

UNA CULTURA DA RILANCIARE

Quella della cultura non è affatto una questione elitaria e a dimostrarlo è l'etimologia stessa della parola: «cultura» deriva infatti dal latino *colere*, «coltivare». Eppure, è facile notare come la cultura sia oggi considerata qualcosa di vagamente classista, “non per tutti”; questo accade per diverse ragioni: in primo luogo, c'è una tendenza semplicistica e completamente errata che la vede unicamente incarnata in poche specifiche istituzioni (musei, teatri, università ecc.) e poche personalità (“intellettuali”, professori e così via); dopodiché, ma non secondariamente, c'è da considerare che in un paese in cui l'ISTAT rileva un progressivo incremento della povertà assoluta – le stime parlano di 5 milioni e 58 mila individui coinvolti nel 2017 – molte persone sono economicamente impossibilitate a entrare in contatto con determinate forme culturali.

Ebbene, noi siamo strenuamente convinti che la cultura sia molto di più di una manciata di istituzioni e personalità. Al contrario, essa ha una miriade di declinazioni più “quotidiane” e “semplici”, ma non per questo meno degne di nota o meno identificative del nostro paese. Pensiamo, ad esempio, alle numerose feste popolari, alle sagre, agli usi e costumi locali, così come alle bellezze architettoniche e non finite nel dimenticatoio, la lista potrebbe proseguire a lungo; indubbiamente, anche queste sono peculiarità che rendono grande e meravigliosa la varietà culturale del nostro paese e che, a tutti gli effetti, hanno la stessa dignità di musei, teatri e via dicendo. Lo scopo che noi ci prefiggiamo è dunque quello di incentivare **tutte**, senza alcuna eccezione, le declinazioni della nostra cultura – si ricordi che l'Italia detiene il record mondiale di maggior numero di patrimoni dell'umanità dell'UNESCO con 53 beni – investendo su di essa, valorizzandola ma, soprattutto, rendendola facilmente accessibile a chiunque.

In primo luogo, infatti, c'è mancanza di interesse e di conseguenti investimenti in questo ambito. Negli ultimi anni lo stato si è impegnato ad aumentare le spese in ambito culturale, peraltro con eccellenti rientri economici, ma nonostante ciò è necessario incrementare gli investimenti. Tale incremento sarebbe infatti un tassello di importanza cruciale per avviare un processo di sensibilizzazione alla cultura e di valorizzazione del patrimonio. Un processo che deve obbligatoriamente intrecciarsi con il mondo dell'istruzione, pilastro per la formazione di cittadini consapevoli, e con quello della digitalizzazione, ormai parte integrante del nostro vivere quotidiano.

Questo progetto propone dunque un programma di rilancio della cultura che tocchi e approfondisca i seguenti punti:

- Creazione di un **portale digitale** dinamico e intuitivo che faccia da ponte tra individui e luoghi di interesse culturale;
- Proposta di un piano specifico riguardante gli **ecomusei**;
- **Sensibilizzazione** alla cultura, con progetti e proposte che abbiano a che fare con il mondo dell'istruzione e della comunicazione;
- Piano di **finanziamento** per le associazioni artistiche o culturali;
- Riflessione sul **rilancio dei musei** nella loro gestione e promozione;
- Educazione della popolazione alla lettura;
- **Valorizzazione del territorio**, con particolare attenzione per la denominazione di origine comunale;
- Incentivazione di **cinema e teatri**.

DIGITALIZZAZIONE ED ECOMUSEI

ITAPP, la cultura italiana in una app. Dai luoghi “fissi” della cultura agli ecomusei.

Che cos'è un ecomuseo?

L'esperienza degli **ecomusei** nasce in Francia all'inizio degli anni Settanta, grazie all'intuizione del museologo Georges Henri Rivière, che cos  li descrive: *«L'ecomuseo   il museo del tempo e dello spazio in un territorio dato,   un'istituzione che si occupa di studiare, conservare, valorizzare e presentare la memoria collettiva di una comunit  e del territorio che la ospita, delineando linee coerenti per lo sviluppo futuro,   il frutto del rapporto costruttivo tra una popolazione, la sua amministrazione e un'equipe pluridisciplinare di esperti,   un organismo che, pur rivolgendosi anche ad un pubblico esterno, ha come interlocutori principali gli abitanti della comunit  i quali, anzich  visitatori passivi, vogliono diventare fruitori attivi,   un museo del tempo, dove le conoscenze si estendono e diramano attraverso il passato vissuto dalla comunit  per giungere nel presente, con un'apertura sul futuro,   un museo dello spazio: spazi significativi dove sostare e camminare. Privilegia il linguaggio visivo diretto degli oggetti fisici e delle immagini, nel loro contesto originario e nella loro esposizione al pubblico»*.¹ In Italia sono nati diversi esempi di Ecomuseo:

- Nel 1988 nasce l'ecomuseo della montagna piemontese. In parte   situato anche all'aperto sui monti omonimi e la chiave di questo museo disseminato sul territorio montano   l'integrazione ecologica dell'uomo con la natura.
- Nel 2017 nasce a Catania «L'Ecomuseo dell'acqua dell'Etna», ed   un progetto della Sidra di Catania in collaborazione con Accademia di Belle Arti, Universit  e Soprintendenza ai

¹ ECOMUSEI DEL TRENINO, *Cos'  un Ecomuseo*,
<https://www.ecomusei.trentino.it/approfondimenti/coseunecomuseo/>

Beni Culturali. L'idea coinvolge un territorio composto da sei comuni etnei: Aci Bonaccorsi, Aci Catena, Aci Sant'Antonio, Acireale, Valverde, Zafferana Etnea.

- L'ecomuseo delle Rocche del Roero riunisce in un unico museo a cielo aperto gli otto comuni che sorgono sulla faglia delle "Rocche", da Cisterna a Pocapaglia, in un territorio fatto di borghi arroccati sui crinali delle colline, in un territorio geologico di erosione, composto da un ecosistema delicato e dalle cui Rocche, formate da terreni sabbiosi un tempo fondali marini, si possono trovare incastonati conchiglie, ricci e pesci.
- Nel 1982 grazie al progetto dell'ACAI (Associazione Calabrese Archeologia e Industriale) nelle zone di Bivongi e Pazzano nacque l'Ecomuseo delle ferriere e fonderie di Calabria. Tale progetto ha lo scopo di salvaguardare e promuovere il patrimonio culturale e archeologico dell'industria calabrese valorizzando il territorio forestale e minerale, paesaggistico e monumentale per recuperare le radici culturali locali. La valle dello Stilaro è, infatti, definita la «culla della prima industrializzazione meridionale», che con il suo sottosuolo ricco di minerali ha fatto specializzare la zona nel campo siderurgico e metallurgico.

La promozione e il riconoscimento delle tradizioni, del valore artistico, architettonico e paesaggistico dei nostri territori è fondamentale e quanto più variegato da regione a regione, persino da paese in paese della stessa provincia. Le antiche popolazioni che nel corso dei secoli si sono insediate nella nostra Penisola hanno lasciato un notevole patrimonio culturale, fatto di usanze che ancora vivono e si rivedono nelle bellezze architettoniche o semplicemente nelle tradizionali feste di paese. L'ecomuseo ha il compito di rendere noto, di far emergere l'unicità che ogni zona della nostra Italia nasconde. E lo fa rendendo partecipe l'intera popolazione, facendola aprire alla conoscenza dei cuori che vengono a visitare quei luoghi e tramandando tali conoscenze ai più giovani. È importante stipulare un vero e proprio "patto" che coinvolga l'intera comunità a prendersi cura del territorio, col fine di valorizzare questo stesso, promuovendo nuove forme di economia locale, turismo e integrazione sociale.

Come integrare i luoghi “fissi” e gli ecomusei?

L’idea che funge da base teorica alla realizzazione dell’applicazione è quella di creare un “**ponte**” digitale tra il cittadino/turista e gli elementi culturali che lo circondano, con lo scopo di invogliare le persone ad andare alla scoperta di luoghi, che non sempre sono conosciuti o pubblicizzati. Prima di entrare nei dettagli dell’applicazione è necessario spiegare cosa si intende con elemento culturale: quest’ultimo non è altro che un punto di interesse sociale che può essere di carattere storico, artistico, naturalistico, enogastronomico e di folclore. La cultura italiana non si esaurisce solo nei famosi musei o nei monumenti delle grandi città, ma si declina in ogni luogo di ogni regione dove sono presenti elementi culturali che talvolta sono messi in evidenza e altre volte rimangono nell’ombra. Il nostro obiettivo è quello di creare una **mappa interattiva** dove mettere in risalto i punti di interesse culturali italiani, in modo tale da mettere a disposizione dell’utente una panoramica di 360 gradi sulla cultura e sugli eventi culturali presenti sul territorio italiano; l’utente potrà, inoltre, essere un “esploratore” segnalando luoghi non presenti sulla cartina e commentando i luoghi già visitati. Tale cartina dovrà contenere tutti i **musei e luoghi storici** come castelli, torri medievali, antiche vill, **parchi e percorsi** naturalistici, **eventi culturali** organizzati dalle amministrazioni, come sagre, concerti, mostre. Il tutto accompagnato dalla descrizione dei **prodotti tipici enogastronomici** del luogo che si sta visitando. Dovrà esserci, inoltre, una breve descrizione dei punti d’interesse con le relative informazioni base (prezzo, orari, agevolazioni, mezzi di trasporto, tempo medio di visita).

SENSIBILIZZAZIONE ALLA CULTURA

Se è vero che in questo ambito è obiettivamente difficile raccogliere dati e statistiche che inquadrino la situazione attuale nel modo più circostanziato ed attendibile possibile, è

altrettanto vero che ciò non deve inibire dal tentare un'analisi della situazione italiana per quanto concerne attività e politiche di sensibilizzazione culturale.

Ci sembra allora essenziale tentare di proporre analisi e soluzioni che vadano quanto più possibile alla radice del problema. Sarà, dunque, utile rimarcare fin dal principio lo stretto legame che lega mondo dell'**istruzione** e sensibilizzazione culturale. Proprio a questo riguardo, si possono fare alcune considerazioni preliminari, fotografando la realtà attuale: nelle scuole secondarie di primo grado, ad esempio, alla disciplina «Arte e Immagine» sono riservate solamente due ore settimanali, mentre nelle scuole secondarie di secondo grado la questione si complica, dato che «Storia dell'arte» è insegnata solamente nei licei con un numero di ore settimanali che può variare a seconda dell'indirizzo. Risulta chiaro, insomma, che la cultura e l'arte siano stati considerati sempre più, negli ultimi anni, generalmente marginali nel panorama scolastico italiano.

Il tema dell'istruzione, però, è ulteriormente articolato: è necessario infatti considerare che le discipline di tipo artistico e/o culturale insegnate nelle scuole dell'obbligo italiane si focalizzano prevalentemente su un impianto storico a carattere generale. Se ciò è un bene dal punto di vista della formazione culturale di base, lo stesso non può essere detto per quanto riguarda l'approfondimento specialistico delle discipline e degli ambiti storico-artistici o, ancor più, in materia di conoscenza del territorio, spesso praticamente inesistente.

A questo proposito, appurato che l'ambito dell'istruzione è presupposto imprescindibile per una adeguata opera di sensibilizzazione alla cultura per il cittadino, la prima proposta concreta che si vuole avanzare riguarda il mondo della scuola: è necessario riformare gli orari, inserendo nuove discipline, implementando quelle già esistenti e presentando nuove soluzioni. Consiglierebbe dunque di:

- Aumentare il numero di ore settimanali di «Arte e immagine» nelle scuole secondarie di primo grado e di «Storia dell'arte» nelle scuole secondarie di secondo grado, il tutto in conformità con l'indirizzo scelto dall'alunno;
- Inserire un'ora settimanale di «Storia locale», che permetta agli alunni di approfondire la conoscenza del proprio territorio;
- Incentivare maggiormente la scoperta del territorio, attraverso accordi tra enti locali e aziende del territorio, musei e/o fondazioni, creando momenti di didattica *ad hoc* per i bambini ed i ragazzi delle scuole (con il mondo dell'agricoltura questo metodo sta prendendo piede in modo positivo).

In mancanza di celerità nel mettere in pratica queste proposte, si potrebbero comunque sperimentare gli effetti di una simile impostazione scolastica attraverso la messa in pratica di progetti in accordo con scuole primarie, secondarie di primo grado e secondarie di secondo grado. Simili progetti avrebbero lo scopo di testare i quattro punti riportati in precedenza per alcune settimane, al fine di raccogliere dati e impressioni su quali potrebbero essere gli esiti di tali modifiche nell'apparato scolastico nel suo insieme considerato.

Una nuova riforma dell'istruzione, però, non può però essere l'unica risposta a questo complesso quesito. In un mondo in cui, infatti, il digitale diviene sempre più importante nella quotidianità e in ambiti lavorativi ed istituzionali, non possiamo esimerci da fare alcune considerazioni a riguardo. La **corretta comunicazione del patrimonio e delle attività culturali** è anch'essa a pieno titolo sensibilizzazione alla cultura ed importante presupposto.

Per tante istituzioni della galassia degli enti culturali italiani, pubblici, privati o a gestione mista che siano, si può dire senza mezzi termini che l'uso dei social e di una comunicazione al passo con i tempi siano all'anno zero. In generale, in linea con la confusione organizzativa e gestionale che caratterizza il settore, i social network e i siti internet delle varie istituzioni sono, infatti, molto eterogenei e differenti tra loro, talvolta persino nell'ambito di una stessa città. Accanto a

punte di eccellenza ed innovazione, spiccano in negativo portali mal funzionanti, dalle interfacce cervellotiche ed antiestetiche o, peggio ancora, riferimenti a link morti o non aggiornati. In tal senso, onde evitare di affidarsi di volta in volta al buon cuore e alla sensibilità di singole realtà, sarebbe opportuno realizzare una cornice uniforme entro la quale consentire alle singole istituzioni di organizzare e comunicare le proprie informazioni ed iniziative. Potrebbe, allora, proporsi l'emanazione di vere e proprie **linee guida del digitale**, dettate direttamente dal Ministero dei Beni Culturali, che permettano un maggior collegamento tra i vari luoghi di interesse e tra essi e i cittadini e il territorio su cui insistono. Ciò, inoltre, potrebbe allinearsi perfettamente anche all'intenzione di progettare un portale e una app con simili funzionalità, come riportato nel punto relativo agli Ecomusei.

Queste non sono accortezze da poco, perché per conquistare soprattutto l'interesse dei più giovani, come scrive Fabio Viola nell'articolo *Le nuove generazioni e la cultura* (2018), bisogna competere con le piattaforme online che maggiormente occupano il tempo libero dei cosiddetti *millennials*, da Spotify a Netflix. Bisogna, in sintesi, proporsi come realtà in stretto contatto con la quotidianità e non autoreferenziale, inconciliabile con il tempo libero dei più giovani. Per farlo, una presenza digitale facilmente fruibile e quanto più possibile interattiva potrebbe essere di cruciale importanza.

FINANZIAMENTO ALLE FONDAZIONI ARTISTICHE

Siamo in un periodo di progressiva concentrazione delle risorse a disposizione della cultura, soprattutto quelle provenienti dallo Stato, ma è allo stesso modo in atto un moto di presa di **coscienza collettiva dell'importanza della cultura**, non solo per il suo valore intrinseco, ma

anche e soprattutto per il suo essere condizione necessaria, e spesso unica, di sviluppo sociale ed economico dei territori.

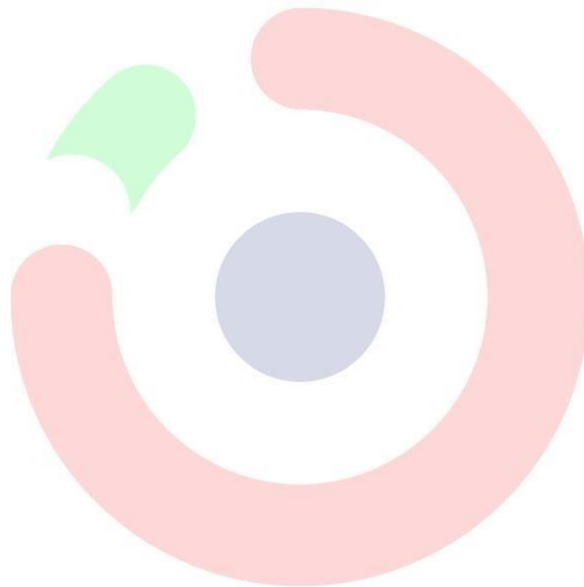
Dunque, per poter portare avanti e spingere questo processo servono strumenti politici adeguati. Le fondazioni artistiche vivono, principalmente, di donazioni private, ma anche lo Stato può giocare un ruolo decisivo nella nascita, nello sviluppo e nel sostegno a questi enti.

Ecco dunque alcune proposte:

- Proporre una politica *ad hoc* di **sgravi fiscali** a tutti coloro che contribuiscono in modo regolare al finanziamento di una fondazione artistica. Il voler premiare il privato cittadino che mette del proprio per contribuire a un servizio che ha delle ricadute positive su tutta la società è il miglior modo per permettere ad altre persone di “imitare” questa buona azione, vedendo concretamente dove vanno a finire i soldi delle proprie tasse. In questo caso lo sgravio avverrà in sede di dichiarazione dei redditi **Bisogna pensare che solo nel periodo 2014-2017 grande importanza è stata ricoperta dalla detrazione fiscale del 65% a favore di chi ha fatto una donazione per la valorizzazione del patrimonio culturale: 6.345 mecenati, più di 200 milioni di euro donati per realizzare 1.323 interventi (fonte "Rapporto Italia 2018" Eurispes);**
- Creare un **fondo comune**, coordinato dal Ministero e sostenuto per la maggiore dallo stesso, che permetta alle fondazioni in difficoltà di ottenere i fondi necessari per superare fasi di crisi passeggera o rimettersi in piedi dopo crisi profonde. Questo fondo di solidarietà è anche un modo per creare uno spirito di aggregazione tra tutte le fondazioni, al di là del mero aspetto competitivo che può caratterizzare una proposta di una fondazione piuttosto che un'altra;
- **Lo Stato deve impegnarsi a stanziare almeno l'1% del PIL a favore della cultura, a fronte dell'attuale 0,7%.** Questo permetterebbe anche alle fondazioni artistiche di

trarre vantaggio, dato che molti beni architettonici sono gestiti da esse, creando una sinergia positiva tra queste ultime e lo Stato;

- Permettere alle fondazioni in difficoltà economica, con conseguente sfratto di poter vedersi affidati a titolo temporaneo e con canoni d'affitto calmierati, beni appartenenti allo Stato. Il fondo comune citato al punto 2 potrebbe essere utile anche in caso di fondazioni morose;
- Aiutare le fondazioni creando progetti ad hoc in sinergia con le istituzioni che possano permettere di creare attività culturali, che attirerebbero eventuali “sponsor” e che porterebbero numerosi brillanti giovani delle università a mettere in mostra le proprie capacità.



PROCESSO DI AZIENDALIZZAZIONE DEI MUSEI

Premessa

Il termine museo deriva dal greco, il suo significato etimologico è «luogo sacro alle Muse», ed era il nome con il quale si identificava l'edificio costruito da Tolomeo I nel III sec a.C. per ospitare gli incontri dei saggi. Ad oggi, i mutamenti del museo sono innumerevoli: il visitatore è il fulcro delle attività museali e l'obiettivo del museo cambia lentamente adattandosi a quelle che sono le diverse esigenze culturali, sociali ed economiche, contribuendo in tal modo alla crescita culturale della popolazione. Grazie a tali cambiamenti, è stato possibile, in alcuni paesi prima ed in altri dopo, dare avvio al tanto atteso processo di **aziendalizzazione** del museo.

In considerazione di tali nuovi processi, cambiano anche le aspettative: si auspica, infatti, un potenziamento delle iniziative che consentano maggiore continuità e qualità nella cura e nella salvaguardia del patrimonio artistico da un lato, dall'altro si spera in un **potenziamento dei servizi** destinati a un'utenza sempre più vasta ed eterogenea, che nell'accostarsi a tale servizi ricerca il soddisfacimento di varie esigenze educative, propriamente culturali o solo ricreative.

Strumenti di controllo per la gestione museale e la valutazione delle performance sociali, culturali ed economiche

Uno dei passaggi per affrontare al meglio il nuovo processo di trasformazione dei musei riguarda sia la necessità di riconoscimento di un adeguato livello di autonomia decisionale che la necessità di avere personale quantitativamente e qualitativamente idoneo a ricoprire ruoli centrali nell'attività museale.

Per accrescere la visibilità, il prestigio e la credibilità dell'istituzione museo nei confronti degli *stakeholder*, è necessario dotarlo di adeguati strumenti di rendicontazione e di comunicazione, attraverso i quali fornire una chiara rappresentazione delle sue finalità istituzionali, delle

attività svolte e dei risultati raggiunti in termini sia di efficacia culturale e sociale che di efficienza gestionale.

In tale ottica, è fondamentale che il museo sia supportato da sistemi che consentano la valutazione dell'efficacia gestionale e sociale, il controllo dell'efficienza gestionale, la verifica e il rispetto delle disposizioni vigenti, oltre al soddisfacimento delle aspettative degli *stakeholder*. L'attribuzione di un adeguato ambito decisionale, la maggiore competenza e professionalità del personale, l'adeguatezza dei modelli di misurazione delle performance nonché l'adozione di efficaci strumenti di rendicontazione di comunicazione concorrono a qualificare il museo e a farlo conoscere.

La *mission* di un'azienda museo, così come consacrato dall'articolo 9 della Costituzione, è già nota; in virtù di tale *mission* risulta naturale il perseguimento di due principali obiettivi: uno di tipo promozionale e un altro riferito alla funzione conservativa. La generazione di cultura dovrà tener conto di entrambe tali dimensioni. È indubbia, infatti, la difficoltà legata alla misurazione del valore culturale, in quanto occorre ricorrere a una pluralità di tecniche molto complesse, come ad esempio le tecniche che quantificano l'accrescimento culturale degli utenti e i parametri che indicano il grado di conservazione del patrimonio custodito. Il quadro di controllo del valore culturale funge da bussola dell'azione esercitata dal museo. Il suo scopo in ottica preventiva è quello di programmare analiticamente la formazione del valore culturale mentre in una visione consuntiva diventa quello di calcolarne la quantità generata. Poiché il valore culturale presenta due anime: conservativa e promozionale, in sede di misurazione indipendentemente dal tipo di museo occorrerà ovviamente considerarle entrambe.

Fra i tanti strumenti a disposizione per la definizione strategica e la quantificazione dei risultati raggiunti dai musei stabili, in tale trattazione, ci soffermeremo sulla proposta del **bilancio sociale per i musei**.

Il bilancio sociale per i musei

Una delle tante proposte sul bilancio sociale è nata da un gruppo di ricercatori, i quali sono giunti alla formulazione di una proposta di bilancio sociale per i musei dopo uno studio sulla rendicontazione sociale. Secondo tali studi il bilancio sociale dovrebbe essere schematizzato in modo da offrire informazioni sull'identità del museo, sull' assetto finanziario ed economico, sulle performance e sulle capacità di miglioramento continuo. Dalla lettura congiunta di questi documenti dovrebbe scaturire l'immagine complessiva dell'azienda museo adempiendo il suo obiettivo primario che è diretto verso tutti i suoi *stakeholder*. Per la sua tipicità il bilancio sociale può quindi essere inserito tra gli strumenti di pianificazione, programmazione e controllo dell'attività.

Misure di performance proposte dalla *Museums Association*

Da un punto di vista prettamente economico e quantitativo, invece, si può far riferimento alle misure di performance del museo proposte dalla *Museums Association* (UK), secondo i quali, l'attività del museo deve essere suddivisa in quattro aree principali: collezione, comunicazione, attività operativa e servizi.

VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO

Valorizzare il territorio non significa soltanto fermarsi all'incremento turistico e al consumo culturale. La valorizzazione di un territorio dovrebbe essere intesa soprattutto come il rendere visibile il «valore» (non solo economico e di marketing) di luoghi sottovalutati o non trattati con il giusto dovere, che sia politico, morale o civile.

L'art. 6 del Codice dei beni culturali e del paesaggio designa come la valorizzazione dei beni culturali e del paesaggio si consegue tramite *«la costituzione ed organizzazione stabile di risorse, strutture o reti, ovvero nella messa a disposizione di competenze tecniche o risorse finanziarie o strumentali, finalizzate all'esercizio delle funzioni ed al conseguimento delle finalità»*. Ciò significherebbe che **il cittadino è parte integrante di questo progetto**, poiché egli stesso, attraverso una valorizzazione territoriale crea una relazione stabile tra appartenenza nazionale e culturale.

Il territorio, attraverso una valorizzazione culturale, ha lo scopo di diventare un laboratorio di idee, formazione, comunicazione, educazione, immissione sociale ed integrazione. Pertanto, esso rappresenta una tangibilità viva e plurale, che è in continua trasformazione.

Il ruolo fondamentale che dovrebbero svolgere le attività volte alla valorizzazione del territorio si focalizzano su due punti ben definiti:

- **La cultura:** mirata alla conoscenza e alla comprensione di ciò che ci appartiene. La cultura territoriale si riferisce in particolar modo al sistema di sapere, esperienza, l'arte, i costumi l'abitudine dell'appartenente in quel territorio. Essa è mirata al coinvolgimento sociale di tutti i cittadini, assumendo e promuovendo benessere, turismo, sviluppo economico, accoglienza, educazione ed inclusione sociale attraverso una rete aperta di scienza, letteratura, musica, teatro, cinema, pittura, spettacoli, musei, eventi, sagre, mostre, e tante altre forme, centrate sulla coltivazione della memoria collettiva.

- **L'appartenenza** che muove il cittadino ad impegnarsi per la propria comunità, costruendo una relazione tra l'individuo e l'azione collettiva.

Conoscenza e appartenenza viaggiano insieme su un solo binario, il quale porta alla costruzione di benefici quali l'attitudine e l'ingegno di creare innovazione e incrementare anche un marketing culturale. Quest'ultimo è ciò che spinge alla crescita di un'offerta del territorio e alla creazione di numerosi piani per il miglioramento e la conoscenza.

Il territorio va inteso come un **bene comune e collettivo**, che unisce sotto un unico denominatore: la civiltà. Esso si estende in un solo spazio pubblico, concepito come un fattore che ha il compito di legare culturalmente e anche istituzionalmente la società. Uno spazio pubblico è articolato da opere d'arte, piazze, musei, paesaggi, scavi, parchi, scuole, biblioteche, musei e tanti altri luoghi nei quali si creano nuovi contenitori e si ampliano le idee di una società che rappresenta un patrimonio culturale e che trasforma in memoria, conoscenza, immaginazione, competenza, esperienza e riecheggiamo tutto ciò che appare inizialmente come pensiero e idea.

Ovviamente, non basta solo la cultura, l'appartenenza e il paesaggio per rilanciare un territorio: il processo di valorizzazione richiede anche un'opportuna struttura istituzionale e condizioni adatte al contesto. Le istituzioni da sole non sono in grado di promuovere e sensibilizzare il patrimonio culturale e di cooperare per la sua conservazione; c'è bisogno del coinvolgimento delle comunità locali, che attraverso una **rete**, creino interesse attivo verso un territorio, riconoscendo l'identità di quel patrimonio.

Nell'ultimo decennio abbiamo assistito a forti incrementi riguardanti la valorizzazione del territorio, inteso anche come esperienza turistica. Tale incremento, impensabile nel secolo scorso, rappresenta il massimo di quella che è un'evoluzione senza precedenti. Quest'ultima ha modificato sistema sociale come accettazione e stratificazione sociale, basandosi sulle nuove tecnologie e sulla nuova concezione dei mercati: cambiamenti quali la rivoluzione del web, la

diffusione di internet, l'aumento del benessere, la televisione, l'utilizzo di una politica di marketing. Si parla infatti di un «Turismo 2.0», basato sulla condivisione, su esperienze e sull'arricchimento culturale, mentale e ideologico.

Attualmente, le regioni hanno il compito di assicurare il benessere dei propri cittadini ed incrementare lo sviluppo delle imprese; per fare ciò hanno bisogno di promuovere un'immagine dell'area in grado di attirare visitatori e turisti, realizzare degli investimenti, attuare politiche in grado di ridurre i tassi di disoccupazione, rafforzare le infrastrutture, creare collegamenti per facilitare l'accesso ad aree più periferiche, e ridistribuire le entrate. Per valorizzare adeguatamente un territorio insieme alla sua cultura è necessario "creare turismo" e fare in modo che il patrimonio culturale sia considerato e lanciato come un'attrazione turistica, facendo leva non solo su una validità artistico-storica, ma anche su una socioeconomica: **investire nella cultura** e nella valorizzazione del territorio significa puntare, innanzitutto, su un'innovazione culturale.

Questo investimento sarebbe una buona strada per combattere anche la disoccupazione, soprattutto giovanile, e per valorizzare facoltà universitarie ormai considerate "senza futuro lavorativo", quali, ad esempio, Facoltà di lettere e filosofia, Archeologia, Beni culturali e tante altre che negli ultimi dieci anni hanno subito un notevole calo degli iscritti.

La Pubblica Amministrazione, per quanto concerne, ha il dovere di diventare l'agente di sviluppo del territorio, investendo soprattutto negli enti locali, chiamati ad individuare e valorizzare le proprie potenzialità, creando anche condizioni per incrementare capitale e risorse, facendo crescere anche lo sviluppo imprenditoriale, l'aumento delle infrastrutture culturali e educative.

Attraverso una politica di Marketing culturale e territoriale, bisogna acquisire nuove conoscenze per una riconsiderazione ed una valutazione del territorio ed ha il dovere di stimolare l'impegno comune.

È necessario investire su una strategia efficiente nell'epoca dei mass media: la **comunicazione**, utile ed efficace nella promozione del territorio, il quale deve diventare in questo caso, un soggetto economico capace di competere sul mercato ed usare strategie economiche. La comunicazione è uno degli strumenti necessari per una valorizzazione del territorio, in grado di diffondere informazioni, obiettivi, programmi di marketing territoriale, in modo da condividere contenuti, cultura e appartenenza.

Promuovendo il territorio, attraverso investimenti culturali, si generano interessi e contenitori tematici che comprendono contenuti e strumenti mirati al coinvolgimento sociale basato sulle passioni e gli interessi comuni. Attraverso questi contenitori tematici, che possono essere divisi per aree quali Comunicazione, Sport, Natura, Arte, Divertimento, Sapori, Moda e tanto altro, gli individui si identificano, incrementando il loro interesse e impegnandosi attivamente a rispondere ad input comunicativi.

Necessario è, da parte della Pubblica Amministrazione, incentivare e investire su strumenti di comunicazione, promuovendo emendamenti e leggi che legittimano e pubblicizzano attività come il *marketing politic*.

Molti sono i percorsi in grado di valorizzare il territorio.

- Sviluppare un **collegamento tra individui che si occupano di cultura e turismo**, quali ad esempio hotel, ristoranti, agenzie, associazioni turistiche, e il cittadino;
- Creare luoghi di incontro e **dibattito culturale** per elaborare insieme nuovi percorsi tematici, aumentando gli eventi e pubblicizzando la partecipazione ad essi, coinvolgendo attraverso racconti di esperienze, relazioni e pratiche sociali;
- Valorizzare in primis il cittadino, attore principale, capace di comunicare feedback, conoscenze ed emozioni, e partecipando attivamente non solo con la presenza ad eventi, ma anche con il raccontare esperienze, accompagnando personalmente alla scoperta di

luoghi e borghi non molto conosciuti e sottovalutati, ed impegnandosi a rispettare il proprio territorio;

- **Motivare e promuovere** lo sviluppo di nuovi luoghi di cultura e di espressione di idee, creatività, progetti, storie, esperienze, capacità e passioni dei cittadini.
- Concedere nuove opportunità sociali, come la promozione di luoghi per nuove amicizie, dibattiti culturali tra giovani, apertura di biblioteche con incontri di autori.
- **Incrementare le informazioni utili** alla conoscenza del territorio, attraverso, ad esempio, gite fuori porta, eventi, contest sociali e gare in grado di attrarre più cittadini.
- Organizzare campagne scolastiche in grado di promuovere la propria cultura e fare nuove esperienze ricreative, incentivando ad impegnare nuovi giovani civilmente, ricollegandosi dunque al punto relativo alla sensibilizzazione alla cultura.
- Incrementare e promuovere attività di volontariato, cercando di attribuirne un valore etico, sociale e culturale.

Insomma, valorizzare significa mettere una persona in condizioni di esprimere ed estrinsecare tutte le proprie capacità e qualità, affidandole un ruolo e compiti adeguati. Che sia questo il primo obiettivo di una politica e di proposte politiche tese ad una valorizzazione del territorio. Spesso si sente ricorrere la frase ironica "con la cultura mica si mangia", ma la valorizzazione dei prodotti tipici locali può avere non solo un impatto di carattere eno-gastronomico, ma anche culturale. Ogni piatto, ogni pietanza ha dietro di sé una storia, un processo di sedimentazione nella cultura locale che permette di creare una sinergia forte tra il mondo della produzione agricola e della cucina al mondo prettamente culturale. Una carta vincente che può essere sfruttata dagli enti locali è quella che viene denominata De.Co, di cui si vorrebbero tracciare le linee essenziali.

Denominazione di origine comunale (De.Co) come motore della produzione

locale a forte identità

«In un mondo che diventa sempre più piccolo per effetto della globalizzazione incalzante, i prodotti dei paesi emergenti a basso costo di produzione esercitano una pressione crescente sugli agricoltori dell'Unione Europea. Si acuisce la concorrenza sia per i prodotti di base, sia per i prodotti a valore aggiunto. Di fronte a queste nuove sfide commerciali, l'arma più potente di cui dispongono gli agricoltori dell'UE è la qualità. La qualità è un punto di forza dell'UE grazie all'altissimo livello di sicurezza garantito dalla normativa UE da un capo all'altro della catena alimentare e grazie agli investimenti realizzati dagli agricoltori – e più in generale dai produttori – per conformarvisi. [...] “Qualità” vuol dire soddisfare le aspettative dei consumatori. Riferite ai prodotti agricoli, le qualità di cui si parla nel presente Libro verde sono le caratteristiche del prodotto, quali i metodi di produzione utilizzati o il luogo di produzione, che il produttore desidera far conoscere e che il consumatore vuole conoscere. La qualità è un argomento che riguarda ogni agricoltore europeo e ogni acquirente, sia che si tratti di derrate rispondenti a requisiti minimi o di prodotti di prima qualità nei quali l'Europa eccelle». (Dal Libro verde sulla qualità dei prodotti agricoli: norme di prodotto, requisiti di produzione e sistemi di qualità)

Il 20 marzo 2006, la Comunità Europea ha legiferato in ambito di sicurezza e controllo della qualità degli alimenti emanando i regolamenti (CE) n. 509/2006 e 510/2006 che definiscono e tutelano tre tipologie di denominazione: la denominazione d'origine protetta (DOP), l'indicazione geografica protetta (IGP) e la specialità tradizionale garantita (STG). Analizzando in particolare il caso italiano, secondo il rapporto Istat del 15 gennaio 2018 su *I Prodotti agroalimentari di qualità DOP, IGP e STG* riguardante i dati dell'anno 2016, l'Italia si conferma il primo Paese europeo per numero di denominazioni protette DOP, IGP e STG riconosciute dall'Unione europea. I settori con il maggior numero di denominazioni sono i prodotti ortofrutticoli e cereali con 110 prodotti, i formaggi con 52 prodotti e gli oli extravergine d'oliva con 45 prodotti e le preparazioni di carni con 41 prodotti. Le restanti 43 specialità riguardano

i settori delle carni fresche e altri settori minori. La regione Emilia-Romagna e la regione Veneto sono le regioni con più denominazioni, rispettivamente 45 prodotti per la prima e 38 prodotti per la seconda. La crescente attenzione del cittadino alla protezione dell'apparato statale specie all'indomani di una delle più gravi crisi economiche che hanno toccato il Bel Paese, spinge le amministrazioni periferiche ad essere sempre più portavoce e talvolta risoltrici delle problematiche locali. La fase di incertezza e la instabilità familiare finiscono troppo spesso per fare da tappo alla capacità imprenditoriale e innovativa di ampie fasce della popolazione. Attraverso una modifica sostanziale della denominazione di origine comunale (**De.Co.**) si potrebbero prevedere sgravi o incentivi per quei prodotti di qualità che non hanno ancora la capacità di stare sul mercato e che sono destinati a consumatori abituali o prevedere punteggi maggiori per le imprese che utilizzano il marchio De.Co. per determinati prodotti in appalti pubblici come ad esempio le gare di affidamento del servizio di mensa scolastica.

Nella legge 8 giugno 1990, n.142 agli articoli 2; 6; 19 viene stabilito che i Comuni hanno la facoltà di disciplinare in materia di valorizzazione delle attività agroalimentari tradizionali. La Denominazione Comunale d'origine (a differenza dei marchi DOP, IGP e STG) non è un marchio di qualità. È una attestazione comunale, un certificato notarile che viene approvato a seguito di delibera comunale e contrassegnato dal sindaco che attesta che un determinato prodotto è un prodotto tipico e caratteristico di quel territorio comunale, e ha un valore identitario forte per quella comunità. Il certificato **De.Co.** può essere rilasciato ad un prodotto alimentare e a una ricetta, ma anche a un prodotto dell'artigianato locale, a una festa, una fiera, una sagra, o a una certa pratica (per esempio la coltivazione, di allevamento o di pesca). Le Denominazioni Comunali (De.co.) sono la massima espressione della biodiversità. Composizione del terreno, microclima, umidità, il perseguimento di una tradizione, l'utilizzo di tecniche di coltivazione, i modi di cucinare e degustare rendono unico e ricercato un prodotto con denominazione di origine comunale.

«Insomma: basta la parola; basta l'indicazione dell'appartenenza ad un territorio per evocare il prodotto e non più il luogo. Questa segnalazione assume, infatti, il valore di sintesi delle specificità legate all'ambiente di produzione. È l'espressione delle culture locali e dell'identità delle comunità. Ma è anche qualcosa di più: è il valore commerciale aggiuntivo di quelle produzioni. L'informazione sull'appartenenza di un prodotto alla tradizione è, quindi, anche il principale strumento di concorrenza tra produttori di beni omogenei o, almeno tra loro sostituibili, ma gli uni tradizionali e tipici, gli altri, no.».



CINEMA E TEATRO

L'ambiente culturale italiano è da considerarsi una delle forze di attrazione maggiori per il nostro Paese; l'arte, la musica, il cinema, il teatro, la danza rappresentano per l'Italia un punto di forza non trascurabile che va valorizzato e sostenuto in ogni sua forma e manifestazione.

Non sempre risulta così semplice riuscire nell'intento di divulgare e rendere tutto ciò sempre più fruibile e accessibile per i cittadini, ma non bisogna dimenticare che l'arte è presente ovunque, anche nella nostra quotidianità.

Parlare di cultura significa anche parlare di cinema e teatro, che a livello nazionale ricoprono un ruolo fondamentale nella conoscenza di opere, musiche, concerti, balletti e pellicole.

Migliorare queste strutture non significa solo aumentare le programmazioni, la condivisione di eventi e l'accessibilità, ma soprattutto stimolare l'avvicinamento dei cittadini ai vari progetti ed eventi.

Il cinema

Nel termine «cinema» convivono due mondi paralleli eppure inseparabili: quello del cinema in quanto luogo fisico di proiezione e quello del cinema come l'insieme della nostra produzione cinematografica, compresi coloro che vi operano all'interno (film, attori, registi, produttori, sceneggiatori, ecc.).

La diffusione del cinema vive grazie alle sale tradizionali principalmente durante la stagione invernale e alle arene all'aperto (festival, piazze, ecc.) durante la stagione estiva.

Per valorizzare il cinema, è importante incrementare la diffusione e la pubblicità delle programmazioni e degli eventi, migliorare la distribuzione cinematografica dando spazio nei cinema anche a quelle piccole produzioni che spesso vengono eclissate, di inserire fin dalle scuole secondarie alcune ore di visione o di approfondimento di cinema, oltre al fatto di cercare di rendere il cinema un fenomeno di unicità nella realizzazione delle proiezioni come fossero live a teatro: pochi giorni di permanenza per ogni singola pellicola e più rotazione della programmazione.

Il cinema, inteso come luogo, dovrebbe diventare un punto di incontro e aggregazione dei cittadini, dove riunire non solo i cinefili più assidui, ma anche chi in questo luogo voglia anche

trovare una biblioteca ad hoc con libri di settore, un bar-ristorante a tema, una zona dove poter far custodire i bambini.

Il giusto equilibrio può stabilirsi se si viene a creare una proficua collaborazione tra enti pubblici e privati, al fine di creare una solida rete su gran parte del territorio nazionale.

Il teatro

Il teatro racchiude in sé dalle rappresentazioni di opere, ai balletti, alla sinfonica, alla prosa fino ai concerti (*jazz, pop, classica, ecc.*).

I teatri comunali in certe realtà soffrono molto la mancanza di fondi per sostenere i costi degli spettacoli, in particolare i costi delle orchestre, che si trovano sempre più a vivere situazioni di precarietà e instabilità.

Ci si propone nell'idea di sostenere principalmente i nostri antichi teatri comunali insieme a tutti gli altri, attraverso i Comuni, al fine di garantire non solo il proseguimento di una tradizione cittadina, ma di continuare a far vivere questi templi di cultura che un domani potranno anche essere teatri di nuova musica di qualità da diffondere.

RIQUALIFICAZIONE LUOGHI D'INTERESSE

La rigenerazione urbana di alcune aree che hanno subito un processo di decadimento può avere molteplici funzioni e benefici: estetico, economico, sociale, etc. Serve indubbiamente dati i costi elevati di recupero una sinergia piena e forte tra pubblico e privato. Molto spesso, soprattutto parlando di ex aree industriali, vi sono numerosi problemi legati alla bonifica dell'area in questione (da amianto o vecchi rifiuti industriali), ma anche legati al recupero e mantenimento

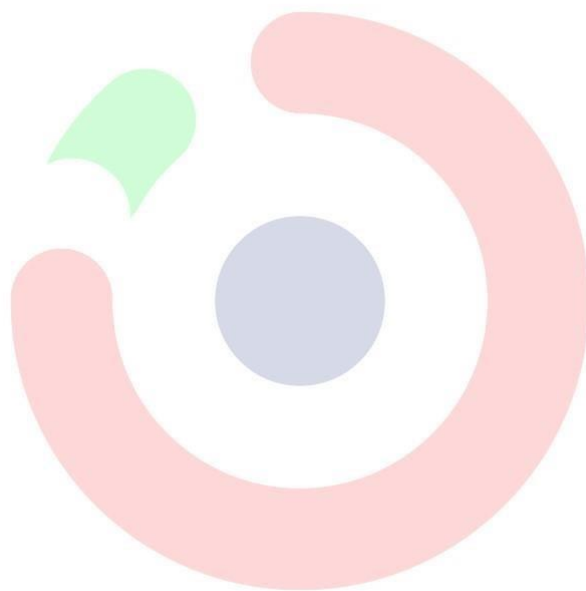
dei beni artistici se si trattasse di un vecchio palazzo (si pensa agli affreschi o all'arredamento d'epoca da recuperare). Non sorprenda il connubio area industriale-cultura, poichè molto spesso hanno avuto una seconda vita sul piano culturale, come avvenuto con il Carroponte di Sesto San Giovanni. Le aree di recupero, poi, coinvolgono aree molto più ampie e meno circoscritte rispetto ad un palazzo antico o una ex azienda, come gli ex scali ferroviari.

In questo senso bisogna parlare di vera e propria rigenerazione urbana, la quale presuppone un progetto ampio, di visione, che riesca a coinvolgere un numero ampio di investitori (le cifre sono importanti) e sapendo creare opportunità nuove per dare linfa vitale ad un'area della città, presupponendo aree residenziali, aree commerciali, parchi, luoghi di cultura, etc.

La rigenerazione urbana passa da una strategia chiara e articolata, che specifichi come intende impiegare le risorse in una visione di lungo periodo, che indichi i benefici che devono essere raggiunti e in che modo, identificare le risorse pubbliche e private coinvolte. Deve inoltre indicare i modi per integrare le politiche verticalmente ed orizzontalmente, monitorare gli *output* della strategia e valutare il loro impatto.

La riqualificazione riguarda anche alcuni spazi pubblici, come le piazze, i sottopassaggi, i giardinetti. La logica con cui si interviene deve mettere davanti a tutto il benessere dei residenti e il rispetto per l'ambiente: si associano alla rigenerazione degli edifici e degli spazi, anche interventi di tipo culturale, sociale, economica e ambientale. La soluzione, che si penserebbe solo in senso pubblico, in realtà può vedere anche un questo caso la collaborazione tra pubblico e privato: un esempio è la "sponsorizzazione dei parchi" (che nei paesi più piccoli può essere "sponsorizzazione delle aree verdi secondarie"), per cui un privato mette a disposizione denaro per la gestione e la manutenzione di un parco in cambio di pubblicità e sgravi fiscali. E' un moto di coscienza civica che permette al cittadino di vedere aree verdi sempre a posto e all'amministrazione permetterebbe di concentrarsi su altre aree verdi ben più grandi o strategiche in termini di organizzazione di eventi.

Esiste una programmazione finanziaria dell'Unione Europea per il periodo 2014-2020, che offre nuove opportunità per lo sviluppo urbano. La politica, ovviamente, deve essere capace di inserirsi maggiormente nell'utilizzo delle risorse stanziare dall'unione europea, promuovendone i bandi, cercando di avere una mentalità maggiormente propositiva nei confronti dell'Unione.



EDUCARE ALLA LETTURA

Un ramo assolutamente non trascurabile della cultura italiana riguarda i libri e la lettura. Tuttavia il quadro attuale delinea una diminuzione costante sia per quanto riguarda l'acquisto di libri che la loro produzione da parte delle case editrici.

Secondo il report annuale dell'Istat, in riferimento all'anno 2016, sono circa 1.500 gli editori attivi e di questi oltre l'86% pubblica non più di 50 titoli all'anno. Per quanto riguarda la tiratura delle copie, se, rispetto al 2015, sono aumentati i titoli pubblicati (+3,7%), persiste, invece, la

tendenza alla riduzione delle tirature (-7,1%). Questo dato può essere compreso solo attraverso la lettura dei dati sulla percentuale di lettori in Italia per l'anno 2016, in continuo calo. Si è passati, infatti, dal 42% del 2015 al 40,5% nel 2016. Sono 23 milioni le persone che dichiarano di aver letto almeno un libro nei 12 mesi precedenti l'intervista per motivi non strettamente scolastici o professionali.

Se dividiamo i lettori in "forti" (coloro che leggono almeno un libro al mese) e "deboli" (che negli ultimi 12 mesi hanno letto massimo tre libri), scopriamo che solo il 14,1% dei lettori fanno parte della prima categoria, mentre quasi la metà (45%) rientrano nella seconda categoria.

Interessanti sono i dati riguardanti il sesso, la provenienza geografica, il titolo di studio e la relazione tra lettura e abitudini familiari dei lettori:

- La popolazione femminile mostra una maggiore propensione alla lettura già a partire dai 6 anni di età: complessivamente il 47,1% delle donne, contro il 33,5% dei uomini, ha letto almeno un libro nel corso dell'anno. Il 15% delle donne legge un libro al mese contro il 12,6% degli uomini.
- Se guardiamo i dati in riferimento alle classi d'età, leggono di più i giovani tra gli 11 e i 14 anni, che si assestano su una percentuale del 51,1%.
- La diffusione dei lettori risente in misura significativa del livello di istruzione: legge il 73,6% dei laureati ma solo il 48,9% fra chi ha conseguito al più un diploma superiore.
- Persistono i divari territoriali: legge meno di una persona su tre nelle regioni del Sud (27,5%) mentre in quelle del Nord-est si raggiunge la percentuale più elevata (48,7%). L'utilizzo degli e-book favorisce la diminuzione del divario geografico.
- L'effetto della familiarità è forte nell'abitudine alla lettura: legge libri il 66,9% dei ragazzi tra i 6 e i 18 anni con entrambi i genitori lettori, contro il 30,8% tra i figli di genitori che non leggono libri.

Ma dove si collocano i lettori italiani rispetto a quelli del resto del mondo?

Il rapporto dell'Istat uscito il 27 dicembre 2017 è pieno di cattive notizie. Si dice che i "lettori sono passati dal 42 per cento della popolazione di 6 anni e più nel 2015, al 40,5 per cento nel 2016. Si tratta di circa 23 milioni di persone che dichiarano di aver letto almeno un libro nei 12 mesi precedenti l'intervista per motivi non strettamente scolastici o professionali": il che vuol dire che ci sono circa trenta milioni di persone alfabetizzate che non leggono nemmeno un libro all'anno. Se si vuole fare un confronto di massima con gli altri paesi europei si possono prendere

i dati della recente ricerca curata dal Forum del libro – l'associazione che da anni cerca di riportare al centro del dibattito pubblico e politico questi temi: la percentuale dei lettori è superiore al 75 per cento nella maggior parte dei paesi del centro e del nord dell'Europa occidentale: Svezia (89 per cento, il dato più alto), Danimarca, Finlandia, Estonia, Olanda, Lussemburgo, Germania, Regno Unito. Mentre è inferiore al 60 per cento in Portogallo (il dato europeo più basso: meno del 40 per cento), Cipro, Romania, Ungheria, Grecia. E Italia.

Per quanto riguarda le biblioteche italiane, la situazione delineata dalla ricerca Istat *Fruizione delle biblioteche, lettura di libri e generi di libri letti, prelettura dei bambini di 3-5 anni*, in riferimento all'anno 2015, non è così drammatica. Eppure, non si può dire che sia all'altezza di uno Stato culturalmente avanzato come dovrebbe essere l'Italia.

L'abitudine di frequentare biblioteche nel proprio tempo libero o per motivi professionali e scolastici non è molto diffusa. Se prendiamo in esame l'ampia fascia di popolazione dai 6 anni in su, solo il 15% dichiara di essere stato in biblioteche una volta negli ultimi 12 mesi; di questi, il 39,2% lo ha fatto nel proprio tempo libero e il 60% ha preso in prestito dei libri. È il 77% delle persone con licenza elementare a frequentare maggiormente la biblioteca prendendo in prestito dei libri. Questo dato supera di molto i laureati e i diplomati che, in biblioteca, preferiscono consultare i giornali. Queste strutture diventano così una indispensabile risorsa per chi ha un titolo di studio inferiore alla licenza media, al diploma o alla laurea.

Differenze di fruizione del servizio bibliotecario possono essere riscontrate anche tra le persone che occupano posizioni lavorative differenti: gli operai e i disoccupati coprono il 5% dei fruitori, mentre la percentuale di dirigenti e imprenditori che frequentano le biblioteche in Italia è del 12%.

Il gap è, come per i precedenti dati sulla lettura, anche geografico: al Sud si frequenta la biblioteca molto meno che nel resto d'Italia. Tranne la Sardegna, il Meridione non supera il 9%. Nel Nord Italia la situazione è diversa e le percentuali superano sempre il 20%; il punto più alto si tocca in Trentino-Alto Adige con quasi il 36%. La città che più frequenta le biblioteche è Trento, seguita immediatamente da Bolzano.

Uno dei principali motivi di questa scarsa frequentazione è la mancanza di risorse per migliorare il patrimonio culturale delle biblioteche e garantire il proprio ruolo di presidio sociale del territorio. Nell'edizione 2017 di *Più libri più liberi*, è stata presentata la ricerca Istat sugli investimenti pubblici per le biblioteche e i dati sono allarmanti. Si spende 0,63€/cittadino per l'acquisto di nuovi libri nelle biblioteche pubbliche e 0,68€/cittadino in quelle scolastiche.

A situazioni di eccellenza (si spendono 5 €/abitante nella provincia di Bolzano) si affiancano situazioni di ritardo e di scarsità di risorse (si spendono 0,10 centesimi in Puglia).

Nei Paesi moderni le biblioteche sono uno degli elementi fondamentali per la diffusione della lettura e del libro, ma in Italia si investe pochissimo in questo settore e nel suo rinnovamento.

Nel 2016, il MiBACT ha contato 24 milioni di euro di spese di gestione, di cui 15 milioni sono stati spesi nel centro Italia. 1.686 sono le persone impiegate in questo settore, di cui 388 nel ruolo di bibliotecari.

Dunque, quali azioni politiche intraprendere?

È nostro parere che il fattore che determina la scarsa propensione alla lettura da parte degli italiani sia, sostanzialmente, la mancanza di efficaci politiche scolastiche di educazione alla lettura.

Alcune delle misure che potrebbero essere attivate dal governo riguardano soprattutto gli incentivi pubblici dedicati all'acquisto di libri, le detrazioni fiscali e i bonus libri.

Il bonus cultura *18 app* ha visto il coinvolgimento del 61% dei neo-diciottenni italiani per una vendita di 52 milioni di libri (dati al 30.06.2017): per questo è da ritenere non solo un'iniziativa da mantenere, ma da consolidare verso i più giovani attraverso una pubblicità più pregnante e significativa e da estendere ad un più ampio pubblico, coinvolgendo le generazioni delle scuole superiori e i giovani dai 20 ai 30 anni. I primi perché unitamente a progetti con scuole e biblioteche possono essere indirizzati verso un uso più costruttivo del loro tempo libero e porre le basi per una vasta cultura personale, mentre il bonus cultura ai giovani di 20-30 anni potrebbe giovare sia come sostegno per le proprie passioni, destinate ad essere abbandonate nel momento in cui si fatica a trovare lavoro e quindi un sostegno economico, sia per innalzare le ore dedicate alla lettura, decisamente inferiori rispetto alle due categorie giovanili precedenti.

Tutto ciò non può essere sufficiente se non vengono garantiti **progetti continuativi di promozione ed educazione alla lettura** da parte delle istituzioni pubbliche, le quali potrebbero rappresentare anche un sostegno importante per il mercato editoriale.

In questo periodo in cui i social sono diventati veicolo di informazioni anche positive, non può passare inosservata l'attività di giovani *bookblogger*, ovvero coloro che aprono siti web o anche solo profili social, per parlare dei loro libri preferiti con altri utenti, consigliare letture o pubblicizzare sconti e iniziative delle librerie fisiche e online. Questi operatori devono essere coinvolti maggiormente dalle istituzioni pubbliche nelle iniziative e negli eventi che hanno

come protagonisti i libri e la lettura. In questo senso l'istituzione si pone come interlocutore e ed intermediario tra piani diversi dell'articolata macchina culturale del paese. E' sicuramente un'azione che dovrebbe partire dai comuni e dalle associazioni culturali e giovanili presenti. Il loro intervento può essere uno strumento utile ad avvicinare le giovani generazioni alla lettura e, di conseguenza, coinvolgere i nuclei familiari che meno sono propensi alla lettura. Tuttavia, sarebbe sbagliato mettere in secondo piano l'importanza delle librerie fisiche e delle biblioteche, che creano sul territorio dei presidi culturali e sociali permanenti. Bisogna attuare **interventi legislativi e/o fiscali a favore delle librerie indipendenti**, in modo da permettere la copertura omogenea di tutto il territorio italiano, soprattutto nelle zone più periferiche; misure a sostegno delle biblioteche pubbliche per investire sull'aggiornamento del personale: ai bibliotecari che hanno accumulato esperienza sul campo, va affiancato l'entusiasmo di nuove leve che sono spesso precari e non riescono a inserirsi in modo continuativo in una realtà portando anche progetti a lungo termine; investire per l'aumento della disponibilità del catalogo e la creazione di piattaforme online da cui accedere più facilmente ai servizi bibliotecari da parte degli utenti.

Per quanto riguarda le imprese editoriali, soprattutto quelle medio-piccole, occorrerebbe facilitare l'accesso al credito ai piccoli e medi editori e promuovere agevolazioni fiscali per quegli editori che investono nell'aggiornamento professionale del personale.