

Seminario Italia Nostra
“Turismo, cultura e formazione per uno sviluppo sostenibile”
Roma, 23 marzo 2011

Intervento Fabio Di Spirito, Segretario generale Fondazione Telecom Italia

1. Vorrei innanzitutto premettere che non sono un esperto sui temi del rapporto tra turismo, cultura e formazione: sono un manager di Telecom Italia che da due anni opera come segretario generale di Fondazione Telecom Italia. La nostra è una Fondazione d'impresa, nata come espressione della *Corporate social responsibility* del Gruppo Telecom Italia: il compito delle fondazioni d'impresa, in estrema sintesi, è quello di erogare finanziamenti a progetti radicati nella dimensione sociale della comunità, cercando di intercettare le progettualità positive e dando loro modo di realizzarsi, nonostante la crisi generale del *welfare state*.

2. Fondazione Telecom Italia si caratterizza perché, a differenza della maggior parte delle altre fondazioni d'impresa che si focalizzano soprattutto in ambito sociale, tra i suoi obiettivi prevede anche interventi a favore della tutela del patrimonio storico-artistico del nostro Paese, *sviluppando* – così recita il nostro statuto – *modi e forme di fruizione e diffusione della conoscenza del patrimonio stesso*. La nostra Fondazione riceve ogni anno da Telecom Italia un fondo di dotazione di circa 5,5 milioni €, che è pari allo 0,5 per mille del cd Ebitda del Gruppo. Con questo fondo finanziamo numerosi progetti e di iniziative in ambito sociale, educativo, ambientale, e appunto della “valorizzazione del patrimonio”.

3. Di conseguenza, abbiamo scelto di pubblicare un bando l'anno scorso dal titolo “*I beni culturali invisibili: una risorsa italiana da valorizzare*” finalizzato a sostenere progetti di valorizzazione di un “bene culturale invisibile” che - nell'assoluto rispetto del contesto (museale, territoriale, paesaggistico ecc.) in cui il bene è inserito, possano diventare un elemento propulsore di conoscenza e valorizzazione del bene e, nel tempo, rafforzare l'integrazione con la comunità locale attraverso nuove forme di coinvolgimento turistico legate alla cultura e alla dimensione economica del territorio.

L'individuazione del tema è stata fatta attraverso un panel di esperti (Soprintendenti, esperti di comunicazione nel settore dell'arte, docenti universitari), coinvolti da Fondazione, e gestito dal prof. Salvatore Settis, che è membro del Comitato Scientifico della nostra Fondazione proprio per il settore della valorizzazione artistica.

Mi verrebbe da dire che anche noi siamo consapevoli che la valorizzazione ha senso solo se è legata a modelli di forte integrazione con il territorio e con la comunità locale. Il fondo erogativo totale stanziato da Fondazione Telecom Italia per il presente bando è pari a 1 milione di euro. Ogni singolo progetto potrà ricevere un contributo economico non

superiore a 500.000 euro e non inferiore a 250.000 euro, destinato a coprire fino a un massimo dell'80% dei costi sostenuti.

4. Il bando è scaduto il 31 dicembre 2010, e i progetti che abbiamo ricevuto sono stati tantissimi: esattamente 300, provenienti da tutti i settori coinvolti (Soprintendenze, Università, enti locali, mondo dell'associazionismo, Fondazioni). Il processo di lettura e di selezione dei progetti si concluderà sperabilmente entro luglio 2011 con l'individuazione dei progetti meritevoli di erogazione. Se permettete, vorrei utilizzare l'esperienza maturata nella lettura di numerosi progetti pervenuti per trasmettervi qualche flash di riflessione.

5. Dalla lettura dei progetti traspare innanzitutto un patrimonio di beni inesplorati, di beni ancora invisibili di straordinaria importanza e rilevanza, tuttavia molti progetti insistono su un altro aspetto della invisibilità: e cioè *l'invisibilità della conoscenza e soprattutto dei modi di fruizione*. In sostanza: ci possono essere dei beni artistici di grande notorietà che attirano grandi folle di visitatori e turisti, e che comunque rimangono "invisibili" perché non riescono a comunicare la loro storia, il loro passato, soffocati come sono proprio dalla loro enorme risonanza visiva e mediatica. Ecco allora parecchi progetti finalizzati a "far parlare" questi luoghi, questi tesori artistici, a utilizzare le tecnologie per fare dello *story telling*, questa nuova forma di entertainment (o forse meglio sarebbe di edutainment) attraverso la convergenza di immagini, suoni, storie da raccontare. E' questa una possibile direzione per la fruizione dei luoghi d'arte? Dalla lettura dei progetti che ci sono pervenuti, sembrerebbe proprio di sì.

6. Dai progetti, dalla stesura dei testi, emerge una grandissima competenza tecnico-professionale e, lasciatemelo dire, passione e attaccamento per i beni coinvolti nei progetti. Competenza e passione: una miscela esplosiva che ha però bisogno della miccia dei soldi, dei finanziamenti progettuali.

7. Sui rapporti tra patrimonio artistico e turismo, debbo dire che una discreta parte dei progetti che abbiamo ricevuto si fanno carico di questo aspetto, nel senso che affrontano il tema del turismo territoriale, i suoi flussi, le sue caratteristiche (soprattutto nella logica della stagionalizzazione per le zone costiere) e di come si potrebbe ri-orientarli attraverso la valorizzazione del bene. Qualche progetto poi prevede anche obiettivi misurabili e quantificati in termini di sviluppo dei flussi turistici.

8. Le tecnologie: in quanto Fondazione del gruppo Telecom Italia, il nostro bando sottolineava come elemento distintivo la possibilità di utilizzare le tecnologie per rafforzare la visibilità, diffondere la conoscenza e favorire la fruizione del bene. La quasi totalità dei progetti prevede infatti il ricorso a strumentazioni in questo senso: realizzazione di siti Web, oppure realizzazioni multimediali sotto forma di totem tecnologici o di coinvolgimento sensoriale (lo story-telling appunto); più ridotta ma comunque consistente la percentuale di chi ipotizza invece il ricorso ad applicazioni per smart-phone, ipad, ecc.,. Ovviamente, ognuna di queste proposte va ad inserirsi dentro un progetto ed un bene specifico, all'interno di un ragionamento complessivo e finalizzato. Tuttavia, emerge chiara la consapevolezza che il ricorso a queste strumentazioni tecnologiche può avere successo e

diventare un driver di cambiamento solo se la dimensione tecnologica viene inserita in un contesto più ampio, più sfidante che è quello della comunicazione e della relazionalità con i vari attori che compongono la “catena del valore” del progetto. Il ricorso, diciamo così, fideistico al sito Web come sufficiente da solo a produrre cambiamento è valutazione che talvolta abbiamo intercettato nella lettura dei progetti, ma appare limitato a non molti casi. Un topos abbastanza comune nei progetti pervenutici, ad esempio, è il “museo diffuso” sul territorio, la messa in comune delle attività e delle risorse di piccoli musei locali che da soli stentano un po’ e che invece, federandosi, potrebbero mettere in campo un bouquet di proposte più interessanti e coinvolgenti. Ora, da questi progetti emerge abbastanza chiaramente che per arrivare ad un reale fattore comune che attiri su questi musei un reale interesse da parte del turismo di prossimità è importante arrivare ad un portale condiviso, ove i siti dei singoli soggetti *federati* parlino lo stesso linguaggio grafico e comunicativo. Tuttavia, questo elemento fondamentale si deve inserire in un contesto più ampio, che è quello di una programmazione condivisa, di un forte rapporto dei musei locali con le altre ricchezze del territorio (a partire da quelle eno-gastronomiche), di un necessario coinvolgimento degli operatori economici locali che possono facilitare ad esempio gli spostamenti o la permanenza dei visitatori. Insomma, una visione ampia e di relazione con tutti gli attori.