutte le aree poderali a uso agricolo, con il ripristino delle colture autoctone e la realizzazione di un'area museale. Inoltre, è prevista un'ottimizzazione della gestione attraverso il risparmio energetico e il rispetto dell'ambiente.

Sotto il profilo gestionale, è prevista la conduzione diretta da parte del Concessionario del centro turistico-ricettivo.

Tirando le fila, la concessione dei beni demaniali è un'operazione di notevole importanza per evitare la presenza di immobili in stato di abbandono sul territorio, immobili che mediante la riqualificazione, oltre a dare una rendita al Demanio arricchiscono il valore del patrimonio stesso che rimane di fruibilità pubblica. Infatti, Villa Tolomei deve rispettare l'apertura al pubblico del complesso concedendo a tutti la possibilità di poter immergersi nel verde a pochi passi dalla città.

Il progetto "Centro Interistituzionale Euromediterraneo": obiettivi e prospettive per la gestione di modelli 3D in ambienti integrati.

Ne discutono: Leopoldo Repola e Carla Pepe

Intervento di Carla Pepe

IL PROGETTO CEM

Già da anni l'Università degli Studi Suor Orsola Benincasa, coniugando la sua lunga tradizione formativa e culturale con le spinte contemporanee all'innovazione, è impegnata in una intensa attività nel settore dei Beni Culturali (con particolare attenzione per i Beni Archeologici), rivolta essenzialmente alle Istituzioni e agli Enti di tutela e di ricerca dell'Area Euromediterranea.

E' sulla base di tale esperienza che l'Ateneo, nel quadro delle attività previste dal POR 2005-2006 – fondo FESR -misura 6.5, ha dato vita al Centro Interistituzionale Euromediterraneo (CEM), una struttura in grado di offrire una completa assistenza scientifica, tecnica e organizzativa a supporto delle attività della Regione Campania per le iniziative di partnership tra gli attori dello sviluppo economico del territorio campano e quelli dei Paesi Mediterranei.

Le attività del Centro sono state finalizzate a individuare e promuovere – d'intesa con la Vicepresidenza della Regione Campania con delega ai Rapporti con i paesi del Mediterraneo, e per essa attraverso la Unità Operativa per il Mediterraneo - le iniziative di network più efficaci nel campo delle ricerche applicate, nella fornitura di servizi e prodotti, nello scambio di buone pratiche nell'ambito dei settori della gestione, valorizzazione e promozione dei beni culturali.

L'ambizioso obiettivo individuato dal Centro è stato quello di valorizzare, attraverso la cooperazione interistituzionale euromediterranea nell'ambito dei Beni Culturali, il "sistema" delle Piccole e Medie Imprese campane, caratterizzate da una lunga tradizione di studi, ricerche, esperienze e risultati nel settore del patrimonio artistico, archeologico e paesaggistico -ambientale. Innovazione, sperimentazione e ricerca appaiono, sempre di più, e oltre ogni enfasi retorica, i capisaldi per la creazione di progetti capaci di fornire un contributo alla crescita e allo sviluppo di un settore così particolare, qual è quello dei beni culturali archeologici.

Alla luce di ciò, l'Università potrebbe assumere un ruolo fondamentale – come già avvenuto in altri paesi europei – caratterizzandosi quale luogo di incontro fra il mondo della formazione e quello dell'imprenditoria pubblica e privata.

Le principali attività che la struttura CEM è chiamata ad assolvere sono finalizzate a costruire partenariati euro-mediterranei e a fornire un supporto tecnico/scientifico per la costruzione di studi di fattibilità nell'ambito di accordi di partenariato culturale istituzionale e joint-venture produttive.

In tal senso è stato possibile creare nuovi contatti per un inserimento nei circuiti culturali euromediterranei internazionali degli attori imprenditoriali campani operanti nei settori dei Beni Culturali attraverso la messa in atto di diverse strategie operative (ad esempio creazione di "dimostratori" in collaborazione con Istituzioni di Paesi mediterranei capaci da fungere da attrattori del know-how delle Piccole e Medie Imprese campane; creazione di progetti intermediterranei in grado di coinvolgere settori cospicui dell'imprenditoria campana specializzata etc.)

Parallelamente il Centro svolge attività di supporto e assistenza a operatori e imprese attraverso la promozione e applicazione di nuove tecnologie dedicate ai Beni Culturali, le cui caratteristiche siano essenzialmente modularità, trasportabilità e non invasività.

Le finalità e gli obiettivi, quindi, che spaziano tematicamente dallo studio delle emergenze culturali di un territorio alla conservazione integrata e, geograficamente, abbracciano tutto il bacino del Mediterraneo, hanno avuto quale elemento focale quella della collaborazione con le PIM campane. Attraverso tale cooperazione, che coinvolge direttamente anche le strutture preposte alla salvaguardia del patrimonio artistico dei Paesi mediterranei, è stato possibile sperimentare nuove tecnologie per la produzione e la gestione di modelli tridimensionali numerici reali di manufatti archeologici su terra e sommersi.

In questa sede, si intende illustrare una delle diverse occasioni di collaborazione fra strutture universitarie, imprenditoria campana (nel caso specifico, l'ASASudio) e organi istituzionali di paesi del Mediterraneo, volta sia alla comune sperimentazione di tecnologie e know-how direttamente derivati dal "sistema Campania", sia alla creazione delle premesse per nuove strategie di fruizione sul luogo e a distanza, perfettamente coincidenti con le prospettive di una adeguata promozione (anche turistica) del territorio.

Intervento di Leopoldo Repola*

NUOVE TECNOLOGIE E VALORIZZAZIONE DEI BENI CULTURALI

All'interno dei dimostratori posti in essere dal CEM sono state effettuate una serie coordinata di azioni volte alla messa a punto di una procedura integrata di rilievo-analisi-promozione di alcuni Beni Culturali e Archeologici dislocati lungo le coste del Mediterraneo. L'intento è stato appunto quello di progettare e applicare un complesso di azioni che potessero aprire i manufatti, oggetto degli interventi, a una fruizione maggiormente integrata ed estesa, che coinvolgesse, cioè, non solo gli specialisti ma un pubblico più vasto.

Tale procedura ha tentato di sfruttare a limite le potenzialità offerte dalle tecnologie informatiche e dalle strumentazioni di rilievo tridimensionale, a tal punto da connetterle in un unico processo di analisi-studio e condivisione delle informazioni relative ai Beni. In particolar modo le attività scelte dal CEM, e che hanno visto la stretta collaborazione del gruppo di ricerca ASAstudio, sono state finalizzate al rilievo tridimensionale accurato dei luoghi e alla gestione integrata delle informazioni raccolte.

I rilievi tridimensionali sono stati realizzati da chi scrive con diverse tecnologie tutte in possesso del CEM. Le strumentazioni scelte sono state individuate sulla base dei particolari contesti e delle specifiche peculiarità degli oggetti, e in alcuni casi sono state ottimizzate per renderle più efficaci anche in vista della gestione dei dati.

I dimostratori, messi in atto attraverso protocolli di intesa con le Istituzioni locali, in cui sono stati applicati i "processi tecnologici" in oggetto sono:

1. Sito archeologico minoico di Monastiraki, Creta, Grecia.

Il sito è stato oggetto di un'articolata procedura di rilievo tridimensionale con scanner a tempo di volo Riegl – LMSz 420 i, volta alla determinazione esatta della posizione e della geometria degli ambienti del sito, anche in riferimento agli speroni di roccia affioranti e alla particolare orografia dei luoghi. Tutti i dati acquisiti, con particolare riferimento alle nuvole di punti, sono stati trattati in modo da ottenere un modello gestibile per parti, per elementi minimi corrispondenti alle singole facce di ogni setto e ai piani di calpestio. Inoltre durante le attività di studio in laboratorio si è provveduto a rilevare tridimensionalmente i reperti di maggiore pregio attraverso scanner laser a triangolazione ottica *Roland LPX 1200* e scanner a luce strutturata *ScanProbe LT* della *Scansystems*. Tali reperti, tutti precedentemente localizzati nelle fasi di rilievo tridimensionale condotte sul campo, sono stati posizionati attraverso il riconoscimento di punti omologhi nel modello finale di gestione. Le procedure di rilievo e controllo delle informazioni, infatti, hanno permesso di relazionare, attraverso coordinate spaziali, i reperti ai luoghi dell'area di scavo e questi ai dati alfanumerici associati, organizzati in un data base correlato.

Gli usi di un tale sistema di rilievo e catalogazione dello spazio e dei reperti, oltre a permettere un archiviazione dei dati veloce e facilmente accessibile dai ricercatori, rende possibile una condivisione dei dati e una divulgazione degli esiti delle ricerche attraverso una piattaforma

* Testo con correzioni redazionali

multimediale condivisa in rete. Tutti i modelli e la struttura dei dati base sono stati infatti concepiti per una fruizione attraverso internet grazie a procedure di discretizzazione dei poligoni dei modelli, variabili a seconda del tipo e della prossimità di visualizzazione prescelta.

Inoltre la possibilità di gestire modelli numerici reali flessibili e suddivisi per tipologie di elementi (setti, rocce, reperti, canali, percorsi, ecc.) ha fatto sì che fossero utilizzati per lo studio di sistemi di copertura flessibili che includessero sistemi di fruizione compatibili con i luoghi e connessi agli antichi percorsi e usi del palazzo.

Tale modello di gestione e promozione di aree archeologiche ha incluso altri siti a Creta e nel Mediterraneo al fine di produrre un'unica piattaforma di condivisione e promozione dei Beni.

2. Museo del Bardo, Tunisi.

Si è qui provveduto a realizzare in modello di intervento finalizzato al restauro del cassettonato ligneo della Sala della Musica del Museo e alla promozione del Bene anche attraverso la rivalutazione delle tecniche tradizionali di lavorazione del legno. Oltre alle consuete attività di diagnostica e rilievo condotte sul manufatto, si è provveduto alla realizzazione, a partire dalle nuvole di punti generate da scanner laser 3D, di un modello numerico reale accurato del manufatto, al fine di simulare virtualmente lo schema statico delle strutture del cassettonato e riprodurre, con l'ausilio di frese 3D, una copia in scala per lo studio e la simulazione delle fasi di costruzione. Queste stesse copie potrebbero, infatti, essere utilizzate come modelli didattici per la formazione di personale specializzato per la manutenzione del bene e come oggetti da musealizzare al fine di mostrare il complesso impianto strutturale al di sopra del cassettonato, non altrimenti fruibile, e promuovere le attività artigianali correlate presenti sul territorio.

3. Siti archeologici di Phycous, Ras el Tin e Ougla, Cirenaica, Libia

Le attività condotte insieme alla Sovrintendenza del Mare della Regione Sicilia sono state finalizzate al rilievo tridimensionale delle strutture emerse degli antichi insediamenti classici e alla messa appunto di un nuovo strumento, progettato e realizzato da ASAstudio e *MenciSoftware*, per il rilievo 3D di strutture sommerse. Le fasi di acquisizione sub-acquea sono state condotte presso i siti di Ras el Tin e Ougla, e si sono concentrate su alcune strutture murarie visibili a profondità comprese tra i meno due e i meno otto metri. I dati acquisiti, consistenti in triplette di immagini convertite in nuvole di punti dal software Z-scan, sono stati elaborati e convertiti in mesh e NURBS texturizzate, al fine di realizzare il primo modello numerico reale interattivo di strutture sommerse prodotto da uno strumento per il rilievo tridimensionale sub-acqueo.

Si sta, infatti, mettendo a punto un procedura volta alla produzione di ambienti virtuali marini idonei non solo a ottenere un rilievo esatto delle strutture archeologiche, ma anche sistemi integrati di musealizzazione, che attraverso ausili quali visori ottici per la realtà aumentata e ologrammi restituiscano ambienti e scenari non altrimenti fruibili da un vasto pubblico.

Come attività correlata a tale sperimentazione l'Università Suor Orsola Benincasa sta realizzando sull'Isola di Procida la prima sala espositiva interattiva in ambiente virtuale prodotto da scanner sub-acqueo per la promozione dell'area archeologica del cratere di Vivara.

Attualmente il CEM è impegnato in progetti per l'implementazione delle attività qui esposte e per la messa a punto di un sistema integrato di processi che sappiano coniugare la ricerca archeologica, tecnologica, scientifica e teorica, alla promozione dei Beni e della Cultura, intesi come risorse da tutelare e da valorizzare in dinamiche di sviluppo virtuose che includano collettività, Istituzioni e realtà produttive.

Partenariato di Roberto Folgori

Per definire gli ambiti del possibile partenariato tra realtà economiche e mondo delle eccellenze culturali, storiche e ambientali, provo a descrivere sinteticamente che cos'è quella particolare industria dei nostri giorni che va sotto il nome di "Industria dei Parchi e Centri Commerciali".

Un centro o parco commerciale è un luogo in cui le persone si incontrano e intrattengono relazioni commerciali, sociali e culturali.

In Italia sono oltre 700, con circa 200mq ogni mille abitanti, con milioni di visitatori all'anno, e circa il 30% delle transazioni commerciali nazionali, partecipano al PIL con una quota rilevante. Gli addetti diretti ed indiretti sono circa un milione. E' dunque un comparto economico rilevante che attrae consistenti investimenti esteri che si traducono in acquisti di beni e servizi prodotti dalle nostre imprese.

Possiamo chiederci se siano un bene o un male per le nostre specificità tradizionali, culturali, urbanistiche. Questi centri sono un po' come i mezzi di trasporto (ad esempio le auto): nessuno ne può più fare a meno; utilissime per vari aspetti, spesso ambasciatrici del made in Italy, portano lavoro e reddito, svolgono una funzione sociale perché senza auto gli scambi sarebbero ridotti e non ci sarebbero né autobus e neppure metropolitane. Ma inquinano, sono rumorose e le amministrazioni debbono porre le regole per un uso migliore e anche limitarlo o precluderlo dove è dannoso.

Le Regioni, competenti per materia per i CC, in una visione nazionale coerente, pongono delle regole che consentono la creazione di questi luoghi del commercio della socialità e della cultura, perché come già sottolineato, portano fattori che nel mondo attuale sono utili.

Nel porre delle regole le Regioni possono, e debbono, anche chiedere un'armonizzazione di questi complessi, con il commercio, la cultura e le tradizioni locali; spingere con incentivi ed altri strumenti normativi affinché i prodotti del territorio trovino in queste strutture una vetrina ed un veicolo di promozione internazionale. E tra i prodotti del territorio ci sono senz'altro quelli culturali.

La regione Lombardia ha approvato norme in cui ai Centri Commerciali nuovi o in ristrutturazione, si chiede un impatto zero anche culturale col territorio. Molti centri commerciali sono stati realizzati attraverso la bonifica ed il recupero di aree industriali dismesse, che altrimenti deturperebbero ed inquinerebbero interi quartieri, oggi urbanizzati.

Dopo una fase in cui il contenitore assomigliava ad uno scatolone, magari anche brutto, sotto la spinta di gruppi attenti all'estetica, e poi di architetti, soprattutto inglesi, oggi lo "scatolone" è diventato anche strumento architettonico di comunicazione, e promozione del centro. Un esempio per tutti: il "Vulcano buono". Un Centro Commerciale conosciuto in tutto il mondo che così promuove l'Italia.

Il commercio si svolge con le persone che vivono nel territorio, nel bacino di riferimento dove vi è uno strategico interesse dei Centri e Parchi Commerciali alla CSR. E per questo complessivamente con il sistema Paese. Trovo pertanto strategiche le relazioni tra le istituzioni amministrative e culturali come quelle qui sentite, e questo comparto industriale. Vorrei pertanto, per dare un seguito a questi incontri, e non lasciare che siano solo piacevoli discorsi, promuovere stabili rapporti tra il mondo economico a cui appartengo e gli enti e le istituzioni che promuovono e tutelano il nostro patrimonio artistico e culturale. Suggerisco quindi operativamente incontri tra le istituzioni competenti ed il CNCC e la sua Commissione Servizi.

Metodologia applicativa per lo sviluppo partecipato e sostenibile dei territori a vocazione turistica di Stefano Libertà*

I borghi e le aree rurali del nostro Paese sono al centro di un rinnovato interesse.

5.865 a i comuni con meno di 5.000 abitanti (pari al 72% dei comuni d'Italia).

2.830 i comuni giudicati a rischio di estinzione.

150 i borghi italiani che sono entrati nel club dei borghi più belli d'Italia (già depurati dai segni del degrado).

20 i borghi che hanno aderito al progetto "apertoperferie" (obiettivo: ripopolamento).

Il turismo, con i contributi diretti e indiretti all'economia mondiale ha toccato il 10,3 % del PIL nel 2006. L'industria del *Travel and Tourism* ha prodotto 2.5 milioni di nuovi posti di lavoro a livello mondiale nel 2006, per un totale di 76,7 milioni di posti (il 2,8 % dell'occupazione mondiale). Tale crescita esponenziale, tuttavia, non può essere gestita dalle mete tradizionali, già in forte saturazione e in fase di de-marketing.

Il turismo va quindi impiegato per altre mete e per altre situazioni: rappresenta, infatti, la via d'uscita per le aree sottosviluppate rurali. Il territorio, con le sue peculiarità, si pone al centro di nuove strategie di sviluppo turistico locale.

Negli ultimi anni la programmazione territoriale è stata basata sul cosiddetto **approccio verticale** secondo cui le strategie vengono pensate e decise partendo da un approccio esogeno e standardizzato, con scarsa valorizzazione delle specificità locali.

L'art. 5 della l. 135/2001 "Riforma della Legislazione Nazionale del Turismo" ribalta questo approccio a favore di una politica *bottom up*, basata sulla condivisione delle scelte strategiche tra gli attori della filiera turistica.

Si necessita quindi uno sviluppo partecipato del territorio, ma soprattutto c'è bisogno di nuove politiche di sviluppo locale caratterizzate da un **approccio orizzontale** che stimoli l'orgoglio, il senso d'appartenenza alla comunità locale. Il coinvolgimento, infatti, degli operatori turistici e della popolazione è determinante per il successo delle azioni di sviluppo messe in campo.

La nostra proposta "Borghi italiani: strategie per lo sviluppo turistico del territorio" non segue l'approccio accademico classico (per cui il Piano di Sviluppo viene redatto da un Consulente) che potrebbe risultare poco aderente alla realtà locale, privo di partecipazione attiva da parte degli operatori e irrealizzabile per mancanza di *know-own* interno. Il nostro progetto prevede invece una nuova modalità d'intervento in cui gli operatori turistici locali, pubblici e privati, e le migliori competenze nell'ambito della programmazione turistica lavorano insieme per costruire e implementare sul campo il piano di marketing di sviluppo turistico del territorio.

Il programma prevede un percorso lungo un anno in cui apprendimento, progettazione, realizzazione e commercializzazione sono connessi tra loro.

DESTINATARI:

- Amministrazione provinciale e comunale

* Testo con correzioni redazionali

- Operatori della Filiera Turistica (albergatori, ristoratori, etc.)
- Altri Enti locali addetti al turismo, alla promozione turistica e allo sviluppo del territorio
- Gruppi di Azioni Locali LEADER
- Funzionari, collaboratori e promotori di Aree Protette
- Educatori e docenti
- Collaboratori di associazioni no-profit, pro-loco, associazioni di agricoltori
- Studenti universitari provenienti dalle aree coinvolte

METODOLOGIA:

- Coinvolgimento attivo degli operatori locali nella progettazione e valorizzazione delle specificità locali
- Organizzazione per gruppi di lavoro
- Un piano costruito a 360° dai protagonisti del territorio
- Un'amministrazione che unisce i vari interessi sul progetto
- Esperti esterni che mettono le loro competenze al servizio della comunità

Tutto questo per arrivare a progettare insieme con la filiera turistica nel suo complesso e attivare il mix di tutte le competenze presenti nel territorio.

Che cosa ci aspettiamo? Una consapevolezza e capacità di analisi interna (ricerca del *genius loci*), acquisizione di strumenti di programmazione efficaci, capacità di valutazione degli strumenti operativi, conoscenza degli strumenti di calcolo del fabbisogno e della programmazione economica, una stesura mirata del progetto di sviluppo e la realizzazioni delle azioni programmate.

L'intervento prevede 5 *step* sul territorio con un affiancamento e assistenza di 12 mesi.

STEP:

Analizzare le peculiarità del territorio (*genius loci*)

Identificare gli interventi di miglioramento endogeno

Identificare le azioni di veicolazione dei flussi turistici

Programmare lo sviluppo a medio-lungo termine e costituire uno strumento operativo tra operatori della filiera

Redazione di un piano di sviluppo

STEP 1) GENIUS LOCI - Lettura del territorio e delle sue peculiarità

Strumenti:

- Village design statement
- Analisi *swot*
- Censimenti (beni culturali, paesaggistici, ambientali)
- Interviste-focus *stakeholder*

STEP 2) INTERVENTI ENDOGENI - Capire le esigenze paesaggistico - urbanistiche e le relative modalità d'intervento

- Censire il fabbisogno di ristrutturazione immobiliare

- Valorizzazione tipicità (IGP, DOP, DOCG, ecc.)
- Creare animazione (eventi, corsi di storia locale, sport, cucina)
- Istituire parchi a tema

STEP 3) AZIONI SUI FLUSSI TURISTICI - Conoscere e utilizzare gli strumenti più idonei

- Potenzialità del Web
- Marketing factory/press office
- Comunicazione *off line*
- Servizi di orientamento e accoglienza

STEP 4) PROGRAMMAZIONE – Come costruire il piano di marketing

Pensare una gestione aggregata del progetto: albergatori, ristoratori, commercianti, guide turistiche, centri sportivi, coltivatori diretti, allevatori, produttori di tipicità, agenzia di viaggio, ecc.

STEP 5) REDAZIONE AUTONOMA PIANO DI SVILUPPO

Al termine degli *step* si effettuerà un incontro a Rimini per l'analisi e l'implementazione dell'elaborato finale, con la collaborazione del Comitato Scientifico del progetto. A questa presentazione saranno invitati *tour operator* specializzati nell'offerta a target di nicchia. I partecipanti verranno invitati dalle stesse amministrazioni locali in base ai ruoli ricoperti nelle comunità. Particolare attenzione verrà posta dagli amministratori nella selezione del gruppo di lavoro che dovrà rappresentare tutti i portatori di interesse nell'ambito dello sviluppo turistico locale.

METODOLOGIA DI LAVORO:

- Quattro giornate presso il territorio interessato allo sviluppo con uno o più esperti di settore e approfondimento delle varie tematiche
- Al termine di una giornata gli esperti presenteranno una “scheda tecnica” strumentale alla redazione del piano finale, che i partecipanti dovranno compilare
- Redazione di una relazione di sintesi da parte dei partecipanti oltre allo sviluppo della “scheda tecnica”

APPRENDIMENTO:

- Appropriarsi di strumenti di programmazione (piano marketing, lettura del territorio)
- Acquisire consapevolezza delle potenzialità del proprio territorio
- Far rivivere i borghi anche attraverso nuovi insediamenti permanenti di professionisti de localizzabili (classe creativa)
- Creare flussi turistici
- Far partire il motore immobiliare
- Creare posti di lavoro
- Stimolare la crescita culturale

**4. INTEGRAZIONE DEI PERCORSI TRA BENI CULTURALI E LUOGHI DELLA FEDE.
ESPERIENZE, MODELLI E PROFESSIONALITÀ**

L'Utilizzo degli standard museali nella gestione di un complesso monumentale: il caso dell'Opera della Primaziale Pisana¹ di Gianluca De Felice²

LE FABBRICERIE

Il termine Fabbriceria deriva dal latino *fabrica* col significato di luogo di lavoro (appunto “fabbrica”) e indica organismi di antica origine che hanno il delicato ma importante compito di provvedere, senza ingerenza, nei servizi di culto e con, i proventi derivanti dall'amministrazione del patrimonio, alla manutenzione ed ai restauri delle chiese cui sono proposte.

Secondo un' antica tradizione dei giuscanonisti fin dal V secolo i Papi Simplicio e Gelasio avrebbero disposto l'amministrazione vescovile di tutte le rendite e la loro suddivisione in quattro parti:

prima parte, la *quarta episcopi* per il mantenimento del Vescovo e della sua “famiglia”;

seconda parte, la *quarta cleri* per il mantenimento del clero secolare;

terza parte, la *quarta pauperum* per le necessità dei poveri di Cristo;

quarta parte, la *quarta fabricae* sia i *sacra tecta* (cioè i costi di manutenzione degli edifici sacri), sia i *luminaria ecclesiae*, cioè le spese per i *ceri* e le altre relative al culto.

E' dalla *quarta fabricae* sarebbe nata la Fabbriceria.

Particolare rilievo rivestono le Fabbricerie di chiese Cattedrali e di quelle dichiarate di rilevante interesse storico-artistico, i cui consigli di amministrazione sono composti da sette membri nominati per un triennio: due dal Vescovo diocesano e cinque dal Ministro dell'Interno, sentito il Vescovo Diocesano. Tra questi sette membri il Ministro nomina con un proprio decreto anche il Presidente che è eletto tra i membri della Fabbriceria.

La Fabbriceria oggi richiama una gestione antica tra comunità locale (rappresentata dalla nomina degli amministratori) e curia Vescovile. Tale gestione del resto è sempre stata presente, basti pensare che la rinascita delle città, a partire dall'anno mille, si è identificata con i grandi cantieri delle Cattedrali. Le comunità civiche creano un volto nuovo al proprio luogo di culto con entusiasmo e sacrifici e tutta la collettività sente la Cattedrale come cosa propria e sostiene pertanto le autorità religiose nel progetto. E' sempre la chiesa, e in particolare la sede vescovile, ad imporsi alla memoria come luogo centrale attorno al quale disporre gli altri edifici urbani degni di nota. La città praticamente si identifica in modo quasi esclusivo con il proprio Duomo e con la sua piazza.

Se facciamo un salto fino ai giorni nostri ci rendiamo incredibilmente conto che ancora oggi la cosmopolita città di Milano trova il suo simbolo proprio nella mole del Duomo e della sua Piazza, piuttosto che nel capolavoro del *Cenacolo* di Leonardo o nell'imponente Castello Sforzesco. Una costruzione corale, quella di Milano, nata da una unica sinergia spirituale e culturale, finanziata grazie ad una serie di donazioni nonché dalla continua raccolta di fondi richiesti a cittadini di ogni

¹ Gianluca De Felice è Segretario dell'Opera della Primaziale Pisana e Segretario dell'Associazione delle Fabbricerie d'Italia

² Testo con correzioni redazionali

ceto sociale. Cittadini che sentivano propri quegli spazi, poiché vi dividevano sia il culto che il proprio centro sociale e culturale di vita della città.

Le Fabbriche delle Cattedrali sono allo stesso tempo un centro propulsivo e un polo d'attrazione per artigiani ed artisti che giungono anche da paesi lontani. Rimanendo per esempio a Milano lavorano architetti fiamminghi, francesi e tedeschi, mentre artisti come Nicola Pisano e suo figlio Giovanni si avvicendano nelle Piazze di Pisa, Pistoia, Siena. Molte delle loro creazioni oggi non si trovano più sulle facciate e loggette per cui erano state scolpite, poiché ragioni di conservazione ne hanno imposto la sostituzione e il trasferimento in nuovi spazi espositivi. Tali processi sono ancora in corso per esempio a Siena dove molti hanno sicuramente provato una forte emozione nell'ammirare da vicino la vetrata, di Duccio, smontata e ricostruita dopo il restauro in Santa Maria della Scala. Ciò che prima potevamo immaginare, osservando quest'opera dal basso nella controfacciata del Duomo, adesso si rivela un miracolo di tecnica e colori davvero sorprendente, una scoperta che si rinnova ad ogni sguardo. Oppure a Pisa dove il restauro scultoreo della *Madonna con Bambino* di Andrea Pisano, collocato originariamente sulla sommità della Cattedrale, è stato inserito all'interno del Museo dell'Opera completando un percorso museale dedicato alla scultura medioevale unico al mondo.

La sfida che oggi hanno le Fabbricerie è sicuramente quella di mantenere vivo e per quanto possibile inalterato il legame imprescindibile tra l'opera d'arte e la sua collocazione originaria e quindi tra la Cattedrale e il suo museo. Ma la sfida ancor più grande è il traguardo da raggiungere tra tutte le Fabbricerie è quello di far continuare ad essere le Fabbriche quei poli d'attrazione e quei fari di cultura e d'arte, oltre che centri di vita spirituale, che hanno contrassegnato la nostra civiltà.

IL MUSEO DELLA CATTEDRALE COME UN MUSEO ECCLESIASTICO

“... un museo ecclesiastico, con tutte le manifestazioni che vi si connettono, è intimamente legato al vissuto ecclesiale, poiché documenta visibilmente il percorso fatto lungo i secoli dalla Chiesa nel culto, nella catechesi, nella cultura e nella carità. Un museo ecclesiastico è dunque il luogo che documenta l'evolversi della vita culturale e religiosa, oltreché il genio dell'uomo, al fine di garantire il presente. Di conseguenza non può essere inteso in senso “assoluto”, cioè sciolto dall'insieme delle attività pastorali, ma va pensato in relazione con la totalità della vita ecclesiale e in riferimento al patrimonio storico-artistico di ogni nazione e cultura. Deve quindi necessariamente inserirsi nell'ambito delle attività pastorali, con il compito di riflettere la vita ecclesiale tramite un approccio complessivo al patrimonio storico-artistico”.

Questa citazione è stata presa dalla lettera circolare sulla funzione pastorale dei Musei ecclesiastici realizzata dalla Pontificia Commissione per i beni culturali della chiesa il 15 agosto del 2001. Quale espressione quindi più completa se non quella del Museo della Fabbrica della Cattedrale può racchiudere il legame tra la Cattedrale, le sue opere e la città. Non si presentano quindi differenze nella *mission* tra il Museo delle Fabbricerie e i Musei Ecclesiastici, si prospettano piuttosto dei problemi di carattere gestionale che non possono che essere comuni. Oggi infatti il Museo non è più inteso come luogo di conservazione chiuso solo agli esperti d'arte ma piuttosto luogo aperto a tutti in cui si cerca di rendere comprensibile ai vari utenti le collezioni e in modo particolare proprio la *mission* del museo stesso. Il lavoro da fare quindi per le istituzioni museali è enorme perché se i musei ecclesiastici e i musei delle Fabbricerie desiderano realmente divenire delle realtà importanti per lo sviluppo culturale e pastorale delle comunità locali necessitano sicuramente di una propria gestione basata su criteri di efficienza, di professionalità e quindi in generale di buona gestione.

Lo strumento che oggi viene incontro per applicare tale processo è quello derivante dalla legislazione nazionale ovvero l' "Atto di indirizzo sui criteri tecnico-scientifici e sugli standard di funzionamento e sviluppo dei musei" che è stato ufficializzato con decreto del Ministro il 10 maggio 2001 e rappresenta sicuramente un fondamentale contributo alla regolamentazione degli istituti museali. Le disposizioni contenute sono le basi su cui le istituzioni culturali (oltre che gli enti locali) stanno lavorando per definire i requisiti necessari per una corretta gestione identificando le seguenti funzioni fondamentali per un museo:

- a) ricerca;
- b) conservazione;
- c) divulgazione del patrimonio culturale, cui deve essere garantita la massima accessibilità.

Il documento si compone di 8 ambiti particolari, affrontando le caratteristiche e le strutture fondamentali di un'entità museale:

- Ambito I: Status Giuridico
- Ambito II: Assetto finanziario
- Ambito III: Strutture
- Ambito IV: Personale
- Ambito V: Sicurezza
- Ambito VI: Gestione delle collezioni
- Ambito VII: Rapporti con il pubblico e relativi servizi
- Ambito VIII: Rapporti con il territorio

Per ognuno di questi ambiti, sono fornite apposite schede tecniche che evidenziano quali sono i requisiti indispensabili da rispettare per poter garantire un buon servizio e quindi una corretta gestione.

Alla base del documento sta la definizione di "museo" data dall'ICOM (*International Council of Museum*) che è la seguente: "un'istituzione permanente, senza scopo di lucro, al servizio della società e del suo sviluppo, aperta al pubblico, che compie ricerche sulle testimonianze materiali dell'uomo e del suo ambiente, le acquisisce, le conserva, le comunica e soprattutto le espone a fini di studio, educazione e di diletto".

L'ESEMPIO PER LA GESTIONE DEL PERSONALE DELLE FABBRICERIE (AMBITO IV: PERSONALE)

L'Associazione delle Fabbricerie d'Italia³, per esempio, ha iniziato il suo processo di assistenza ai propri associati partendo proprio dall'Ambito IV e cioè quello della gestione del personale. La

³ L'Opera della Primaziale Pisana è associata all'Associazione delle Fabbricerie d'Italia nata il 30 giugno 2005 e attualmente ha sede a Pisa. Per qualsiasi informazione relativa alla mission, ai soci e a tutto il resto delle informazioni si veda il sito internet www.fabbricerieitaliane.it

possibilità per ciascuna Fabbrica di avere una propria autonomia gestionale ha portato l'Associazione a sviluppare una politica del personale che tenesse in considerazione i seguenti elementi:

- efficienza di gestione → organizzazione delle risorse umane per un'adeguata funzionalità di gestione;
- efficacia di gestione → raggiungimento delle missioni fondamentali degli enti associati e quindi attuazione dei rispettivi obiettivi programmatici;
- economicità di gestione → valutazione della capacità delle risorse umane interne e considerazioni di eventuali esternalizzazioni di servizi.

Per questo l'Associazione ha deciso di instaurare un dialogo con le parti sindacali di CGIL-CISL-UIL che ha portato il 6 luglio u.s. alla firma di una ipotesi di contratto collettivo nazionale di lavoro per il personale dei dipendenti delle Fabbricere. Lo straordinario patrimonio monumentale che viene gestito dalle Fabbricere, dalla Torre di Pisa al Duomo di Milano, dalla Basilica di San Marco a Santa Croce a Firenze, dal Duomo di Orvieto alla Cattedrale di Siena, solo per citarne alcune, spinge gli enti gestori ad una continua crescita professionale per garantire un'adeguata valorizzazione dei tesori che dovranno essere tramandati alle future generazioni. Le Fabbricere sono chiamate a conservare le Cattedrali, senza alcuna ingerenza nei servizi di culto. Appare quindi imprescindibile che la *mission* di un ente gestore così particolare tenga conto della sacralità dei luoghi, in ogni città riferimento storico della civiltà cristiana, cui i diversi "utenti", dai fedeli ai turisti, fino agli studiosi e ai ricercatori, devono il massimo rispetto.

Il personale della "Fabbrica", intesa oggi come moderna bottega artigiana, dalle maestranze tecniche allo staff di sorveglianza e vigilanza fino a quello amministrativo, si forma internamente attraverso il continuo confronto con le opportunità offerte dalle necessità conservative di questi straordinari beni monumentali. L'unicità e la specificità delle fabbriche monumentali si tramanda così anche grazie al patrimonio di conoscenze e competenze che il personale addetto ha nelle varie mansioni. Tale personale ha la possibilità di ereditare e trasmettere un *know how* tanto più ricco quanto più l'ente gestore mantiene internamente i propri servizi, senza procedere ad esternalizzazioni e sancisce accordi con l'Università, Centri di Ricerca, Soprintendenze, Enti specializzati nel restauro ecc.... che potranno permettere una formazione continua del personale. Per questo l'Associazione delle Fabbricere d'Italia ha ritenuto necessario stipulare con le rappresentanze sindacali uno specifico contratto di lavoro che consentisse di conseguire i seguenti importanti risultati:

- a) rendere omogeneo il rapporto di lavoro dei dipendenti ai quali sono stati applicati diversi regimi contrattuali;
- b) favorire lo sviluppo delle risorse professionali come elemento qualificante della Fabbrica monumentale;
- c) garantire migliori livelli di offerta dei servizi in termini di estensione delle attività, qualità ed economicità dei servizi.

Linee guida sul progetto per il turismo sociale realizzato dalla Provincia di Lecce in favore dei non vedenti e degli ipoventi di Loredana Capone¹

Da numerosi decenni la Provincia di Lecce ha svolto e svolge una forte azione di supporto, finalizzata a migliorare la qualità della vita dei più deboli, investendo risorse finanziarie ed impegnando, particolarmente, risorse umane e professionali. In questi ultimi decenni, più che mai, ha incrementato e favorito interventi specifici rivolti all'inclusione sociale delle persone con diversità.

E' dal lontano 1934 che l'ente supporta i videolesi e gli audiolesi con l'assunzione degli impegni di spesa per la loro educazione e formazione presso istituti specializzati per l'istruzione e la formazione.

I nuovi orientamenti socio-pedagogici e legislativi mirati all'integrazione familiare, scolastica e sociale, hanno visto particolarmente coinvolta la Provincia di Lecce in una azione di ricerca promozionale e di partecipazione diretta, con l'assunzione di oneri finanziari e di figure professionali atti a favorire ed elevare la qualità del processo d'integrazione, affinché esso si concretizzi al meglio, nel rispetto della dignità della persona e delle esigenze inerenti le specificità delle problematiche.

Sin dal 1996 l'ente ha realizzato un proprio regolamento "sulla disciplina degli interventi socio-assistenziali in favore dei videolesi, " attraverso il quale vengono erogati servizi qualificati di supporto e di consulenza specifici mirati a rendere efficace ed efficiente l'integrazione e l'inclusione sociale delle persone con minorazione visiva, offrendo loro mezzi e strumenti per il decondizionamento dagli effetti della stessa minorazione e sostenendole in un processo che le veda partecipi ed attive per la fruizione ed il raggiungimento delle pari opportunità.

Con la legge regionale n. 19 del 2006 alla Provincia sono state attribuite le competenze già assunte ed attuate, con fondi propri da tempo come dianzi specificato .

Il servizio già regolamentato, ha raggiunto livelli di eccellenza riconosciuti da famiglie, scuole, università e, soprattutto, attraverso i gratificanti risultati conseguiti da giovani non vedenti ed ipoventi gravi.

Tra le tante iniziative adottate e concretizzate a favore dell'inclusione sociale, c'è un'intesa con l'assessorato al sociale e l'assessorato al turismo mirata alla fruizione del patrimonio artistico culturale da parte dei minorati della vista.

Pertanto la Provincia di Lecce nel luglio 2007 ha stipulato specifica convenzione con l'Unione Italiana Ciechi (si allega copia), volta a rendere fruibile da parte di tutti i soggetti con disabilità visiva, il patrimonio artistico culturale del Salento, in modo prioritario i monumenti della città di Lecce, che vanta una tradizione altamente artistica quale città del barocco.

La Provincia ha assunto l'onere finanziario per la realizzazione di un progetto realizzato in due fasi da parte di professionalità e risorse qualificate della sezione di Lecce dell'Unione Italiana dei Ciechi.

La prima fase del progetto ha visto le parti impegnate rispettivamente nel supporto economico, erogato nella misura di cinquemila euro e nella realizzazione di un servizio di audio-guida adattato

¹ Testo con correzioni redazionali

descrittivamente e funzionalmente ai non vedenti: sono stati adattati un buon numero di MP3 in lingua italiana e commutabili in lingua inglese, attraverso i quali le persone con disabilità visiva possono seguire e comprendere la presentazione dei principali monumenti artistici del centro storico di Lecce (Basilica di Santa Croce – Piazza Sant’Oronzo con sedile e colonna del Santo – facciata della Chiesa del Gesù – della Chiesa di Sant’Irene – Piazza Duomo con la facciata dell’antico seminario - Il Duomo e l’annesso campanile).

Gli elementi in voce sono presentati con degli adattamenti che possano offrire al non vedente una adeguata rappresentazione mentale di quanto viene descritto, in modo che, pur mancando il senso visivo, organizzatore per eccellenza della realtà, la persona priva della vista, o gravemente invalidatane pervenga ugualmente alla comprensione efficace delle linee architettoniche e degli elementi artistici che rendono famoso il barocco leccese. A tali descrizioni si accompagnano, anche, cenni storici circa i tempi di realizzazione ed i maestri artisti locali esecutori dell’opera.

La seconda fase del progetto, finanziata nella misura anche di cinquemila euro da parte della Provincia, ha previsto la rappresentazione tattile in rilievo di ogni monumento descritto dall’audio-guida. Sono stati, perciò realizzati plastici in pietra leccese in dimensioni facilmente esplorabili al tatto dei non vedenti e cartine in rilievo attuate su calchi, attraverso uno strumento chiamato *Termoform*, il quale riproduce su fogli plastificati l’esatta forma in rilievo del calco come anzidetto. Plastici e cartine, gradevoli anche all’occhio, mettono nella condizione più idonea il minorato della vista di godere, o perlomeno di avere la conoscenza concreta dei patrimoni artistici, vanto della città di Lecce.

Risulta chiaro, comunque, che le capacità di orientamento spazio-motorio, di rappresentazione mentale e di “immaginazione” (capacità di rappresentarsi gli elementi della realtà attraverso i propri livelli integranti culturali ed esperenziali) devono far parte integrante della personalità del fruitore.

E’ questo uno degli aspetti fondamentali che il servizio di attività didattiche integrative extrascolastiche domiciliari, organizzato su tutto il territorio provinciale dal nostro ente, cura in modo professionalmente specifico per rendere il minorato della vista sempre più autonomo e capace d’integrarsi nel tessuto sociale, fruendo delle pari opportunità (nella fattispecie della fruizione dei beni artistico culturali della città) contribuendo attivamente alla costruzione del bene comune e, facendo della propria condizione una forza subiettiva, attiva ed interagente che lo renda cittadino del mondo ed uomo con propri diritti e doveri.

La Provincia di Lecce è pienamente consapevole che i bisogni sono ancora tanti e le risorse finanziarie non possono essere sufficienti, tuttavia è anche convinta che garantire la qualità della vita delle persone più deboli è un dovere primario che eleva il grado di civiltà di tutti.

Musei e beni culturali “in rete”. Il caso del battistero e della pinacoteca stuard di parma di *Francesco Barocelli*

Ricorrente nella politica culturale italiana si pone la questione “dei costi” della cultura. All’eccezione sollevata si usa rispondere:

“Chissà quali traguardi potrebbe conseguire l’Italia, coi suoi 8.000 chilometri di coste, con la varietà dei suoi paesaggi alpino-mediterranei, con le sue centinaia di piccole o grandi città d’arte, con il mai eguagliabile e chiarito numero di oggetti d’arte, se invece di recriminare rispondesse con una seria politica di finanziamenti tesi alla valorizzazione delle proprie risorse culturali!”.

Uno dei pensieri che appartengono alla preistoria dell’economia è che si possa far reddito parlando di numeri grezzi, di quantità.

Così, ragionando in termini di quantità, la percentuale di patrimonio storico presente a scala mondiale è passata dall’ 80% al 60% per risalire a 70%, quindi ridiscendere a 50%. Anche la conoscenza dell’entità del nostro patrimonio continua ad essere un problema. Abbiamo cifre approssimative come quelle degli investimenti in Italia destinati alla cultura: risorse correnti e investimenti che, invece di incrementare, diminuiscono in termini relativi e in termini assoluti (di contro il disavanzo pubblico- e non si capisce in che modo ciò avvenga- sta continuando a crescere).

Così i musei si sono dati un censimento che li ha fatti avvertiti che potevano moltiplicarsi a dismisura sino a “museificare” l’Italia. Perciò questo Paese oltre che essere cementificato sarà anche “museificato” (termine diverso dall’eufemistico e comunque orrido “musealizzato”).

Ci si chiede perché il museo da noi sia più che altrove in crisi. Perché l’autonomia di chi opera nei musei sia di fatto scomparsa e insieme con essa si fatichi ad impostare una politica ed un’economia con profitto sociale attraverso i beni culturali.

Prima si pensava di vendere l’Italia (l’allarme venne lanciato da Salvatore Settis con il volume “L’Italia Spa”). Oggi si tenta di ridurla in tante piccole tessere museali. Dal 1990 i musei sono cresciuti del 25%.

Si calcola che dal dopoguerra ad oggi la percentuale di incremento potrebbe oscillare intorno al 70%. Sono oltre 1200 i comuni che in Italia possono vantare di avere un sia pur piccolo museo. E’ questo segno di benessere? Pare il contrario.

Il turismo culturale non ride, anche se quello balneare ancora non piange. Piange però l’Italia che dal secondo, terzo posto nella classifica mondiale dei paesi turistici (anni ’60 del secolo scorso) è precipitata al quinto, al sesto, al settimo posto. E sta seguendo una caduta che si preannuncia “libera”. Battuta sulla base della legge dei numeri; battuta anche spesso sulla qualità; prossimamente lo sarà su quello dei capolavori.

Perché è la qualità quella che ha costituito il differenziale italiano. Qualità nei servizi e soprattutto nelle opere nei capolavori offerti, se si tratta di “turismo culturale”. Si è dovuto ricorrere all’individuazione degli standard museali per gli accreditamenti di musei compatibili con l’identità di soggetti museali, ma il filtro è attivo in pochissime realtà regionali (una per tutte la Lombardia). E, *pro bono pacis*, v’è da ritenere che saranno filtri a maglie larghe. La grande natalità museale infatti non li ha messi al riparo da quei simpatici fenomeni speculativi che sono le velleità campanilistiche locali nel veder specchiata in un museo la livrea di un comune, di una comunità, di un amministratore.

La verità è che di contro alla brillante idea di un “museo diffuso” questo museo pulviscolare, che è il paesaggio culturale d'Italia, non è mai stato messo né a regime né in condizioni di muoversi e funzionare.

Si è parlato di “rete” prima ancora che i *network* diventassero di moda. Eppure quanti sono i musei in rete (in internet)? Pochi. Quanti sono quelli in rete tra di loro? Quasi nessuno.

L'Italia è ancora un paese sospeso, “senza rete”. Attaccata con un filo all'Europa; abbandonata a se stessa in mezzo al suo irresoluto galleggiare nel Mediterraneo. Nemmeno il Mediterraneo è diventato uno slogan per il “paese mediterraneo” per eccellenza, costituendone l'anima, la struttura, il corpo e l'idea.

Cosa sarebbe il Mediterraneo senza l'Italia? Probabilmente un lago salato.

L'Italia cosa sarebbe senza Mediterraneo? La cresta riarsa di una bassura desertica o cementizia (complici i tenutari). L'idea di una comunità culturale mediterranea è della Francia, che si è proposta paese-pilota del progetto. Omaggio a Fernand Braudel. Ma anche noi abbiamo Ernesto de Martino. Occorre rispetto per i valori della storia. Allora si è pensato, traditi da queste premesse, di ricavare da quest'Italia riarsa e ridotta a cemento, il suo “petrolio”, attingendo dalle riserve compatibili, quelle celate alla vista, sotterranee non raggiungibili quali -tra gli altri- sono i beni museali, nella loro più ampia percentuale. Già facemmo notare come le dinamiche estrattive dell'oro nero sono fundamentalmente diverse da quelle che si potrebbero applicare a presunti giacimenti culturali.

Col petrolio si può scavare un deserto, coi beni culturali si opera prevalentemente in superficie; il petrolio ha bisogno del deserto; la cultura ha bisogno della vita, della società, di una società attiva, che l'alimenta della testimonianza, che è il presente di ciò che è stato.

Le difficoltà del museo diffuso nascono qui.

Il giacimento diffuso, basato sui pozzi che trapanano la terra desertica e scendono in profondità non pone grandi problemi. Il museo invece, che ha bisogno di aria, ha necessità di lavorare con gli uomini. Ma se questi mancano e se i collegamenti non sussistono, e l'aria difetta, allora ti spieghi dove stiano parte delle ragioni della crisi.

Abbiamo voluto sperimentare una collaborazione, all'interno di una dimensione urbana di media levatura (in una città che condivide una tenue vocazione turistica con un buon sistema produttivo -agro-alimentare), stringere un patto di collaborazione e non di contrasto, una collaborazione non fondata sulla semplice retorica della filosofia museale.

Il percorso d'arte di Parma nasce da un'idea che non ha avuto un inizio facile, subendo la concorrenza delle “card turistiche”; ma che con pervicacia l'Amministrazione Comunale e la Fabbrica del Duomo, attraverso, rispettivamente, la Pinacoteca Stuard, il Battistero e il Museo Diocesano, hanno portato avanti.

Come un monumento cittadino universalmente noto possa essere parte di un circuito che alimenta altri musei, è facile a concepirsi; meno il contrario. Per fare questo occorre munirsi di “procedimenti semplificati”, di “elasticità di gestione”, di “reciproca propensione alla comunicazione”.

Sono questi concetti relativamente semplici ai quali si è fatto appello e sui quali si ritornerà.

Ora non si vuole ripercorrere il leit-motiv del “fare sistema”. E' ovvio che se vuoi vincere devi fare squadra. Si è innanzitutto inteso che la chiarezza di questa offerta non si confondesse con altri prodotti o sotto-prodotti dell'offerta turistica; che fosse semplice, serrata, fondata sulla specificità storico-artistica monumentale dei soggetti protagonisti.

Questo ci consente una digressione alla quale vogliamo togliere qualsiasi presunzione di parzialità. Il concetto spurio dei giacimenti culturali è parte dello stesso ambito che ha maturato l'altrettanto tralignante concetto di “turismo culturale”. Come se vi fosse un modo di girare il mondo che non sia legato alla conoscenza dei luoghi che si frequentano e attraversano. A questo punto affiora una considerazione: con “turismo d'arte” si è inteso un turismo orientato verso i fenomeni d'arte piuttosto che non ad altro.

Ma una distinzione va fatta. Non si può confondere il senso del “tour” con quello della visita d'arte. Così alcuni giustamente chiedono che non si confonda il turismo con i fenomeni del pellegrinaggio di devozione e segnalano la pericolosità dell'espressione “turismo religioso”. Oserci dire che l'endiadi turismo culturale, ancorché giustificabile nella terminologia “vulgata”, è anch'essa non meno pericolosa.

Non sono sofismi questi, sono considerazioni collegate ad elementi semantici di fondo, ai quali stanno sottesi non solo concetti ma comportamenti collettivi.

Allora partiamo dal concetto che un conto è parlare di monumenti d'arte, di conoscenza d'arte, di frequentazione d'arte, un conto è parlare di turismo, cioè della funzione del viaggio e delle attrezzature che riguardano il viaggio. Il turismo è un dato generico e generale; il turismo è una funzione del viaggio. Ad esso compete l'attrezzatura mentale, reale, logistica, spaziale; compete l'economia del viaggio e del viaggiare, sostando per tappe intermedie sino agli obiettivi finali. Se dovessimo far gestire i musei al turismo, commetteremmo lo stesso errore che si potrebbe commettere se dovessimo far gestire le scuole ai responsabili del trasporto scolastico e agli insegnanti assegnare l'organizzazione della rete tramviaria; o, se volete, se dovessimo dare ai farmacisti la competenza degli ospedali e agli ospedalieri la competenza delle farmacie. In realtà, ad ognuno il suo.

La confusione che s'è fatta asservendo il ruolo e l'identità del museo alla funzione turistica è pari, se non più grave, al fenomeno esattamente opposto che è quello di distogliere il museo dal contesto di appartenenza sino a farne un corpo estraneo alla città, di fatto vietato ad altra utenza che non sia quella degli specialisti o pervicaci amatori d'arte.

Esempi del genere non sono mancati.

Nella microsperimentazione da noi attuata a Parma su di un campione di tessuto museale urbano, ci siamo attenuti ad una indicizzazione dell'offerta sul piano museale e abbiamo puntato sull'omogeneità di una proposta che ha pagato e che sta pagando. Di contro tutte le iniziative che nel frattempo si sono tentate rilanciando una ipotesi di scheda magnetica unica per servizi generali oltre che museali estesa alla città, non ha ancora avuto purtroppo concreta attuazione.

Del resto è noto come le *card* attive a livello nazionale e la stentata vita che risulta esse abbiano conosciuto dimostrino della difficoltà gestionale ma anche della problematicità di individuare un target compatibile con le proposte dell'offerta. Se vogliamo, dietro tutto v'è la discrasia tra *target* turistico-consumistici e *mission* del museo e dei musei, disilludendo dall'ipotesi di una loro facile conciliazione quando si voglia trattare la questione dal versante meramente turistico o economico. Con questo non si vuole negare possibilità che in futuro, con qualche aggiornamento dello strumento, si possa giungere a nuove soluzioni in questo senso.

Per quanto concerne l'episodio di Parma, va premesso che il circuito in rete, collega con biglietto unico (e sue riduzioni, con differenziazione dell'utenza) il Battistero Antelamico, il Museo Diocesano di contenuto alto-medievale e medievale, la Pinacoteca Stuard nel cuore del Monastero di San Paolo (con testimonianze dal XIV al XX secolo) al Palazzo Ducale del Giardino (con affreschi, architetture, decorazioni plastiche di alta qualità, dal sec. XVI al XVIII).

Venendo ai temi che hanno retto questa nostra prima fase ormai giunta al triennio con soddisfazione dei due soggetti fondatori potremmo aggiungere che essa trova i denominatori vincenti nei punti seguenti:

L' omogeneità del messaggio culturale.

L'integrabilità delle offerte avanzate da due enti, uno ecclesiastico ed autonomo, l'altro civico.

La vicinanza delle sedi o almeno di alcune di esse.

La complementarietà museale e storico-artistica, e in ordine ai contenuti e ai progetti culturali (da una parte la scultura e l'architettura preromaniche e romaniche; dall'altra un museo di arte medievale e moderna e un monumento del Rinascimento, il Palazzo Ducale del Giardino).

La cointeressenza culturale nello sviluppo dei rispettivi poli.

La cointeressenza economica nell'agevolare la promozione e l'affermazione della proposta culturale.

Le matrici dalle quali si sono staccate le essenziali *fiches* di questo esperimento hanno poi un colore e una caratteristica: si muovono in una coordinata presenza nel tessuto urbano di una città che, in questo luogo quasi marginale rispetto al centro della città antica, presenta sufficiente vivacità di strutture e vanta il suo antico quartiere ecclesiale e conventuale con una naturale inclinazione a fare sistema (la Pinacoteca Stuard è parte del Monastero di San Paolo; il complesso conventuale si trova a pochi metri dal sistema Duomo – Battistero – Curia). Il Giardino dista un tempo fisiologicamente tollerabile per una visita giornaliera. Anche questo aspetto, unito alla proposta culturale, arricchendo di motivi storici-monumentali e ambientali l'offerta, penso potrà favorire lo sviluppo di iniziative più ampie ed audaci sul piano dell'impegno organizzativo e dell'investimento in azioni di promozione culturale ed espositiva. Solo la contenuta disponibilità degli spazi reciproci rende più complessa questa seconda fase. Senza che essa la si possa escludere pregiudizialmente ci si pone in assetto affinché l'esperimento possa superare il limite del quinquennio 2005-2010 e in ragione di questo trovare ulteriori motivi per progredire sul piano del metodo e in funzione dell'espansione del modello a scala urbana e territoriale.

Il modello 3D della Cappella del Sacramento nella Cattedrale di Lucca: la tecnologia al servizio della conoscenza di *Antonia D'Aniello**

Circa un anno fa si è concluso il restauro della Cappella del Sacramento, una delle fasi in cui è articolato quello, ben più complesso, che ha per oggetto l'interno della Cattedrale di San Martino di Lucca, iniziato nel 2003 e tuttora in corso, il cui obiettivo è il recupero degli apparati decorativi, quali sculture, superfici lapidee, affreschi, altari, arredi liturgici, vetrate, che fanno dell'edificio uno dei più straordinari e stratificati monumenti cittadini.

La cappella a pianta centrale, coperta da cupola e lanterna, fu oggetto, a partire del terzo decennio del Cinquecento, di un intervento di rivestimento in pietra calcarea di Santa Maria del Giudice delle pareti interne concepite in un doppio ordine a serliana e di un successivo intervento di decorazione pittorica dell'ordine superiore da parte di Stefano Tofanelli fra il 1811 e il 1813.

Il restauro è stato accompagnato sin dalle sue fasi iniziali dalla ricerca d'archivio finalizzata a ripercorrere le vicende costruttive della cappella e la sua storia *materiale* attraverso le quali essa ha raggiunto l'aspetto, fortemente stratificato, oggi visibile.

Il restauro è, come sempre, un'occasione irripetibile di conoscenza perché consente l'analisi ravvicinata dei manufatti, dei materiali costitutivi e del loro stato di conservazione la cui indagine frequentemente rivela interessanti dati relativi alle tecniche artistiche e costruttive e allo sviluppo diacronico delle varie fasi.

Alcune osservazioni riguardanti possibili preesistenze nello spazio dove oggi si innalza la cappella, che occupa il lato nord del transetto sud, e incongruenze costruttive leggibili nella parete confinante con la cappella di San Regolo che interessano soprattutto la progressione delle fasi di realizzazione e di ristrutturazione tardo gotiche, hanno portato a formulare alcune ipotesi per la cui verifica si è ritenuto utile commissionare alla ASA Studio di Napoli un rilievo tridimensionale tramite tecnologia scanner laser sia dell'interno che dell'esterno della cappella.

Il modello elaborato ha consentito di leggere allineamenti di elementi architettonici strutturali, di scomporre, isolare e collegare le singole parti al fine di ricostruire per fasi gli interventi preesistenti e quelli occultati ad arte, sia all'interno sia all'esterno, come nel caso dell'inserimento dei contrafforti angolari che hanno occultato alla vista, fra l'altro, anche il tamburo ottagonale ornato da finestre ad oculi.

Il filmato che sarà presentato rende attraverso l'immediatezza visiva e tangibile del modello tridimensionale le ipotesi elaborate rendendo più agevoli sia lo studio e l'approfondimento, sia la comunicazione delle ipotesi elaborate ad un pubblico anche non specialista.

* Testo con correzioni redazionali

Modelli digitali tridimensionali per la documentazione e la fruizione del patrimonio di Roberto Scopigno*

L'intervento presenterà le potenzialità della grafica 3D per la documentazione e la fruizione visuale di opere d'arte di notevole complessità descrittiva.

Si partirà dalla disamina delle potenzialità delle nuove tecnologie di scansione tridimensionale, che permettono di acquisire modelli digitali 3D ad alta accuratezza e risoluzione con tempi e costi sempre più accessibili. Dopo una lunga fase di miglioramento tecnologico e di timida utilizzazione nelle applicazioni ai Beni Culturali, solo molto recentemente le tecnologie di digitalizzazione 3D hanno raggiunto il livello di applicabilità ed la riduzione dei costi necessari per una applicazione generalizzata al settore BBCC.

Vantaggi e potenzialità delle tecnologie correnti saranno descritti e presentati nel contesto di alcuni recenti esempi di applicazione al patrimonio: le digitalizzazioni del Chiostro di Monreale e della facciata scolpita del Monastero di Ripoll (Catalogna, Spagna).

Un modello 3D è la base di partenza per una documentazione dello stato dell'opera e per la sua presentazione visiva; tale modello è uno strumento di grande importanza per lo studio, la conservazione e la promozione del bene. In termini di visualizzazione, ISTI-CNR ha sviluppato una serie di tecnologie che permettono di collegare il dato tridimensionale ad informazioni multimediali e di gestire la fase di navigazione interattiva in modo semplice e estremamente fluido. Verranno presentate le caratteristiche del sistema di visualizzazione

Virtual Inspector e del sistema progettato per l'accesso *web-based* ai dati del chiostro di Monreale.

Infine, si farà un accenno alle problematiche aperte, quali la necessità di una normativa di riferimento per la realizzazione e validazione delle campagne di rilievo o digitalizzazione 3D (azione su cui è al lavoro una commissione del MIBAC di cui lo speaker è membro) e la necessità di una piattaforma condivisa europea per l'archiviazione e l'accesso a dati 3D specifica alle esigenze delle applicazioni ai Beni Culturali (si accennerà a tale proposito al progetto europeo 3D-COFORM in fase di attivazione).

* Testo con correzioni redazionali

Strumenti per raccontare l'arte nello spazio del sacro. Alcuni esempi a Firenze, Siena, Milano e Venezia di *Ilaria D'Uva*[†]

Il tema del convegno, di estremo interesse, si inserisce, forse casualmente, in un momento molto delicato, in cui il dibattito su come valorizzare il mondo dei beni culturali è cruciale.

Il tema suggerisce molte domande a chi, come noi, da tanti anni si trova a lavorare in un settore che ha visto in crescente evoluzione e che potrebbe divenire trainante per l'intera economia del Paese.

Cosa si intende per opera d'arte?

Cosa si intende per luogo sacro?

Come la comunità vive la sacralità dei luoghi, oggi?

Quali e quanti luoghi sacri esistono, ad esempio, in una città come Firenze?

Come comunicare alla comunità di appartenenza la sacralità di un luogo?

Che rapporto esiste tra l'opera d'arte ed il luogo in cui è inserita?

Quale valore assume un'opera, quando è inserita in un luogo sacro?

Come comunicare la bellezza di quest'opera e il rispetto per questo luogo?

Come far coincidere i più aspetti che insistono sull'opera: la religione, il mercato artistico, la critica d'arte, la storia dell'arte, il mistero religioso, il committente laico, il committente religioso, il ruolo dell'artista, il ruolo dell'accademia, il ruolo del sapere istituzionale, i comitati scientifici, le regole che disciplinano il settore, ecc.?

Stabilito cosa dire e a chi dirlo, resta da decidere, come dirlo e con cosa comunicarlo:

Che linguaggio adoperare per tale comunicazione?

A chi ci si vuole rivolgere?

Quali media adoperare per comunicare meglio?

Quanto s'investe economicamente per questo?

Quale è il reale scopo di tale investimento economico?

Chi è delegato a formulare tali decisioni?

L'opera è al centro dell'obiettivo da raggiungere?

Il luogo sacro è realmente ciò che si vuole salvaguardare?

Il visitatore/pellegrino/credente/turista è veramente al centro dell'interesse di tutti?

Per ognuna di queste domande è necessaria una risposta, per far fronte al sempre più crescente desiderio di conoscenza, di arte, di cultura, di bellezza.

Io avrei alcune piccole considerazioni da fare a riguardo.

[†] Testo con correzioni redazionali

**5.MUSICA E MANAGEMENT: MODELLI DI SVILUPPO DEL “TURISMO MUSICALE”
E SOSTENIBILITÀ ECONOMICA TRA PUBBLICO E PRIVATO.**

Turismo e Musica un binomio da accordare di *Emilio Becheri**

L'analisi che presentiamo è il risultato di una ampia ricerca, mai presentata finora al pubblico, condotta da MERCURY Srl (Emilio Becheri, Raffaella De Martinis ed Elena Cramaschi) per conto del *Dipartimento per lo Sviluppo e la Competitività del Turismo - Presidenza del Consiglio dei Ministri*, sul difficile rapporto fra attività musicali e attività vacanziera e del tempo libero.

L'analisi è divisa in tre parti: **la prima** propone il posizionamento delle “opere” nel contesto delle attività musicali in rapporto al turismo; **la seconda** presenta il Festival Puccini, realtà ed immagine per il turismo; **la terza** propone il recupero della musica popolare come opzione aggiuntiva per il soggiorno dei visitatori.

Il presupposto base è cercare di capire quanto le attività musicali richiamano una clientela turistica specifica, tenuto conto che **la musica è da sempre una delle componenti essenziali dell'immagine dell'Italia, come grande tradizione artistica e culturale del “Bel Paese”**.

In realtà si scopre che non è così e che a livello internazionale nell'interscambio dei circa 100 generi e sottogeneri di musica, presi in considerazione **l'Italia, complessivamente, è in un rapporto di forte deficit con il mercato esterno**, in quanto importa canzoni e musica moderna, mentre gli interpreti nazionali, solo in alcuni isolati casi ad avere una notorietà. In particolare sono entrati nel mercato nazionale, assumendo un ruolo prevalente, gli autori anglo-americani e, in subordine, francesi e spagnoli.

In altre parole si importa musica e non si riesce, se non in minima parte, ad esportarla.

Dall'analisi condotta risulta che due sono i generi musicali per i quali il Bel Paese è identificato nel mondo ed assume una posizione leader: la *musica lirica* e quella *napoletana*.

È noto che alcune grandi canzoni della tradizione napoletana, in primo luogo “O sole mio”, sono conosciute in tutto il mondo, ed identificano la napoletanità, e anche lì identità nazionale, come modo di essere e di vivere. Si tratta di un filone molto vivo e destinato a continuare il suo grande ruolo di richiamo e di attenzione internazionale.

Accertato il grande ruolo della canzone napoletana, il genere per il quale la musica italiana assume un ruolo primario riconosciuto in tutto il mondo ed accettato da tutte le culture è l'opera e/o la musica lirica, con i suoi grandi autori che sono continuamente rappresentati in tutti i teatri del mondo, e con la indiscussa leadership, per numero di rappresentazioni, di Giacomo Puccini. Nel caso delle “opere” si sono superate anche tutte le difficoltà che derivano dalla lingua italiana, mentre l'ostacolo della lingua inglese si ritiene rappresenti un limite per una maggiore diffusione delle canzoni italiane.

Partendo da questi presupposti si individuano le varie categorie di fruitori di opere, si considera la musica come *performing art*, notando come nel corso degli ultimi anni sia aumentato il numero dei fruitori e come sia stata introdotta la **concezione di distretto musicale**, per ora applicata al dall'Emilia Romagna, per la quale è identificabile il *Distretto delle Lirica*, che coinvolge aree delle province di Bologna, Parma, Modena e Ferrara. Anche in Campania è stata valutata l'ipotesi di un *Distretto culturale della musica*.

È presente nella ricerca anche una **valutazione del momento commerciale**, con l'esame dei cataloghi che offrono pacchetti turistici che ruotano intorno alla rappresentazioni di opere liriche,

* Testo con correzioni redazionali

notando come si tratti di una nicchia di mercato qualificata e per la quale la distanza dal luogo della manifestazione rispetto alla residenza assume una valenza più ridotta della media.

In Italia vengono svolti ogni anno, fra piccoli e grandi, circa mille festival musicali, ma solo pochi assumono una valenza di richiamo internazionale. **In estate sono 16 i principali festival musicali** di opere lirica e classica, con forte richiamo anche internazionale come si verifica per l'**Arena di Verona**, il **Festival Pucciniano** di Torre del Lago e **Rossini Opera Festival** di Pesaro. Su queste tre rappresentazioni sono presentate schede di approfondimento che prendono in esame anche le attività promozionali svolte.

Segue una breve analisi delle Fondazioni liriche, dell'Alta formazione musicale e delle fonti di finanziamento.

Infine si prende in considerazione il ruolo che la musica riveste, oltre che dal punto di vista culturale, di identità territoriale e sociale, anche come *creative industry* in grado di attivare una economia locale.

L'obiettivo finale è quello di attivare un filone innovativo e specifico di analisi, anche con la realizzazione di un Osservatorio delle opere Liriche e della tradizione musicale italiana.

Turandot: un viaggio virtuale nelle scenografie di Galileo Chini di *Marcello*

Carrozzino

Le tecnologie di Ambienti Virtuali stanno rapidamente guadagnando consenso nel campo dell'Arte e dei Beni Culturali per una serie di diverse applicazioni, ad esempio nel campo della conservazione e del restauro.

Essendo una tecnologia estremamente attraente, costantemente proiettata nel futuro e fornita di numerose caratteristiche interessanti, gli Ambienti Virtuali sono sempre più usati come strumento educativo, didattico e divulgativo, dal momento che le informazioni di vario tipo non sono mediate da codici linguistici ma distribuite per mezzo di feedback sensoriali (immagini, suoni, etc.) e dunque facilmente comprensibili anche da utenti non specialisti. Un'interessante caratteristica degli ambienti virtuali è quella di essere multimodali, ovvero di utilizzare più modalità sensoriali allo stesso tempo per aumentare il coinvolgimento dell'utente nell'ambiente digitale. Gli ambienti simulati non sono dunque costituiti solo da immagini tridimensionali, come si crede comunemente, ma anche da informazioni di altro tipo, come sensazioni tattili o suoni. Lo scopo finale varia a seconda del dominio applicativo (evidentemente un'applicazione relativa alla medicina implica requisiti iniziali o obiettivi assai diversi da quelli di un'applicazione relativa all'industria o ai beni culturali), tuttavia l'obiettivo di fondo è comune, ossia quello di generare un'adeguata sensazione di "presenza" che porti il fruitore a vivere l'esperienza virtuale con il massimo coinvolgimento possibile, dal momento che al crescere di tale coinvolgimento aumenta l'efficacia della trasmissione del contenuto che si vuole veicolare (che si tratti di informazioni relative all'addestramento, alla formazione, alla cultura etc.).

La musica, in particolare, gioca un interessantissimo ruolo in questo campo, dato che l'udito è comunemente una delle modalità sensoriali più significative e importanti nella percezione umana, e per tale motivo il *feedback* acustico è spesso presente e, a volte, prioritario in molti ambienti virtuali relativi ai beni culturali.

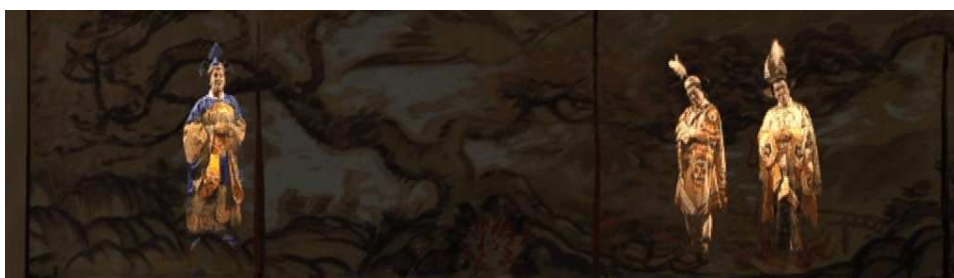
La collaborazione avviene su due fronti: gli ambienti virtuali possono beneficiare delle informazioni acustiche, utilizzate per mandare opportune segnalazioni all'utente, o esserne al servizio, ad esempio a fini di una migliore e più spettacolare divulgazione del patrimonio musicale. Nel primo caso i contenuti acustico/musicali hanno un ruolo funzionale alla specifica applicazione. Questo può avvenire in un ruolo di "primo piano", il che accade quando le informazioni acustiche sono essenziali perché il fruitore possa svolgere il proprio compito o perché possa essere raggiunto dai contenuti informativi, o in un ruolo di "secondo piano", nel qual caso le informazioni acustiche sono complementari e servono ad aggiungere dettaglio o ad aumentare il grado di realismo, pur non essendo indispensabili per la fruizione. Un caso tipico di informazioni di "primo piano" è quello di effetti sonori direttamente correlati all'attività dell'utente (ad es. il rumore del motore di un aereo in un simulatore di guida) o di guide vocali che trasmettono contenuti informativi (ad es. la narrazione in un'applicazione didattica-culturale). Esempi di informazioni di "secondo piano" sono effetti sonori ambientali o musiche di sottofondo che, pur non veicolando direttamente informazioni essenziali, contribuiscono all'immersione dell'utente e dunque all'efficacia o alla piacevolezza dell'esperienza finale.

Diverso è invece il caso in cui gli ambienti virtuali diventano mezzo di comunicazione, ad esempio per la divulgazione del patrimonio musicale, per la didattica, per la sperimentazione e per l'intrattenimento. In questo caso la musica, e in generale le informazioni acustiche, non sono

uno strumento ma il contenuto da comunicare, e la tecnologia sottostante si mette al servizio di tale contenuto, sfruttando l'appello dato dall'immersività, dall'interazione e da altre caratteristiche peculiari, per veicolare efficacemente i contenuti proposti.

In quest'ottica è nata l'installazione "Esplorare l'opera di Galileo Chini: i bozzetti della Turandot", realizzata dal Laboratorio Percro della Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa ed esposta nel contesto della mostra-evento "La favola cinese ed altri racconti. Giacomo Puccini e Galileo Chini tra musica e spettacolo" organizzata dalla Fondazione Festival Pucciniano in collaborazione con il Comune di Viareggio e Casa Ricordi.

L'installazione è basata su un sistema di visualizzazione di tipo semi-immersivo e panoramico, che utilizza approcci tecnologici innovativi per la presentazione tridimensionale di un ambiente virtuale basato sulla ricostruzione delle scenografie dell'opera "Turandot" di Giacomo Puccini, così come apparivano tratteggiate nei bozzetti realizzati dallo scenografo Galileo Chini. Il sistema di visualizzazione consente di avere una panoramica delle scenografie per mezzo della scelta di opportuni punti di vista che trasportano gli utenti, grazie alle caratteristiche immersive dell'installazione, all'interno della scena. Il flusso temporale della riproduzione virtuale delle scenografie è corrispondente a quello reale dell'opera, al fine di poter realizzare una sorta di visita guidata dell'opera stessa attraverso l'immersione nei suoi ambienti, nelle sue musiche e nei suoi particolari.



L'installazione è completata da due ulteriori superfici di proiezione, realizzate con schermi semi-trasparenti di dimensione più contenuta, sospesi ad opportuna distanza dallo schermo panoramico. Tali schermi consentiranno la visualizzazione di ulteriori contributi consistenti in alcuni filmati di attori dell'opera nell'esecuzione di due tra le arie più significative della Turandot. Queste ulteriori superfici di proiezione consentono di accentuare ulteriormente il carattere tridimensionale della visualizzazione, dal momento che i cantanti appaiono su piani fisicamente distinti rispetto alla retrostante scenografia virtuale. Il particolare materiale semi-trasparente di cui sono costituiti questi schermi permette, inoltre, di conservare la visibilità di tutto il resto del sistema, rendendo l'intera esperienza ancora più suggestiva.

CONCLUSIONI

Le tecnologie di Ambienti Virtuali, pur essendo sulla cresta dell'onda ormai da un ventennio, non sono ancora penetrate a fondo a livello di grande pubblico: I costi e gli ingombri delle installazioni di questo tipo, e la necessità di adattarsi a complesse metafore di interazione hanno reso gli Ambienti Virtuali una tecnologia ancora di nicchia. Ultimamente però, grazie ad altri mass media come il cinema, i videogiochi, ed internet, la distanza fra queste tecnologie e il grande pubblico si sta accorciando; si pensi a casi eclatanti come *Second Life*, grazie al quale molti gruppi musicali famosi e non hanno avuto un'importante occasione di promuoversi, seppur "virtualmente", davanti a un'audience semplicemente impossibile da raggiungere con media tradizionali se non con l'appoggio di major e finanziatori. O ancora la diffusione di tecnologie di intrattenimento come il *Nintendo Wii* che fanno dell'interazione il loro punto di forza e che sono dunque in grado di aprire una "breccia" nella diffidenza del pubblico, abituato da ormai molto tempo ad essere spettatore passivo e non fruitore attivo. Le nuove tecnologie hanno dunque un grande potenziale, in buona parte ancora inespresso, per diventare un efficace strumento non solo di intrattenimento, ma anche di fruizione e promozione. E' però necessario un accurato design dell'esperienza affinché si possa esprimere tale potenziale. Nel caso dell'installazione relativa alla Turandot una particolare cura è stata posta proprio nella fase di progettazione, prevedendo la realizzazione di un sistema in grado di attrarre il pubblico grazie alla propria spettacolarità e, al contempo, di non fungere da elemento di distrazione ma, al contrario, di calare lo spettatore completamente all'interno dell'esperienza (in questo caso, dell'opera) e permetterne una fruizione che completi (e non sostituisca) quella tradizionale

L'installazione ha avuto un ottimo successo di pubblico, confermando così il potenziale delle nuove tecnologie virtuali per la divulgazione su larga scala di un patrimonio culturale troppo spesso confinato agli addetti ai lavori e agli appassionati di settore.



Lu.Be.C. 2008 – Real Collegio 23 e 24 ottobre



Beni culturali: qualità, valore e sviluppo economico per il rilancio del Paese.

23 OTTOBRE

PRIMA SESSIONE PLENARIA – MATTINO

LO SCENARIO: CRITICITÀ, PROSPETTIVE, TESTIMONIANZE

Ore 8.00 – 9.00

Registrazione dei partecipanti e welcome coffee

Ore 9.15

Saluti Istituzionali

Mauro Favilla, Sindaco della Città

Stefano Baccelli, Presidente della Città di Lucca

Lucia Tommasi Tongiorgi, Protettore Vicario Università di Pisa

Giovanni Cattani, Vicepresidente Fondazione CRL

Alberto del Carlo, Presidente Fondazione BML

Presentazione Lu.Be.C. 2008:

Gaetano Scognamiglio, Presidente Promo P.A. Fondazione

Presiede

Ferruccio De Bortoli, Direttore Il Sole24Ore

Apri i lavori:

Salvatore Settis, Presidente Consiglio Superiore per i beni culturali

Ripartire dal paesaggio: recupero, pianificazione e progettualità per la valorizzazione del paese

Intervengono:

Per un turismo culturale di qualità

Francesco Buranelli, Segretario Pontificia Commissione dei beni culturali

Massimo Rossi, Presidente Provincia Ascoli Piceno e Vicepresidente UPI

Cristina Rapisarda Sassoon, Coordinatrice Network per lo sviluppo sostenibile - Unioncamere Lombardia

La promozione del brand Italia- cultura – turismo fra Stato e Regioni

Andrea Marcucci, Segretario Commissione Cultura Senato della Repubblica

Luisa Anna Marras, Direttore Generale dei Beni Culturali dell'Assessorato Regione Sardegna

Maddalena Ragni, Direttore Promozione e Bilancio MiBAC

Claudio Rovai, Presidente Editalia

Le Fondazioni per la gestione e la valorizzazione integrata del territorio

Gerry Salole, Chief Executive European Foundation Centre - Bruxelles

Il caso - "Torino non sta mai ferma": il contemporaneo tra recupero dell'identità storica e management del territorio

Riccardo Bedrone, Presidente del Congresso Mondiale degli Architetti Torino

Ore 13.00 Cerimonia di consegna del riconoscimento Lu.Be.C. 2008

SECONDA SESSIONE - POMERIGGIO CONVEGNI PARALLELI

ore 15.00 – 18.00

1. DAL TERRITORIO AL MUSEO E DAL MUSEO AL TERRITORIO INTERPRETANDO LE ESIGENZE DI UN'UTENZA CHE CAMBIA

In collaborazione con il MiBAC

Introduce e Coordina: Marilena Pasquali, Direttore Centro Studi Giorgio Morandi

Presentazione della carta della qualità dei servizi degli istituti e dei luoghi della cultura

A cura di Adele Maresca Campagna e Annamaria Stramondo, MiBAC

Ne discutono:

Antonia Pasqua Recchia, Direttore generale per l'organizzazione, l'innovazione, la formazione, la qualificazione professionale e le relazioni sindacali - MiBAC- *I musei del XXI secolo tra necessità e soddisfazione dell'utenza*

Anna Maria Visser, Consiglio Direttivo ICOM Italia - *Territorio come museo: una nuova frontiera per gli operatori museali*

Claudio Rosati, Direttore Musei Regione Toscana - *Quando i musei ascoltano il pubblico*

Roberto Domaine, Soprintendente per i Beni e le Attività Culturali Regione Autonoma Valle d'Aosta - *Il management museale tra tecnologia, utenza e territorio*

Alex Susana, Direttore Fondazione Caixa de Catalunya - *Il sistema Pedrera: servizi integrati e didattica interattiva*

Maria Teresa Filieri, Direttore dei Musei Nazionali di Lucca e **Adriano Fabris**, Direttore Centro di ricerche e servizi sulla comunicazione Università di Pisa - *Dall'indagine alla soluzione: quali correttivi gestionali per un moderno management museale*

Fabio Carniello, Direttore Science Centre Immaginario Scientifico Trieste - *Piccoli e tanti e vivaci. Il science centre diffuso, il pubblico e il territorio*

2. TURISMO E CULTURA DIGITALE: LA DOMANDA EMERGENTE

Tavola rotonda in collaborazione con IDC EMEA

Introducono e coordinano: Gabriella Cattaneo, Research Director e **Rosanna Lifonti**, Senior Consultant IDC Government Insight

Ne discutono:

Maddalena Ragni, Direttore Promozione e Bilancio MiBAC

Carlo Pagan, Direttore Casinò di Venezia

Paolo Cavallotti, Dirigente Internet e Media Interattivi, Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia Leonardo da Vinci

Il caso - GisTurismo: una guida per il turismo consapevole

Antonio De Luca, Responsabile SIT e cartografia Provincia di Massa Carrara

Stefano Marchioro, Direttore di Turismo Padova Terme Euganee

Fabio Lazzerini, Federviaggio-Confturismo, Amministratore Delegato Amadeus

Sono stati invitati:

Enrico Paolini, Vice-Presidente ENIT

3. PARTENARIATO E PROMOZIONE DEL TERRITORIO: LINEE DI AZIONE E CASI DI SUCCESSO

Introduce e Coordina: Giordano Corradini, Direttore Generale del Comune di Carpi

Ne discutono:

Rosalba Cori, UTFP - CIPE Presidenza del Consiglio dei Ministri - *Partenariato Pubblico-Privato e riqualificazione urbana*

Fiorenza Guerranti, Direttore APT di Siena - *Terra di Siena Ospiti di Valore: la carta del "Cittadino delle Terre di Siena"*

Orazio Di Marcello, Assessore al Turismo Provincia di Teramo - *Il partenariato per il recupero del sistema dei borghi e il rilancio del sistema territoriale"*

Simona Saladini, Sindaco di Cernobbio

Irene Bertucci, Responsabile marketing e comunicazione EXEN Spa - *Il caso della concessione demaniale di Villa Tolomei a Firenze*

Leopoldo Repola, Ricercatore Università Suor Orsola Benincasa e **Carla Pepe**, Professoressa Università Suor

Orsola Benincasa - *Il progetto centro Inter Euromed: obiettivi e prospettive per la gestione di modelli 3D in ambienti integrati*

Roberto Folgori, Amministratore DEDEM e Cons. CNCC - *Architettura per ricominciare: i centri commerciali e il recupero delle aree dismesse*

Stefano Libertà, Partner Grandi Sistemi-Metodologia applicativa per lo sviluppo partecipato e sostenibile dei territori a vocazione turistica

4. INTEGRAZIONE DEI PERCORSI TRA BENI CULTURALI E LUOGHI DELLA FEDE. ESPERIENZE, MODELLI E PROFESSIONALITÀ

Introduce e Coordina: Maria Pia Bertolucci, Presidente del Centro Turistico Giovanile Italiano

Gianluca De Felice, Segretario dell'Opera primaziale di Pisa - *L'utilizzo degli standard museali nella gestione di un complesso monumentale: il caso dell'Opera della Primaziale Pisana*

Loredana Capone, Vicepresidente della Provincia di Lecce - *Il sistema integrato di visita alla città di Lecce per i non vedenti: la città per tutti*

Francesco Barocelli, Direttore Pinacoteca Stuard Parma - Musei Civici di San Paolo - *Fare rete per potenziare la fruizione: il circuito di visita unificato parmense*

Antonina D'Aniello, Direttore del Laboratorio di restauro e diagnostica della Soprintendenza BAPSAE di Lucca e Massa Carrara - *Il modello 3D della Cappella del Sacramento nel Duomo di Lucca: la tecnologia al servizio della conoscenza*

Roberto Scopigno, Dirigente di ricerca ISTI CNR - *Il progetto "Cenobium" nell'ottica delle direttive della Commissione Ministeriale sul 3D*

Ilaria D'Uva, Amministratore delegato D'Uva Workshop - *Strumenti per raccontare l'arte nello spazio del sacro*

5. MUSICA E MANAGEMENT: MODELLI DI SVILUPPO DEL "TURISMO MUSICALE" E SOSTENIBILITÀ ECONOMICA TRA PUBBLICO E PRIVATO

Introduce e Coordina: Gabriella Biagi Ravenni, Presidente Centro Studi Giacomo Puccini

Presentazione della Ricerca "Turismo e Musica. Un binomio da accordare"

A cura di **Emilio Becheri e Raffaella De Martinis** - Mercury S.r.l.

Ne discutono:

Letizia Bandoni, Assessore alla Cultura del Comune di Lucca e Membro del Comitato Nazionale G Puccini

Francesca Montesor, Istituzione Casa Della Musica di Parma - *L'esperienza della Casa della Musica tra conservazione e valorizzazione*

Vincenzo De Vivo, Soprintendente del Palau les Arts di Valencia

Fernanda Giulini, Collezione privata Villa Medici - Giulini: *"Alla ricerca dei suoni perduti": tecnologie per diffondere la conoscenza*

Marcello Carrozzino, IMT Institute for Advanced Studies PERCRO SSSA *Turandot: un viaggio virtuale nelle scenografie di Galileo Chini*

Guido Corti, Direttore di produzione Anima Mundi - *Musica ed Architettura, dalla sinergia l'evento. L'esperienza di Anima Mundi nella piazza dei miracoli*

Eugenio Martera, CEO e Direttore Generale di Contemporanea Progetti - *Progetti- processi di valorizzazione attraverso eventi itineranti: il Teatro dell'Opera di Roma*

24 OTTOBRE

TERZA SESSIONE PLENARIA - MATTINO

OBIETTIVO QUALITÀ E PROMOZIONE DI VALORE TRA PUBBLICO, PRIVATO, E INNOVAZIONE TECNOLOGICA PER LA CRESCITA DEL PAESE

ORE 9.30 **Apri la sessione**

Claudio Guerrieri, Presidente della Camera di Commercio di Lucca

Presenta il tema e modera

Patrizia Asproni, Presidente Confcultura

Città d'arte no global: come conservarne le specificità e la bellezza promuovendo il "turismo della conoscenza"

Gaetano Sateriale, Sindaco di Ferrara e Presidente Città Italiane UNESCO

Salvatore Carrubba, Direttore strategie editoriali del Sole 24 ore

Oliviero Toscani, Comunicatore e fotografo

Alberto Pizzati, Politecnico Milano

Maria Adriana Giusti, Presidente del corso di laurea in storia e conservazione dei beni architettonici e ambientali, Politecnico Torino

Antonio Colombo, Direttore Generale di Federturismo

Paolo Crepet, Psichiatra

Giovanni Maciocco, Preside della facoltà di Architettura di Sassari

Effetto eventi: per una valutazione dell'impatto economico sul territorio

Rodolfo Leone, Assessore al Bilancio del Comune di Imperia

Mario Ricciardi, Vice Rettore Comunicazione, promozione e immagine, Politecnico Torino

Risorse e partenariato per la filiera tecnologia - turismo - beni culturali

Paolo Cocchi, Assessore alla Cultura della Regione Toscana

Luigi Perissich, Direttore Generale Confindustria Servizi Innovativi e Tecnologici

Massimo Bergamasco, Professore ordinario di Meccanica Applicata alle Macchine, Scuola Superiore Sant'Anna, Pisa

Presentazione dei risultati della ricerca sulle professionalità

Francesca Velani, Consigliere delegato Beni Culturali Turismo e Marketing territoriale Promo PA

12.30 **Dibattito**

13.00 **Conclusioni**



Real Collegio
P.zza del Collegio, 1
55100 Lucca

ORARI PUBBLICO
23 ottobre 2008
dalle 8.15 alle 18.00
24 ottobre 2008
dalle 8.15 alle 14.00

www.lubec.it
Segreteria organizzativa
Promo P.A. Fondazione

espositori@promopa.it
Tel. +39 0583 582783



Gli espositori 2008

- | | | |
|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> S1 A&G soluzioni digitali 17 Acme 04 37 APT Lucca 38 APT Versilia 12 Arkematica 22 Architettura II - Politecnico di Torino 39 Associazione Città e Siti Italiani Patrimonio Mondiale UNESCO S4 Camera di Commercio di Lucca 23 Campus Studi del Mediterraneo S2 Model Idea 09 Nemes 13 Net7 40 Noè Firenze 33 Parco del Delta del Po 17 Parco Naturale Regionale del Beigua 28-29 Provincia di Lucca 25 Provincia di Massa Carrara 10 Postecom 11 R.C.L Ricerca Controlli Lavori | <ul style="list-style-type: none"> 31 Centrica Srl 34 CNR - Dipartimento Patrimonio Culturale 15 Comune di Cagliari 18 Comune di Carpi 33 Comune di Ferrara 24 Comune di Lucca 35 Consorzio Cultura e Innovazione 19 Contemporanea Progetti 20 Dedem Automatica 39 D'Uva Workshop srl 27 Regione Sardegna S3 Scienza Machinale 10 Semplicità 10 Sistema Museo 12 Son et Lumiere S3 Tecnostudio 77 26 Togunà interactive 23 Università degli Studi di Pisa 21 Università degli Studi Suor Orsola Benincasa S3 Uni.Vision | <ul style="list-style-type: none"> 25 ESRI Italia 36 Exibart-EMMI 35 Infobyte S4 Laboratorio Percro 30 Liberologico S4 Lucense 16 Mediateca Toscana 32 M.E.T.A. srl 14 Microsoft Srl 01-08 Ministero per i Beni e le Attività Culturali |
|--|---|---|





PROMO P.A. FONDAZIONE

RICERCA, ALTA FORMAZIONE E PROGETTI
PER LA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE

PROMO P.A. Fondazione
Viale Luporini, 37/57
55100 Lucca
Tel. +39 0583 582783
Fax +39 0583 317352

info@promopa.it
www.promopa.it

Interventi di:

*Alberto Pizzati
Andrea Marucci
Anna Maria Visser
Antonia D'Aniello
Antonio Colombo
Antonio De Luca
Claudio Guerrieri
Cristina Rapisarda Sassoon
Emilio Becheri
Enrica Maggiani
Fiorenza Guerranti
Francesca Velani
Francesco Barocelli
Francesco Buranelli
Gabriella Cattaneo
Gaetano Scognamiglio
Gerry Salole
Gianluca De Felice
Giovanni Maciocco
Ilaria D'Uva
Irene Bertucci
Loredana Capone*

*Luigi Perissich
Maddalena Ragni
Marcello Carrozzino
Maresca Campagna e Stramondo
Maria Adriana Giusti
Maria Teresa Filieri
Mario Ricciardi
Massimo Bergamasco
Massimo Rossi
Oliviero Toscani
Paola Vardinelli De Cesare
Paolo Cocchi
Patrizia Asproni
Riccardo Bedrone
Roberto Domaine
Roberto Scopigno
Rosalba Cori
Rosanna Lifonti
Salvatore Carrubba
Salvatore Settis
Simona Saladini
Stefano Marchioro*

Con la collaborazione di:



MINISTERO
PER I BENI E
LE ATTIVITÀ
CULTURALI



Luigi Boccherini EDIZIONE NAZIONALE
LUIGI BOCCHERINI

Son et Lumière
IMMAGINI E SUGGERZIONI IN SCENA

MAGADIS
International Music Agency