

## Which oil for culture? – Quale olio per la cultura?

### Descrizione

A causa della crisi economica che serra non solo l'Italia ma anche molti dei paesi europei e non, e che ha portato e porterà a ridurre drasticamente le risorse destinate al sistema culturale è necessario, oggi più che mai, acuire l'ingegno e cercare di far fruttare al meglio ciò che si ha a disposizione. Per questo motivo è di fondamentale importanza adottare e saper utilizzare strumenti e strategie efficienti ed efficaci per favorire un profondo sviluppo economico, sociale e culturale dei territori e patrimoni italiani.

Un elemento che, se non impedisce, sicuramente ostacola questo obiettivo è il ruolo spesso troppo superficiale degli economisti, tenuti lontano da una *italianissima* diffidenza dei conservatori e dirigenti della cultura nei confronti degli strumenti e delle metodologie proprie dei processi economico-aziendali.

Questa mancanza è messa in luce chiaramente dall'articolo di Francesco Badia che analizza l'attuale situazione italiana dei sistemi di gestione dei siti dichiarati patrimonio mondiale dell'umanità. Nonostante la presenza di guide applicative emanate dall'UNESCO nel 2005, nelle quali vengono illustrate le linee generali dei contenuti dei management plan, la situazione delineata è complessivamente negativa. Piani di gestione poco efficaci e mal funzionanti, quando non inesistenti, portano a sistemi di gestione privi di fondamento, inerti, dannosi non solo per il bene culturale ma anche per la comunità territoriale di riferimento, estromessa dalle strategie di tutela e valorizzazione dei siti.

La "mal gestione" è una realtà che riguarda non solo i siti UNESCO ma anche altre strutture e luoghi della cultura italiana, che non sono in grado di valutare gli effetti dei propri investimenti e di ottimizzare le risorse economiche che spesso vengono sprecate.

Efficaci strumenti di valorizzazione della cultura e dei territori fanno invece la loro comparsa nell'ambito delle nuove tecnologie, sfruttando la capillare diffusione di smartphone e tablet e il potenziamento della loro capacità computazionale. Mauro Cecconello esplora nel suo contributo nuove possibilità di fruizione dei contenuti e degli spazi della cultura e del turismo, generate dal ricorso alla tecnologia mobile e ai servizi location based. Le applicazioni di nuova generazione non solo consentono un accesso ubiquitous alle informazioni ma creano modi di interazione differenti e nuovi modelli di esperienze culturali incentrati sull'idea di condivisione e personalizzazione.

Le potenzialità di questo mercato sono ancora tutte da esplorare ed è fondamentale cercare di analizzare e superare i suoi punti di criticità come l'incontro poco strutturato tra domanda - poco analizzata - e offerta e la mancanza di una pianificazione di ampio respiro, che vada al di là di una necessità occasionale, traducendosi in progetti correlati su una dimensione locale, regionale o nazionale.

Abbiamo davanti a noi ancora un biennio 2013/2014 complesso e pieno di variabili in cui la cultura e la produzione culturale soffrirà la sempre maggior stretta economica imposta; solo una gestione più capace e intelligenti progettazioni nelle nuove strade aperte dalla tecnologia, potranno rappresentare l'elemento corroborante per far ripartire gli ossidati ingranaggi del sistema culturale.

### **Campi meta**