

La nuova Direzione generale per la valorizzazione

Mario Resca

La creazione di una Direzione generale per la valorizzazione del patrimonio culturale costituisce la principale innovazione nell'ambito del nuovo assetto organizzativo del Ministero. Come ha dichiarato il Ministro Bondi in occasione della presentazione pubblica della riforma, essa apre una nuova stagione ed evidenzia un nuovo approccio alle politiche culturali nel nostro Paese, che può essere così sintetizzato: restituire agli italiani la visione di un Ministero che non frena, ma aiuta lo sviluppo, cercando un equilibrio con le esigenze della tutela, sempre irrinunciabili; ampliare la partecipazione dei cittadini e promuovere l'immagine dell'Italia all'estero, partendo dall'antico, ma valorizzando anche le tracce nobili del nostro presente; sostenere la creatività e le imprese culturali, il cinema e lo spettacolo, al riparo da contaminazioni politiche di parte.

In un Ministero ricco di competenze culturali, e giovane sul fronte delle capacità manageriali e della comunicazione, la creazione di questa direzione generale e l'affidamento della sua responsabilità ad un professionista esterno, con esperienza nel settore privato, intendeva imprimere uno slancio innovativo, pur rispettando la continuità di un'azione di salvaguardia e di progettazione culturale, propria delle strutture dell'amministrazione e apprezzata a livello mondiale.

Solo il tempo potrà dire se si saranno ottenuti risultati significativi. In questa sede mi preme ricordare gli obiettivi che mi sono prefissato e le prime attività intraprese in questi mesi.

La nostra azione parte dalla consapevolezza di quanto la cultura costituisca un tratto essenziale dell'identità nazionale. Da questa considerazione discende da una parte l'esigenza, anzi il dovere, di far avvicinare il maggior numero possibile di italiani e stranieri alla conoscenza delle ricchezze artistiche del Paese, dall'altra la necessità di cogliere, in un momento di crisi e di perdita di competitività del settore manifatturiero, tutte le opportunità di sviluppo economico legate alla valorizzazione del patrimonio culturale. Occorre rafforzare tutte le interazioni possibili: l'arte e le testimonianze di civiltà stratificate sul territorio italiano, il paesaggio, lo stile di vita, le tradizioni popolari e l'enogastronomia concorrono a delineare un modello unico al mondo, questo sì inimitabile e non riproducibile altrove. Per questo l'Italia deve puntare a riconquistare un primato internazionale nel settore della cultura, intesa nel senso più largo del termine, e lavorare per attrarre maggiori flussi turistici.

I primi mesi del mio mandato sono stati spesi proprio a tessere legami internazionali e a creare nuova attenzione e sensibilità per i nostri beni culturali: insieme con Alain Elkann, con il consigliere diplomatico del Ministro Patrizio Fondi e con dirigenti del Ministero abbiamo presentato ovunque, non solo in Europa, ma anche negli Stati Uniti e in Cina, progetti e iniziative di scambi culturali, attività espositive, collaborazioni scientifiche e posso dire che ovunque abbiamo trovato grande attenzione ed interesse.

Le mie visite alle aree archeologiche e a tanti musei italiani, gli incontri con gli addetti ai lavori, gli scambi di opinione con le associazioni, la partecipazione a convegni e dibattiti in tutta Italia, mi hanno permesso di acquisire un'ulteriore conoscenza delle potenzialità e delle problematiche di un settore così complesso, e anche di guadagnare, mi auguro, un credito di fiducia, sgombrando il campo dalle iniziali diffidenze imputabili alla mia estraneità al mondo dei beni culturali e forse a tanti equivoci veicolati dalla stampa.

La carenza di fondi disponibili ci ha spinto a cercare alleanze con le imprese, e molte di esse ci hanno sostenuto nelle prime campagne pubblicitarie e promozionali. D'altra parte, se è vero che la cultura non può vivere senza adeguati finanziamenti pubblici è anche vero che lo Stato e gli altri enti pubblici non possono sostenere da soli il peso della conservazione e della gestione di un patrimonio così ricco e diffuso: l'intervento dei privati è perciò indispensabile e va incentivato attraverso un sistema più chiaro di benefici fiscali, facilmente utilizzabili.

Le iniziative che hanno avuto maggiore visibilità in questo primo anno di attività sono forse le campagne pubblicitarie, improntate alla novità dei linguaggi, dei luoghi e dei mezzi. Si è voluto trasmettere un messaggio forte - talvolta anche provocatorio, come nella campagna "Se non lo visiti lo portiamo via!" - che richiamasse l'attenzione di tutti, e soprattutto dei giovani, su di un patrimonio artistico che ci è vicino, ma che spesso non conosciamo e del quale come italiani dobbiamo pienamente appropriarci, perché fa parte della nostra storia e della nostra identità. Quanti di noi hanno visitato musei stranieri, in occasione di viaggi, ma non quelli della propria città? Quanti di noi si lasciano attrarre da mostre e iniziative di scarso valore, solo perché pubblicizzate in maniera efficace?



Si è così cercato di sostenere molteplici iniziative, aperture straordinarie e gratuite, mostre di eccezionale richiamo (focalizzate magari su un'unica opera!), con un preventivo battage pubblicitario sui media - radio, televisioni, giornali - ma, soprattutto, si è cercato di percorrere strade nuove, entrando in ambienti, luoghi e contesti generalmente non permeati dalla cultura. Così la Settimana dei beni culturali - che costituisce un tradizionale appuntamento per il Ministero e ha contato quest'anno su oltre 3.000 eventi in tutte le regioni italiane - è stata pubblicizzata, oltre che con i consueti mezzi, attraverso la distribuzione di free press nelle principali stazioni ferroviarie, la pubblicità negli stadi di calcio, nei bancomat di alcuni istituti bancari, sul web-radio degli atenei e gli intranet di grandi aziende, oltreché sulle pagine ufficiali Youtube e Facebook del MiBAC che stanno avendo un enorme successo. L'ingresso gratuito alle coppie in occasione di S. Valentino è stato comunicato con un'immagine forse irriverente ma divertente: un fotomontaggio ha trasformato gli abiti ottocenteschi degli innamorati del noto "Bacio" di Hayez in attillati jeans, cari ai ragazzi del nostro tempo.

I primi risultati sono arrivati: i numeri dei visitatori registrati in queste occasioni sono molto positivi, ma soprattutto si rilevano i primi segnali di "affezione": un esempio per tutti, Brera, museo riscoperto finalmente dai milanesi!

Come ho ripetuto più volte, ci aspettiamo un'inversione di tendenza rispetto alle flessioni del 2008 e del 2009, e tendiamo ad un incremento del numero di visitatori del 3% nel 2010, del 5% nel 2011, del 10% nel 2012. Intendiamoci, quando ci poniamo questi obiettivi, non pensiamo solo ai grandi musei (che poi sono "medi", se confrontati ai colossi europei, Louvre, British, National Gallery), ma anche e soprattutto ai musei "minori", collocati al di fuori dei grandi circuiti turistici: non solo agli stranieri, ma anche ai residenti e agli studenti. E su ciascuna di queste tipologie di musei e di pubblico occorrerà lavorare in modo specifico, con strumenti adeguati.

Naturalmente siamo consapevoli che non basta lavorare sulla domanda e sugli eventi temporanei: occorre anche migliorare l'offerta permanente delle strutture dipendenti dal Ministero. È questa l'altra faccia della valorizzazione: rendere più efficiente la gestione di musei, monumenti, aree archeologiche, biblioteche, archivi, ampliare e potenziare i servizi per il pubblico. Non è facile, considerati gli scarsi investimenti in questo settore, ma ci sforzeremo di liberare nuove energie anche attraverso una maggiore responsabilizzazione dei direttori, un'adeguata formazione e l'affiancamento tecnico su problemi economico-gestionali e di comunicazione.

Tra le competenze di questa direzione, affidate al Servizio II, vi è quella di promuovere sinergie fra istituti diversi e tra pubblico e privato, in particolare di assistere le direzioni regionali nelle gare di affidamento in concessione dei cosiddetti "servizi aggiuntivi", che dovranno partire entro giugno. Il problema, dopo ripetute proroghe e tanti ricorsi, è quello di risolvere le criticità evidenziate dai privati, senza tuttavia assecondare monopoli e rendite di posizione.

Con il sostegno di ARCLUS, è stato richiesto a due società specializzate (individuate con una gara) di analizzare tutti gli aspetti connessi alla predisposizione dei bandi di gara; a partire dalla delicata fase istruttoria, con l'individuazione di criteri per valutare le "integrazioni" orizzontali e verticali (di servizi e di siti) più convenienti, non solo dal punto di vista economico ma anche dell'efficienza dei servizi, la proposta di indicatori e standard per la valutazione della qualità delle prestazioni e dei risultati. Dopo un puntuale confronto con i direttori regionali di tutt'Italia (cioè le stazioni appaltanti, cui è attribuita dalla normativa piena discrezionalità in materia) sono state emanate le Linee guida, che chiariscono e integrano le precedenti disposizioni, e si attende ora il varo dei bandi di gara per le concessioni scadute.

Parallelamente la definizione del nuovo assetto della ALÉS, società in house ora interamente a capitale MiBAC, oltre ad assicurare la continuità di un servizio rivelatosi indispensabile in alcune strutture centrali e periferiche del Lazio e della Campania, apre nuove possibilità future di attività e servizi in settori e in istituti ove risulta meno appetibile un investimento da parte delle imprese private.

Il percorso intrapreso da questa direzione generale, con il concorso di tutto il Ministero, non è facile ma tutti lavoriamo per conseguire significativi risultati.

Certamente sono convinto che rafforzeremo il peso della cultura nell'ambito delle politiche di governo centrali e locali se riusciremo a creare una forte condivisione dell'interesse a tutelare e promuovere i beni culturali, e a dimostrare concretamente quanto le testimonianze storico-artistiche e la creatività contemporanea, in tutte le sue forme, concorrano a creare ricchezza e a diffondere un'immagine positiva dell'Italia nel mondo.