

## Le interviste di LuBeC



All'interno del workshop **Cultura e innovazione, la formula del turismo postmoderno** quest'anno a **Lu.Be.C.** viene presentato il **rapporto Mezzogiorno e Beni Culturali**. Caratteristiche, potenzialità e policy per una loro efficace valorizzazione. Incontriamo **Massimo Deandreis**, *Direttore generale di SRM* (Studi e Ricerche del Mezzogiorno), per un pre-focus sull'argomento.

---

### Lu.Be.C. tra storia e futuro

#### **WS9. CULTURA E INNOVAZIONE, LA FORMULA DEL TURISMO POSTMODERNO**

**Mezzogiorno e Beni Culturali. Caratteristiche, potenzialità e policy per una loro efficace valorizzazione: questo il titolo della ricerca. Perché l'esigenza di approfondire tale tematica?**

«L'esigenza di approfondire l'aspetto economico di questa tematica che, da sempre, è ambito consueto di riflessione umanistica e architettonica, deriva dalla volontà di mostrare che, con la cultura, si può generare profitto ed utilità per la comunità. Si genera cioè un impatto economico diretto sul territorio ma anche indiretto. Difatti la peculiarità di questo settore, che ha in sé un contributo di fenomeno anche sociale, lo rendono un ingrediente promettente di percorsi di sviluppo autonomo e sostenibile.

Quindi la caratteristica principale che lo studio intende approfondire è il ruolo di volano che i Beni culturali possono avere per il Paese e per il Mezzogiorno in particolare, soprattutto se messi in relazione allo sviluppo del turismo.

Si pensi che le potenzialità del settore – visto in questo connubio con il turismo - sono enormi; il Paese possiede, infatti, una miniera di tesori e il turismo culturale pesa il 35% sul Pil turistico. Tra l'altro, secondo le stime di SRM, nel Sud Italia ogni presenza turistica aggiuntiva (sia esso un turista nuovo che arriva oppure uno che decide di trattenersi un giorno in più) genera un Pil aggiuntivo di 41,5 euro. Non stiamo parlando di quanto questo turista spende, ma di quanto egli

lascia sul territorio in termini di crescita economica finale. Può sembrare un piccolo importo ma se moltiplichiamo questi 41,5 euro per una crescita (ipotetica) delle presenze turistiche del 20% otterremo un aumento del Pil del Mezzogiorno di 2,5 miliardi di euro che a sua volta attiverrebbe una crescita del Pil dell'indotto del turismo di altri 2 miliardi circa per un totale di 4,5 miliardi di euro. Occorrono, però, politiche qualitative (sia locali che nazionali) che abbiano come obiettivo di far aumentare l'impatto sul Pil di ciascun turista. Seguire questa strada significa potenziare i collegamenti tra turismo e altri settori come cultura, ambiente, agroalimentare che, a loro volta, hanno effetti moltiplicativi sulle rispettive filiere».

### **Qual è, oggi, la situazione dei Beni Culturali nel Mezzogiorno ?**

«In tale contesto, il Mezzogiorno totalizza il 7,6% delle presenze culturali (5,7 milioni) concentrate in tre regioni Campania, Sicilia e Puglia e si stima un peso del Pil del turismo culturale meridionale sul Pil Turistico che è pari complessivamente al 9,2%. Considerando l'enorme bagaglio di ricchezze concentrate nell'area sud del Paese si potrebbe fare molto di più se si approntasse un piano per il settore.

Non a caso il Pil turistico (in senso stretto) meridionale raggiunge il 3,5% del Pil complessivo (contro il 3,8% dell'Italia). Rispetto alle sue dotazioni artistiche e archeologiche che, nulla hanno da invidiare al resto del Mondo, il Mezzogiorno, e conseguentemente l'Italia nel suo complesso, sta sfruttando il suo potenziale soltanto in minima parte. Eppure, come evidenzia il lavoro nel suo insieme, il turismo culturale è in grado di generare una ricchezza aggiuntiva in termini di Pil maggiore rispetto alle altre tipologie di turismo.

Il Sud è stato, difatti, un grande attrattore per i viaggiatori del passato perché aveva una forte vocazione culturale unita a due aspetti fondamentali che hanno invogliato molto il turista straniero: i prezzi bassi (fino a prima dell'euro) e le condizioni ambientali favorevoli. Questi tre elementi uniti insieme compensavano la scarsa dotazione infrastrutturale e la mancanza di strategia».

### **Quali sono le strategie proposte nella ricerca per valorizzare e salvaguardare i beni culturali nel Mezzogiorno?**

«Il punto di criticità del sistema culturale meridionale sta proprio nella scarsa capacità di mettere a

reddito il sistema perché chi “guadagna dai beni culturali” non coincide con chi “investe nei beni culturali”. Perché ad investire è nella maggior parte dei casi lo Stato, gli enti locali, l’UE attraverso i fondi mentre non vi è un guadagno diretto né del museo o area archeologica che gestisce.

Servono investimenti mirati e politiche combinate di supporto pubblico e privato nonché una maggiore apertura al dialogo tra le parti in gioco; Stato, regioni, privati, fondazioni bancarie, ecc. Occorre agire in modo da generare un’espansione nel mercato culturale e turistico che sia in grado di riflettersi positivamente sul mercato del lavoro.

Tali scelte devono essere più coraggiose e vanno orientate in un’ottica di flessibilità; si pensi alla flessibilità del lavoro che non c’è in questo settore, flessibilità di apertura e visite guidate, ma anche supporti audiovisivi ecc. Valorizzare significa anche creare degli ipertesti per chi visita il museo (dando un percorso volta per volta diverso alle opere esposte). Valorizzare significa capire che la domanda del pubblico non è omogenea ed è molto sofisticata».

### **Come possono le nuove tecnologie contribuire allo sviluppo, alla salvaguardia e a una maggiore fruibilità dei beni culturali?**

«Possono assecondare le nuove esigenze di domanda ricercando ed interiorizzando, in maniera sistematica il contributo proveniente da una platea che può essere immensa se si pensa alle potenzialità della rete. L’offerta culturale difatti non può vivere nel passato. L’offerta, difatti, non può più essere calata dall’alto pensando di rivolgersi ad un pubblico colto di fine ‘800.

Al contrario va sviluppata un’adeguata capacità di fruizione derivante dei benefici offerti dallo sviluppo tecnologico e scientifico con particolare riferimento alle nuove tecnologie di comunicazione quali il Web 2.0 cioè i siti di nuova concezione che si caratterizzano per la crescente apertura alle dinamiche di condivisione su basi collettive; le esperienze di condivisione realizzate attraverso la creazione di gruppi trasversali (che in ambito museale già si è portata avanti con gli Amici del Museo); i social Media adottati per esempio dal MoMA di New-York (con presenza attiva su canali quali FaceBook, Twitter, You Tube). Intervengono da facilitatori d’incrocio domanda-offerta anche le nuove tecnologie logistiche quali Rfid e Gps; dispositivi che permettono di semplificare i percorsi del visitatore all’interno di un museo o area archeologica. Infine, va considerato come tali soluzioni verranno implementate all’interno degli smartphone di prossima generazione (Near Field Communication). Queste nuove tecnologie permetteranno di

ampliare la potenziale rete di utenti in grado di accedere, attraverso i propri dispositivi, alle diverse funzionalità riducendo anche i costi per il museo/galleria/area legati all'acquisto di dispositivi elettronici.

Si prospetta, dunque, uno scenario fortemente stimolante per il mondo della cultura che da un lato vede l'affermarsi dei Social media e di internet e dall'altro di tecnologie logistiche e comunicative che, ormai legate insieme, sono in grado di mettere l'individuo in relazione agli oggetti che lo circondano (internet delle cose). Va ribadito, peraltro, che i costi legati all'uso della tecnologia tendono ad avere dinamiche decrescenti pertanto, in una prospettiva strategica, possono rivelarsi inferiori a quelli derivanti da uno scarso utilizzo. Va detto, anche, che alcuni musei/aree archeologiche si stanno già adeguando alle nuove esigenze di domanda e che molti altri seguiranno».

---

**Torna al programma generale**

