

INTERVISTA AL DIRETTORE SERVIZIO II COMUNICAZIONE E
PROMOZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE MIBAC ANDREA ETTORRE

1) Che cosa significa valorizzazione dei Beni culturali?

Se valorizzare significa, nel contesto della comunicazione, occuparsi delle attività volte ad incrementare il numero di visitatori allora possiamo dire che da un triennio negativo siamo riusciti ad invertire il *trend* e ad avere un aumento del 12,79% ed un 7,48% dei ricavi. Però questo aumento è stato rilevato da quando esiste la “direzione valorizzazione” del MiBAC attraverso cui abbiamo realizzato campagne pubblicitarie per incentivare la fruizione dei musei. In un periodo che non so se è di crisi perché non abbiamo uno *split* tra turisti e italiani e non vedo la crisi sulla fruibilità dei musei anzi la gente ci va e si fanno acquisti più mirati invece di spendere in cose futili. La crisi è solo nel bilancio dello Stato perché non ci sono i soldi per produrre le campagne e/o acquistare “media”. Da questo punto di vista la crisi c’è ma il mercato dei musei è in controtendenza e mostra un aumento di ricavi. Quello che è vero è che per la prima volta si è deciso di puntare molto sulla comunicazione in termini di pubblicità. Noi cerchiamo di incentivare la gente a conoscere i musei ed in questo momento sembra che questo settore non conosca la crisi di domanda. E i dati lo dimostrano.

2) Quali sono le problematiche di governance dei beni museali ed archeologici che, secondo Lei, il nostro Paese deve affrontare e superare? E il Sud in particolare?

I problemi di *governance* ci sono e sono insiti nella struttura museale italiana; dipendono, dunque, da come sono i nostri musei che ne sono oltre 450, dei quali solo alcuni sono raggruppati nei “poli museali” e sono quelli che hanno oltre il 60% dei visitatori totali annui. Il polo museale ha un’ autonomia amministrativa e cioè il ricavo da biglietto non va al ministero dell’ economia ma rimane al museo. Ciò ha un duplice effetto: motiva il direttore del museo e lo spinge ad investire. Gran parte dei nostri musei sono gratuiti mentre, di quelli a pagamento che sono gestiti dallo Stato e non sono sotto concessione, i ricavi vanno al ministero dell’ economia. Se ci fosse un modello di gestione diverso, un’ autonomia amministrativa e i ricavi rimanessero al museo, allora, probabilmente questo aumenterebbe per il museo la spinta a governare meglio. Quindi occorre realizzare un raggruppamento in poli di questi musei. Se vediamo i dati, perché e su quelli che occorre confrontarci, allora a Venezia, Firenze, Roma, Napoli per i beni museali, e a Roma e Pompei per quelli archeologici si raccoglie la gran parte dei visitatori con un bacino di utenza ampio. Il museo in Italia non è, come nel resto l’ Europa, una collezione d’ arte del Paese ma, nasce e viene percepito in maniera diversa perché è fortemente connesso al singolo territorio (l’ Italia dei campanili). Un numero per tutto: la Francia ha 36 musei statali mentre l’ Italia ne ha 450! C’ è poi, però, il problema che il museo non sia *appealing* anche perché non è supportato dal sistema (piccoli musei difficilmente raggiungibili e poco visitati). Inoltre va detto che gran parte dei fondi del MiBAC vanno alla tutela ed alla conservazione. Molti soldi lo Stato li investe in questo e se invece ci fosse un modello di gestione capace di motivare e creare autonomia amministrativa allora ci potrebbero essere migliori risultati.

3) Quali potrebbero essere i migliori meccanismi di finanziamento?

Le fondazioni, ma la cosa migliore è che ci sia separazione tra tutela e valorizzazione. I soprintendenti dovrebbero in qualche maniera conservare e tutelare mentre i direttori dei musei dovrebbero rispondere alla direzione della valorizzazione. Sono due facce della stessa medaglia e non sono scollate ma, se la direzione della valorizzazione potesse supportare attraverso la promozione l’ attività dei direttori dei musei sul versante della valorizzazione, si potrebbe guadagnare di più per esempio su un’ opera di grande attrattiva come possono essere i Bronzi di Riace, che sono straordinari e conservati benissimo. Questi potrebbero “girare” e ciò porterebbe un ricavo al museo ma bisogna sempre tenere in debito conto la tutela del bene stesso!

4) Che apporto può fornire il finanziamento privato ai beni museali?

Abbiamo fatto una mostra a Shanghai “gli Ori di Taranto e Bulgari” chiedendo *comarketing* a Bulgari che ha cofinanziato circa l’ 85% del costo totale ottenendo una grande visibilità a Shanghai. Il *comarketing* rappresenta una buona opportunità, sia per i beni culturali che per le imprese. Però non va confuso con gli spazi pubblicitari.

5) Le infrastrutture immateriali (sito web, ICT) possono migliorare la fruibilità dei Beni Culturali? C’ è un piano per le infrastrutture?

Assolutamente sì. Sempre in funzione della valorizzazione. Ci sono dei portali molto importanti ad es. quello di “cultura Italia” noi stiamo cercando di parlare un linguaggio rivolto a chi concretamente usa internet. Stiamo usando Facebook, altri siti, gli investimenti sono però assolutamente scarsi. Abbiamo un capitolo di bilancio per la valorizzazione e possiamo supportare alcuni musei per un allestimento e si tratta di investimenti.

6) *Ci sono dei possibili benchmark di riferimento?*

Non ci si può limitare a citare e individuare le solite realtà, occorre analizzare seriamente i numeri e stilare una sorta di classifica di *gradimento*. Si sta cercando di capire qual è il coefficiente di attrattività dei siti e stiamo svolgendo una ricerca su questo. Adesso a novembre Ambrosetti farà *Florens 2010* per presentare un indice che misura l'attrattività di riferimento con benchmark europeo, Cina, Giappone e Stati Uniti. Che io sappia però non c'è un benchmark di riferimento.

Bisogna mettere il museo al centro delle attività perché il problema vero è che la gente non va ai musei mentre l'attenzione al museo e alla cultura va curata fin dalla scuola primaria; è un processo lungo che però porta i suoi frutti. Difatti, 1 euro investito in cultura ne produce 6 per l'indotto.

Bisogna comprendere quali sono le potenzialità e i limiti di questo settore! La forza è rappresentata dal nesso territoriale: mentre la grande impresa delocalizza il museo no "La Fiat può andare a Zagabria il museo non si può spostare".

Bisogna, poi, guardare ai limiti strutturali; non potremo mai ospitare gli stessi visitatori del *Louvre* perché i nostri musei non hanno la capienza sufficiente. Gli Uffizi, ad esempio, che sono la più grande struttura italiana, non possono ospitare un numero di visitatori ancora maggiore. I musei italiani sono piccoli.

Inoltre all'estero funzionano i servizi aggiuntivi. Per esempio la gente va alla Tate Gallery non soltanto per la mostra ma anche per il bookshop straordinario, per la ristorazione, ecc. Il Maxi a Roma è un esempio che va seguito: è una fondazione, è dello Stato perché le opere sono dello Stato, ha un bookshop interessante.

7) *Quali sono le criticità del Mezzogiorno?*

Ci sono grandi realtà con un rilevante patrimonio culturale: Campania, Lazio, Toscana mentre le altre aree sono piccole e fanno ricavi piccoli. I ricavi museali complessivi sono 100 milioni l'anno dei quali una parte è destinata all'erario e una parte va ai poli.

La Campania è il vero bacino. Faremo un protocollo di intesa con le regioni per condividere un piano di comunicazione volto alla valorizzazione dei beni culturali attraverso sia i grandi eventi nazionali che le attività della regione.