

Patrizia Asproni

Convegno “Turismo 4.2.10”¹

Roma 4 febbraio 2010

La crisi di questi ultimi anni, il Pil più basso tra i grandi paesi europei, l’investimento in conoscenza minimo e la disoccupazione che cresce stanno ponendo seri interrogativi sul futuro dello sviluppo dell’Italia e obbligano tutti, Imprese, Istituzioni e Governo, ad un ripensamento delle strategie aziendali e di sistema, nonché delle politiche economiche.

In un panorama come quello in cui ci muoviamo, la competitività del nostro paese dovrebbe puntare su quei fattori che per tradizione hanno decretato il successo del *made in italy* : creatività, innovazione, capacità progettuale, patrimonio artistico, ma con un deciso salto culturale che metta in moto nuovi comportamenti. Possiamo certamente invertire la tendenza al declino grazie ad una nuova visione che rimetta al loro posto i temi di quella economia della bellezza e dell’estetica che è recentemente riemersa dall’oblio secolare cui l’aveva costretta il pensiero della razionalità economica e dell’utilitarismo individuale. Quella “*Italian way of life*” che è la nostra merce più richiesta, va coniugata con l’innovazione, la dimensione estetica, la vocazione alla qualità, trasformando tutto questo di nuovo in un vantaggio competitivo in grado di riequilibrare l’economia del Paese e di produrre sviluppo economico, diffondendo nel mondo quella straordinaria immagine che ci deriva dalla storia artistica e culturale italiana e che ha permeato anche la nostra secolare tradizione industriale. Nei giorni scorsi è stato sollevato il problema della necessità di sostituire il PIL con nuovi indicatori capaci di valutare appieno la ricchezza nazionale. Pier Carlo Padoan dell’Ocse afferma che i nuovi indicatori dovranno misurare il progresso e “aiutare i governi a prendere decisioni politiche”. E’ un dato di fatto che la qualità della vita, *l’Italian lifestyle* che tutto il mondo ci invidia deve entrare di diritto in un nuovo modello di misurazione che ha assolutamente bisogno di essere aggiornato, dato che quello attuale risale addirittura agli anni ’30, quando il mondo era ben diverso. Il Ministro Tremonti ha dichiarato: “certo, se fossero calcolati ambiente, cultura, bellezza, storia e clima l’Italia si troverebbe in una imbarazzante prima posizione....” Dobbiamo quindi immaginare nuove catene del valore generate a partire dagli investimenti nel patrimonio culturale. Dobbiamo

¹ Intervento della dott.ssa Patrizia Asproni, Presidente di ConfCultura, al convegno “Turismo 4.2.10” organizzato da Confindustria – Federturismo, Auditorium della Tecnica.

immaginare un modello produttivo in grado di massimizzare il valore economico di beni che sono unici e non replicabili e combinare questa unicità e non replicabilità con forme avanzate di organizzazione e tecnologia, che ne consentano liberamente la fruizione. Il nostro patrimonio non si può delocalizzare, al contrario delle imprese. I beni culturali sono gli strumenti di identificazione di una comunità che vuole essere riconosciuta non solo per gli aspetti più strettamente politico, organizzativi, economici, sociali, ma anche per la cultura che è in grado di esprimere. Si utilizzano per manifestare alle altre comunità la propria tradizione culturale ed è senza dubbio il patrimonio storico artistico di un Paese il principale motivo che spinge i cittadini di altri Stati a visitarlo. In questa ottica, il turismo culturale assume una connotazione strettamente legata alla conoscenza dei diversi beni e tradizioni culturali presenti sul territorio nazionale e assume quindi rilevanza non solo sul piano della valorizzazione all'estero dell'immagine dell'Italia ma anche, e forse soprattutto, sul piano interno. Attraverso i beni culturali i cittadini residenti e i turisti nazionali hanno la possibilità di conoscere la storia, le tradizioni, la cultura propria e delle diverse località che compongono il paese. Per i cittadini comunitari il turismo culturale è invece importante per sviluppare valori sociali e civili e per favorire l'integrazione europea e il dialogo fra i popoli e le civiltà.. Inoltre assume rilevanza anche sul piano extraeuropeo. Infatti per i turisti provenienti da questi paesi la conoscenza del patrimonio culturale diviene uno strumento di conoscenza di una cultura a volte molto diversa. E in un momento come quello attuale, in cui il multiculturalismo attraversa una grande difficoltà, anche il turismo culturale può svolgere un importante ruolo per favorire la conoscenza e il dialogo fra le culture. Da qui la necessità che lo Stato adotti adeguate politiche in materia.

Questo comporta, ovviamente, l'ampliamento e l'ottimizzazione delle risorse da destinare, la programmazione e promozione del turismo di settore, la valorizzazione dei beni culturali con l'organizzazione di iniziative ad essi collegate, lo sviluppo dei piccoli centri, ricchi di beni culturali, con la creazione di reti, l' ampliamento dei servizi al visitatore sia all'interno dei monumenti sia più in generale nelle zone turistiche. Dobbiamo quindi frenare quella progressiva perdita di identità e di memoria storica che si sta verificando nel nostro Paese a favore di una più generica standardizzazione di "modelli globali", formati importati quasi sempre dagli Stati Uniti che tendono ad omologare piuttosto che conservare e accentuare quelle differenze che caratterizzano e distinguono l'Italia. E' in questa identità che risiede il valore aggiunto del turismo culturale, un canale in grado di veicolare l'immagine del nostro

territorio, inteso per le dinamiche economiche che su di esso si muovono. Oggi la competitività si gioca soprattutto sul campo emozionale, ed è questo il tratto che rappresenta il maggiore punto di forza della destinazione Italia. [Dobbiamo quindi traghettarci con coraggio e sicurezza dal PIL, prodotto interno lordo, al PIC, prodotto interno culturale, l'unico parametro che ci permetterà di riprendere la nostra leadership.](#) Bisogna dunque mettere in atto politiche di promozione innovative e partire da progetti integrati in termini territoriali per sfruttare le potenzialità che l'impatto del settore culturale offre e da una contestuale integrazione della filiera produttiva del settore con altri circuiti economici e sociali, sia a livello nazionale che a livello locale. Non un'economia monoprodotto, ma un processo produttivo completo in cui alle imprese possa essere attribuito il ruolo di protagonisti del processo stesso. E su questo punto purtroppo il quadro della relazione pubblico-privato presenta ancora forti criticità. Se ormai è idealmente accettato che le attività culturali possano essere organizzate in forma di impresa, nella pratica si preferisce che le modalità e gli strumenti operativi restino inseriti o fortemente collegati alla sfera pubblica e sono ancora forti gli ostacoli posti dalla vigente regolamentazione della materia, e questo impedisce di fatto il miglioramento e l'allargamento dell'offerta culturale. Il patto di stabilità insito nel trattato di Maastricht ha rimarcato l'importanza di uno Stato "leggero", garante dell'interesse generale, con un ruolo più di orchestrazione che di gestione diretta. E' quindi evidente come il problema delle cosiddette "esternalizzazioni" sia il problema non solo del "quanto" pubblico e del "quanto" privato, ma soprattutto del "come" della presenza pubblica. Ogni scelta, in questa direzione, che intenda essere realmente innovativa presuppone, infatti, amministrazioni che si adeguino ai nuovi ruoli ad esse richiesti, per diventare parti di un rapporto con il privato al quale attribuire lo svolgimento di compiti che ragioni di efficienza suggeriscono di sottrarre alla sfera dell'intervento pubblico. Resta quindi aperto il fronte della ricerca su quale politica o quali politiche possono garantire meglio il diritto all'arte e alla cultura. E in questo contesto il rapporto pubblico-privato resta un nodo ineludibile. Certamente non è il ricorso al commissariamento la soluzione che ci porterà ad uscire dall'inerzia. Ricorrere alla deroga dalle leggi è un atto di debolezza. Intervenire con riforme coraggiosamente e direttamente sulla burocrazia che impedisce il rinnovamento è la vera modalità che ci potrà traghettare fuori dalla crisi. E' importante essere consapevoli che attività che sia in

maniera diretta che indiretta conseguono risultati economici molto importanti non debbano più orbitare esclusivamente sul Ministero dei beni culturali ma investano invece, in maniera decisa, il Ministero dello Sviluppo Economico. E non vogliamo intendere una mera affiliazione burocratica, ma si tratta di fare un deciso salto culturale che deve mettere in moto nuovi comportamenti che permettano di uscire dall'autoreferenzialità. La cooperazione fra Stato, Regioni e Enti locali diventa necessaria per coordinare le iniziative. Il Ministero dei beni culturali e del Turismo sono evidentemente organismi obsoleti nella loro frammentazione. Il Ministero dei Beni Culturali dovrebbe diventare finalmente, come negli altri paesi, ministero della cultura e limitarsi alla salvaguardia del patrimonio. Le altre competenze, come la gestione, dovrebbero far capo allo sviluppo economico, giacchè di questo stiamo parlando, in quanto il principio di valorizzazione può assumere la doppia accezione di attribuire valore, ma anche di trarre valore. Insomma, come diceva Gandhi “dobbiamo diventare il cambiamento che vogliamo vedere”, e questo cambiamento passa dal nostro passato che è anche il nostro futuro; c'è una canzone molto gettonata in questo periodo, la colonna sonora di un film americano che omaggia Fellini il cui refrain è “be italian”: gli altri vogliono essere italiani, noi che lo siamo già dobbiamo riprenderci l'orgoglio di esserlo.
