

MICHELANGELO MERISI  
MADONNA DEI PALAFRENIERI  
GALLERIA BORGHESE, ROMA, ITALY



# Patrimoniosos.it

IN DIFESA DEI BENI CULTURALI E AMBIENTALI

## **Libro Bianco sulle nuove tecnologie applicate ai beni culturali: "Innovazione e Cultura"**

*Red.*

<http://www.marketpress.info> Roma, 8 marzo 2006 -

ANALISI DELLA DOMANDA E DELL'OFFERTA CULTURALE IN ITALIA: NUMERI E DATI DI UN MERCATO ENORME MA IN CERCA DI SVILUPPO. QUANTO E COME LE TECNOLOGIE CREANO VALORE NEL MONDO DELLA CULTURA? QUALI ESEMPI? DATI E CIFRE ESTRAPOLATI DAL NUOVO LIBRO

Il patrimonio culturale è la leva principale per l'identità italiana e costituisce una risorsa economica fondamentale per il nostro paese e per la sua competitività.

È da considerazioni come queste che è stato concepito il volume *Innovazione e Cultura*, il secondo titolo della collana "Innovazione e Competitività", lanciata dalla Cotec – Fondazione per l'innovazione tecnologica, patrocinata dal Presidente della Repubblica italiana – con l'intento di sostenere e orientare la capacità innovativa e industriale italiana (ed. Sole 24 ore).

Dal libro dei sogni al Libro Bianco sulle nuove tecnologie applicate ai beni culturali: "Innovazione e Cultura" offre un quadro esaustivo delle principali tecnologie applicate nei modelli di fruizione e gestione dei beni culturali, analizza alcuni casi nazionali e internazionali interessanti come buone prassi da imitare e traccia delle linee guida sul futuro, mettendo in evidenza i gap da colmare e le potenzialità delle nuove tecnologie per sostenere la crescita del settore. La domanda culturale in Italia è in costante aumento, a fronte di un continuo calo di presenze turistiche in generale.

L'affluenza in siti di proprietà statale dal 1996 al 2004 è passata da 25 a 32 milioni di visitatori. Il turismo culturale e verso le città d'arte costituisce il 28,1% del turismo in Italia, sia autoctono che straniero. La domanda culturale è rivolta sia al patrimonio fisico (28,5% degli italiani: musei, monumenti, aree archeologiche...) sia a fenomeni circoscritti nel tempo quali mostre ed esposizioni (preferito dal 22,6% degli italiani, tra i quali il 18% ne fa occasione di viaggio).

È una domanda in espansione continua: il numero degli italiani che hanno visitato mostre temporanee è raddoppiato nel decennio 1990-2000 (siamo al 23%), anche se in Europa la media di chi ha visitato almeno una volta all'anno un museo è del 30%, col picco svedese, al 52%. Qualche dato: i visitatori nel 2004 al Circuito archeologico Colosseo Palatino sono stati 3.523.315; 2.267.939 quelli andati agli Scavi vecchi e nuovi di Pompei, 3.457.412 sono stati i visitatori dei Musei Vaticani.

Oltre 16 milioni, nel biennio 2004-2005, i turisti che hanno visitato la Capitale.

I grandi musei italiani attirano soprattutto visitatori stranieri (il 54%, di cui europei nel 55% dei casi).

Il pubblico italiano, in una indagine del 2.000, risulta composto nel 79% da visitatori laureati e diplomati. Il 16% dei visitatori italiani sono studenti: il dato è interessante, perché gli studenti rappresentano solo il 9,9% della popolazione.

I grandi musei italiani attirano soprattutto visitatori stranieri (il 54%, di cui europei nel 55% dei casi).

Il pubblico italiano, in una indagine del 2.000, risulta composto nel 79% da visitatori laureati e diplomati. Il 16% dei visitatori italiani sono studenti: il dato è interessante, perché gli studenti rappresentano solo il 9,9% della popolazione. Gli italiani prediligono le imprese private che investono in cultura: Comuni, 49%; Privati, 20%; Stato 15%; Università 7%; Altri Enti 5%; Regione, 2%; Provincia 2%. La mano pubblica, essenziale per la conservazione del patrimonio nazionale, non è altrettanto votata alla creazione di valore e dipende esclusivamente dal finanziamento statale. Lo Stato ha sì aumentato l'erogazione di finanziamenti al Ministero dei Beni e delle Attività culturali nel decennio 1995-2004 da 908 milioni di € a 2.200, che però corrispondono pur sempre allo 0,39% del Pil. Non c'è possibilità di investimento: basti pensare che il 20% dei musei privati dispone di immagini digitali almeno di una parte delle collezioni, a fronte del 10% di quelli pubblici.

È e sempre più sarà fondamentale l'apporto di denaro privato: i partner finanziari-sponsor sono sempre più numerosi, e il 35% delle sponsorizzazioni è destinato ad attività di promozione di beni ed eventi culturali (ai vertici, troviamo le fondazioni bancarie, che nel 2003 hanno versato 330 milioni di € - il 30% del totale delle ripartizioni delle fondazioni). Come la vedono gli italiani? Il 58% degli italiani giudica queste imprese socialmente responsabili e affidabili. Il 52% degli intervistati predilige acquisti presso chi investe in cultura. Italiani in rete, reti tecnologiche per la cultura, supporti informatici - In Italia, il 28% degli acquisti di ingressi è on-line, e il 23% degli italiani usa Internet per visitare siti dedicati ad "arte e cultura". Questo apre la discussione sul rapporto tra gli italiani e la tecnologia, e tra la tecnologia e il patrimonio culturale tricolore. Nel periodo 2000-2005, i navigatori italiani sono passati da 9,4 a 20 milioni, e dal 2004 il 56% delle famiglie ha 1 pc in casa. I supporti quali Dvd e Cd Rom legati a contenuti di educazione culturale (scuola, creatività anche infantile, arte, letteratura e scienza), tra il 1996 e il 2001 sono passati da una voce di spesa di 32 milioni di euro a 123 milioni. Aumentano i fruitori positivi di tecnologia digitale (13% della popolazione), discapito dei distaccati (18%, in calo) e degli entusiasti (6%, in calo). Nel dettaglio: pionieri, 7%, generalmente under 40, usano tecnologia per puro piacere e divertimento. Tecno-pragmatici, 20%, 35-45 anni, scolarizzati. Tecno-ludens, 20%, intrattenimento, under 30, maschi. Tecno-videns, 18%, uso elementare, bassa scolarità. Tecno-basici, 18%, timore ma interesse, 40-60 anni. Esclusi o spaventati, 17%, over 60. Le paure principali, comunque in costante calo, sono costituite dal costo di accesso e dalla complessità dell'utilizzo. Se oggi la realtà virtuale e l'innovazione continua rendono giorno per giorno, minuto per minuto, ormai vecchio e superato ciò che ieri era nuovo, il nostro patrimonio culturale, pur perenne, non deve rimanere prigioniero di torri d'avorio, né del freddo marmo o di qualche inaccessibile corridoio museale.

Gli esempi di buone pratiche innovative nel settore culturale non mancano: tra i vari, a vario titolo (dalla biglietteria on line alle audioguide, alla vendita di immagini alla disponibilità di tour on line fino alla catalogazione del patrimonio...) possono essere citati: il sistema di Abbonamento Musei Torino Piemonte, la Campania Artecard, il Museo Poldi Pezzoli di Milano, il Museo Archeologico dell'Alto Adige, il Museo della Resistenza delle Province di Massa Carrara e La Spezia, la Basilica di San Marco, la Cappella della Santa Sindone del Guarini, il Museo del Cinema di Torino, la Galleria di Casa Buonarroti, il Museo della Scienza di Milano, il Museo Virtuale della Scultura di Pietrasanta, i Musei Civici di Pesaro, il Sistema museale telematico Regione Abruzzo, i siti Electa, Alinari, Netart.

Come dice Andrea Granelli, "la cultura è il 'terreno di sviluppo' dell'empatia, senza la quale la civiltà non può funzionare, perché su di essa si fonda la fiducia sociale. Empatia per superare i limiti del sé, per spezzare la corazza escludente dell'identità: patrimonio esclusivo ma fruibilità e crescita diffusa. La rivoluzione copernicana dei valori e delle priorità della civiltà industriale prevede una sempre maggiore quota di vita dedicata al "tempo libero": con l'emergere di questa "economia dell'esperienza" non si produrranno più solo beni, ma servizi e ricordi. Ogni esperienza verrà preparata, ricordata, vissuta e condivisa con altri.

L'economia dell'esperienza sarà una delle principali determinanti della domanda di tecnologie digitali di nuova generazione, quelle centrate sulla fruizione. Tecnologie dell'informazione e della comunicazione, ma anche dell'elettronica di consumo e di apparati e sensori, di cartellonistica digitale, di targhe elettroniche, fino alla creazione dell'Osservatorio sull'applicazione delle tecnologie digitali al patrimonio culturale a Venezia". Iniziativa pregevole, perché la filiera del patrimonio culturale italiano ha tutte le potenzialità per creare ricchezza e non essere solamente una "voce di spesa", per creare lavoro e guadagno diffuso: i contenuti, la comunicazione, l'organizzazione e la gestione dei beni culturali richiedono manodopera, e creano ricchezza. Come ha ricordato Giuliano Urbani, ogni euro investito in cultura arriva a renderne altri sette: nessun'altra attività è così potenzialmente redditizia. Per questo occorre creare una comunità di buone pratiche e avere il coraggio di investire, in una visione di medio termine, non di immediato ritorno.