

Anche nella cultura nulla sarà più come prima! Il virus ha scardinato modi di pensare e, soprattutto, modelli di pensiero che ora sono alla ricerca di nuovi equilibri: non più trionfanti dati di affluenza di visitatori ai luoghi della cultura ma una nuova attenzione alla cultura dei luoghi, con un particolare impegno nei confronti del territorio di prossimità. Anche i più blasonati musei statali, che per lungo tempo non potranno contare sui livelli di turismo internazionale finora conosciuti, si incamminano verso nuovi sentieri che guardano con maggiore attenzione ai cittadini, invocandone una partecipazione non più occasionale favorita da un'inedita scoperta delle potenzialità del digitale. L'accelerazione che hanno conosciuto le visite virtuali, spesso artigianali, hanno rappresentato una risposta da cui non si potrà più tornare indietro e che porrà il tema della qualità dell'offerta culturale con l'annesso tema di nuove professionalità in un settore che solo grazie al Covid ha scoperto l'uso strategico delle tecnologie. Una recente ricerca dell'Osservatorio Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali del Politecnico di Milano dimostra che soltanto il 24% dei musei italiani è dotato di un piano digitale e solo il 49% dei musei ha personale dedicato al digitale anche se il 76% è presente almeno su un canale social. La riapertura di musei ed aree archeologiche è entrata in una fase nuova che pone al centro non più l'effimera relazione con i visitatori ma la cura della relazione con i pubblici dei luoghi della cultura (dalle scuole alle persone con disabilità, dai ricercatori agli anziani), costringendoli a ritornare all'originale missione del museo, brillantemente descritta dalla definizione che ne dà l'ICOM-International Council of Museum quale "istituzione permanente, senza scopo di lucro, al servizio della società, e del suo sviluppo, aperta al pubblico, che effettua ricerche sulle testimonianze materiali e immateriali dell'uomo e del suo ambiente, le acquisisce, le conserva, e le comunica e le espone per scopi di studio, educazione, diletto". Una definizione che, pur apprezzabile, non appare ancora soddisfacente e che in tempi recenti è stata oggetto di una riformulazione in cui sono stati inseriti i concetti di accessibilità e di sviluppo sostenibile (facendo implicito riferimento ai 17 Sustainable Development Goals) e introducendo il tema dei paesaggi culturali. Molto importante è la sottolineatura della finalità del museo dedicato a promuovere la conoscenza, il pensiero critico, la partecipazione e il benessere della comunità. Al tema della partecipazione dei cittadini darà senz'altro impulso l'ormai imminente ratifica, da parte del Parlamento, della Convenzione di Faro, un autentico documento-faro promosso dal Consiglio d'Europa che pone l'accento, oltre che sulla tutela del patrimonio culturale, sul diritto dei cittadini ad accedere e partecipare all'esperienza culturale. La Convenzione di Faro è un testo rivoluzionario che ribalterà la tradizionale gerarchia nella gestione del patrimonio culturale restituendo un inedito protagonismo ai cittadini quali titolari del diritto "a trarre beneficio dal patrimonio culturale e a contribuire al suo arricchimento" e incoraggiando un processo partecipato di "sviluppo economico, politico, sociale e culturale e di pianificazione dell'uso del territorio". Se anche Ignazio Visco, Governatore della Banca d'Italia, nelle Considerazioni finali alla Relazione della Banca d'Italia ha voluto ricordare la stretta connessione tra cultura e turismo riconoscendo che il "patrimonio storico-artistico costituisce l'identità stessa del nostro paese" e auspicandone la sua conservazione e la sua fruizione affinché "possa, dopo la pandemia, contribuire ancora, con accresciuto rilievo, allo sviluppo", occorre immaginare

un nuovo modello di crescita che sappia coniugare le finalità dei luoghi della cultura allo sviluppo di lavoro qualificato presente nel Paese ma che stenta a trovare una corretta cornice di riferimento. A questo fine sarà necessario incrociare la riforma del Terzo Settore, che prevede lo sviluppo delle imprese sociali anche nel settore culturale, con l'impresa culturale e creativa, che esiste nel nostro ordinamento sin dalla Legge di Bilancio del 2018 ma è ancora in attesa dei decreti attuativi che ne definiscano il profilo. L'articolato panorama delle attività culturali necessita, in effetti, di un regolamento che distingua le imprese creative, orientate al profitto (si pensi al cinema), dalle imprese culturali di servizio pubblico promosse per lo più da Amministrazioni statali o locali e, in qualche caso, con l'apporto di soggetti non lucrativi (fondazioni di origine bancaria), la cui missione è quella di allargare la partecipazione dei cittadini alla cultura e che hanno dato un grande impulso all'offerta culturale tutelando, nel contempo, il lavoro: dal Museo Egizio di Torino alla Fondazione Musei Civici di Venezia, dal MAXXI di Roma al Museo Madre di Napoli, dalla Fondazione Scuole Civiche di Milano al Palazzo Ducale di Genova molte imprese culturali hanno mostrato grande resilienza di fronte alla crisi dettata dal Covid e stanno riorganizzando le loro strutture salvaguardando i posti di lavoro, grazie all'applicazione del CCNL Federculture che si applica a queste realtà avanzate del panorama culturale italiano. In futuro, la sostenibilità di queste imprese culturali presenta margini di incertezza per cui occorrerà individuare soluzioni innovative che partano da un maggior coinvolgimento degli *stakeholders* dei luoghi della cultura, a partire dai cittadini e coinvolgendo scuole ed imprese. Potrà essere utile allargare lo strumento dell'Art Bonus, favorendo un mecenatismo di comunità, o stabilendo rapporti stabili con le imprese del territorio. In questa direzione si sta muovendo la Fondazione Brescia Musei, promossa dal Comune di Brescia che, sotto la direzione di Stefano Karadjov, coadiuvato da un Comitato Scientifico di chiara fama, ha riorientato la missione del sistema museale con maggiore attenzione ai cittadini, compresi i più disagiati e i migranti, e ha siglato una nuova "Alleanza per la Cultura", un vero e proprio patto tra pubblico e privato con l'obiettivo di affiancare la capacità di ricavo 'ordinario' dei musei della città con un nuovo tipo di supporto economico stabile, svincolato da specifiche mostre od eventi, di durata triennale, messo a disposizione dalle imprese del territorio. La crisi imposta dal Covid ha evidenziato l'emergere di una nuova responsabilità dei cittadini e anche delle imprese che cercano il dialogo con il proprio territorio di riferimento. Il nuovo paradigma dello sviluppo sostenibile sta progressivamente entrando nell'opinione comune e le imprese ne riflettono il nuovo *sentiment* anche attraverso un nuovo modello di impresa: la Benefit Corporation, l'evoluzione di un nuovo concetto di impresa che, accanto all'obiettivo del profitto, integra nella missione statutaria una finalità sociale. La sfida per il settore culturale è quella saper dialogare con il sistema delle imprese e favorirne l'ingaggio impegnandole ad affiancare la sempre più necessaria tutela e valorizzazione delle risorse culturali.