



## MARKETING

**Turismo e cultura: il patto tra il pubblico e il privato e l'impegno delle imprese.**

**In occasione del seminario internazionale promosso dalla Fondazione Bellisario il mondo dell'imprenditoria ha presentato esempi di eccellenza nella valorizzazione dei beni culturali e del territorio.**

di *Elisa Scarcella*

"Il turismo e la cultura sono fattori strategici per la nostra economia. Rappresentano il nostro "petrolio a cielo aperto" da proteggere e valorizzare e su cui costruire un nuovo sviluppo."

Con queste parole della Presidente Fondazione Marisa Bellisario Lella Golfo si apre il report riepilogativo delle testimonianze portate al seminario internazionale "Turismo & Cultura: la grande sfida", l'edizione n. 11 di "Donna, Economia & Potere" promosso dalla Fondazione Bellisario a Vicenza nel novembre scorso.

Addetti ai lavori, istituzioni, manager e imprenditori hanno messo a confronto le proprie esperienze, mettendo insieme "un puzzle – dichiara Lella Golfo - fatto di tante occasioni da cogliere ma anche da tante criticità da risolvere. Vi è sintonia su un punto: il turismo deve essere trattato come quell'industria che da sola rappresenta il 10% del PIL e dà lavoro al 2,6 milioni di addetti e che, secondo Confindustria, potrebbe arrivare al 18,5% del PIL e 4,3 milioni di addetti."

La crisi internazionale ha colpito il nostro turismo meno dei nostri competitor e nei primi 6 mesi del 2010 le entrate dall'estero hanno segnato un aumento del 5,3% contro una media dei Paesi Europei del 2%. Anche sul fronte del consumo culturale, in Italia contiamo su un +12% dei visitatori nei musei e +43,9% della spesa per le mostre.

Sempre secondo Lella Golfo "Il punto di partenza è uno solo: capire che la cultura non è un capitolo di spesa effimero e scarsamente produttivo ma uno straordinario moltiplicatore di occupazione e risorse economiche. Occorre avviare una collaborazione responsabile tra istituzioni, politica, enti locali, associazioni, banche e imprese. Serve un approccio manageriale, che affermi la mentalità e la prassi secondo cui generare profitto dei beni culturali, autofinanziare la loro tutela non significa svilirli ma salvarli. Il nostro obiettivo era dar vita a un nuovo patto sociale tra quanti credono nel progetto Italia. Li abbiamo riuniti ed ascoltati: imprenditori lungimiranti convinti che il turismo sia l'asset primario del Paese; Banche e Fondazioni, istituti culturali, Comuni e Regioni, tutti convinti che debba rinascere una nuova cultura che guardi a monumenti, parchi, paesaggio, siti archeologici, teatri, biblioteche come al fabbriche a cielo aperto, fabbriche produttive e remunerative. L'alleanza tra lungimiranti e volenterosi è la sfida di domani."

Tutela, valorizzazione e managerializzazione nella gestione del patrimonio culturale sono gli obiettivi da porsi e che possono essere raggiunti proprio partendo dalla crisi economica, sia nella sfera pubblica che in quella privata.

Per le imprese che vogliono impegnarsi su questo fronte, in Italia non mancano le difficoltà, come testimonia Paolo Iammatteo, Responsabile Comunicazione Istituzionale & Stakeholders Enel: "La Tate Gallery concede a una delle più grandi aziende al mondo, Unilever, un'intera ala dove esporre la propria collezione d'arte. Da noi le aziende trovano ostacoli enormi per essere presenti e visibili, per dimostrare il loro impegno e sostegno alla cultura. La nostra esperienza è paradigmatica."

Dopo mille difficoltà e ostacoli di carattere burocratico riscontrati per due progetti, a Roma e a Milano, "iniziamo a fare da soli un piano d'investimenti nella cultura". Un'altra testimonianza di chi ha deciso di muoversi in autonomia viene da Lucia Nardi, Responsabile Iniziative Culturali Eni: "Abbiamo cominciato a far da soli tre anni fa, decidendo di esporre un'opera di Caravaggio a Milano e facendoci carico dell'intera filiera. Abbiamo messo in campo quello che sappiamo fare in termini di comunicazione, uso di nuove tecnologie e new media e i risultati non si sono fatti attendere: in un mese abbiamo richiamato a Milano 140 mila spettatori. L'anno scorso, invece, un'opera di Leonardo presa in prestito dal Louvre ha conquistato 160 mila visitatori e quest'anno siamo sicuri di replicare con "La donna allo specchio" di Tiziano.

La personalizzazione dell'intervento culturale è fondamentale e premiante". Le aziende dunque non si

propongono solo come sponsor ma manifestano un ruolo propositivo; un passo avanti che porta anche a felici esperienze di collaborazione tra pubblico e privato, come testimonia Angelo Failla, Direttore della Fondazione IBM Italia: "IBM ha cominciato a investire nella cultura nel 1997. Abbiamo realizzato un progetto di digitalizzazione per la Pietà di Michelangelo conservata a Firenze, uno di ricostruzione virtuale della Città Proibita all'interno di Piazza Tienamen e poi tanti altri da Roma al La Fenice di Venezia, al Museo del Cairo. In ognuno

di questi casi la carta vincente è stata una partnership con il pubblico. Questa è la chiave per una collaborazione che funzioni: soggetti pubblici che propongono progetti ben definiti e privati che mettono sul tappeto il proprio know how."

Esistono poi aziende che mostrano una particolare vicinanza al territorio e un impegno nel tutelarlo e valorizzarlo. "I nostri interventi in cultura – ha dichiarato ancora Lucia Nardi – tengono conto delle esigenze dei nostri territori di riferimento. Per noi è importante progettare insieme, capire di cosa il territorio ha bisogno e ascoltarlo. L'impresa non scommette sulla cultura per ragioni economiche, ma perché crede che il ritorno per la società sia positivo e in una società che funziona bene anche un'impresa lavora meglio."

Significativo su questo fronte anche l'intervento di Franca Coi, Presidente della Venice International Foundation: "Il nostro punto di partenza non è stato quello di sponsorizzare quanto di stimolare un orgoglio di appartenenza, grazie al quale siamo riusciti a convogliare grandi cifre per il nostro patrimonio artistico ed architettonico. Per il restauro degli affreschi del Tiepolo, per esempio, abbiamo coinvolto tutte le piccole Fondazioni nate a Venezia dopo l'alluvione del 1966 sotto l'egida dell'UNESCO, mentre per restaurare la Cupola della Creazione nella Basilica di San Marco abbiamo raccolto più di 500.000 euro anche organizzando concerti di beneficenza. Finché abbiamo capito che la strada era coinvolgere più persone possibili con piccole quote. Così è successo per Palazzo Ducale: abbiamo messo in vendita su Internet ogni singolo pezzo del soffitto da restaurare." Un esempio di "micro-mecenatismo" rafforzato anche dalle potenzialità del mondo virtuale. "Dovevamo trovare i fondi – prosegue Franca Coi – per il recupero di una maquette iniziata da un grande artigiano come Mariano Fortuny. Abbiamo pensato di farlo con un vero e proprio teatro virtuale. Via Internet sarà possibile prenotare un posto in prima fila e vedere il programma di prosa e musica: chi parteciperà al progetto sarà anche un abbonato virtuale."

Applicazione delle tecnologie più innovative a servizio della cultura messa in campo anche da IBM, come racconta Chiara Grosselli, Direttore Marketing, Comunicazione & Citizenship IBM Italia: "IBM è da sempre protagonista della vita culturale del nostro Paese, grazie alla ricerca, sperimentazione e progettazione di soluzioni tecnologiche innovative volte a promuovere la valorizzazione del nostro patrimonio artistico." Tanti gli esempi in merito curati da IBM: la collaborazione con la Fondazione Teatro La Fenice, che, grazie allo sviluppo della soluzione "Digital Sipario", ha permesso al teatro di archiviare i contenuti multimediali, fra cui le opere liriche, e a renderli fruibili in Rete; la collaborazione con il Museo Egizio di Torino, che ha consentito ai visitatori di fare un'esperienza multimediale e interattiva delle opere custodite; con il Museo dei Fori Imperiali di Roma è stato realizzato il progetto "Tag my museum" che si avvale dei tag, o QR Code, e dell'utilizzo dei telefoni cellulari per accedere ad uno speciale percorso di visita; infine, la collaborazione con il Museo Poldi Pezzoli di Milano permette di ricevere oggi, attraverso lo smartphone, informazioni e ascoltare l'audio guida completa senza bisogno di assistenza.

"Sarà grazie a politiche di gestione innovative – conclude Chiara Grosselli – ben coadiuvate da tecnologie sempre più diffuse e interconnesse, che garantiremo una fruizione migliore e più consapevole dei nostri beni culturali, preservando la sostenibilità delle nostre città".

30-12-2010

LINK ALL'ARTICOLO:

[www.eccellere.com/public/rubriche/marketing/imprese\\_turismo\\_e\\_cultura-221.asp](http://www.eccellere.com/public/rubriche/marketing/imprese_turismo_e_cultura-221.asp)

I testi rimangono proprietà intellettuale e artistica dei rispettivi autori. 2010 -



I contenuti di **Eccellere** sono concessi sotto la **Licenza Creative Commons Attribuzione - Non commerciale 3.0 Unported**. Ulteriori informazioni sono disponibili alla pagina **Note legali** ([www.eccellere.com/notelegali.htm](http://www.eccellere.com/notelegali.htm)).