

Tra innovazioni produttive e valorizzazione dell'identità di un territorio: iniziativa privata e utilità sociale di due musei di settore

di Teresa Severini[§]

1. Introduzione

Lo sviluppo locale può essere visto come un processo di cambiamento delle strutture economiche di un'area: un processo caratterizzato da un ruolo primario svolto da attori locali e motivato dal desiderio di migliorare i livelli di reddito e di benessere della popolazione che vive in quell'area¹.

Questa comunicazione si propone di evidenziare come una innovazione tecnico-produttiva e, a seguire, il perseguimento di un lungimirante obiettivo culturale possano, nel contesto di un territorio delimitato, rappresentare i perni di un percorso di crescita sostenibile, la cui ricaduta economica non è interamente riflessa né nel bilancio dell'unità produttiva che quell'innovazione ha introdotto, né nel bilancio del soggetto che quell'obiettivo culturale ha perseguito.

L'impatto economico, ovvero il contributo rilevante sotto l'aspetto della generazione di redditi e di posti di lavoro che un museo garantisce ad un determinato territorio, può essere analizzato distinguendo tra effetti direttamente derivanti dalle attività ed effetti indiretti, indotti e, infine, "turistici" (o "visitor effects").²

Parallelamente al dispiegarsi di quegli effetti, con la presenza di un museo si producono, nell'ambiente circostante, anche delle "economie esterne" (di conoscenza, di specializzazione, di atmosfera, ecc.) le quali offrono ulteriori apporti allo sviluppo.

I benefici generati sotto forma di economie esterne da un soggetto impegnato in una qualche azione da cui trae un beneficio (dal piacere di farla al reddito con cui si mantiene) vengono spesso diffusi senza che sia possibile farne oggetto di contrattazione economica in

[§] Si ringrazia il professor Sergio Sacchi, dell'Università degli Studi di Perugia, per le utili indicazioni sulla struttura di una versione preliminare e per i dati cortesemente forniti per integrare le argomentazioni di questa nota. La responsabilità di errori ed omissioni resta, com'è naturale, a carico dell'Autrice.

¹ Cfr. I. Vinci, 2003, p. 239; W. Coffey e M. Polese, 1985, pp. 85-93 e, per alcuni motivi di perplessità, S. Dormand, 2002, pp. 235-236.

² Cfr. S. Landau *et al.*, p. 36

un contesto di scambi di mercato. In tali circostanze, come suggerisce la teoria, e come è stato anche nel caso di cui si sta per dare conto, una parte di vantaggi può essere internalizzata estendendo il raggio d'azione del soggetto generatore. Tutto il resto, spesso non secondario, rimane a beneficio di una ampia rete di soggetti terzi ovvero a beneficio di una intera comunità. D'altra parte, anche l'avvio di nuove iniziative complementari, per quanto mirate ad una internalizzazione dei benefici iniziali, può indurre la generazione di ulteriori e ancor più assortite economie esterne. In tal modo, una serie di iniziative non coordinate ma avviate in settori interconnessi riesce a dare vita ad un vero e proprio circolo virtuoso che si rivela autentico propellente per la crescita di un territorio.

Pertanto, dopo una elencazione dei canali attraverso i quali si ritiene che si possa manifestare l'impatto economico di un museo (par. 2), questo contributo si soffermerà sulla presentazione delle principali innovazioni che danno inizio ad una lunga ed affascinante storia d'impresa, e in particolare di impresa familiare, la quale riuscendo a conciliare le ragioni della produzione con il respiro della cultura ottiene la miscela che innesca il big bang dello sviluppo locale analizzato (par. 3) e poi sul ragionamento che ha portato alla creazione di un museo che tutto è meno che un mero centro di documentazione aziendale e per di più si qualifica per un profilo di spicco nel suo genere, sulla naturale estensione di attività economiche ed attività culturali che ne è scaturita e che ha portato alla nascita di un secondo museo e all'intensificazione delle manifestazioni di richiamo internazionale (par. 4). Nei vari paragrafi alcuni brevissimi richiami delineeranno lo scenario che fa da sfondo alla storia qui ricostruita e che riguarda lo sviluppo generale delle attività economiche e, in particolare, le dinamiche del mercato turistico³ in un piccolo ma vitale comune dell'Umbria. A conclusione seguiranno alcune valutazioni (par. 5) sul ruolo e sulle interconnessioni tra due dei principali soggetti di cui si tratta, i musei e il territorio, in una logica di sviluppo locale.

2. Impatto dei musei

Un elenco, per quanto sintetico, dei canali attraverso i quali un museo è in grado di produrre effetti economici su un determinato territorio deve considerare preliminarmente il fatto che ad esso è generalmente assegnato il perseguimento di quattro macro-obiettivi⁴:

- a) storico, come conservatore di informazioni e documenti del passato;

³ Per l'offerta: numero di esercizi alberghieri e di posti letto; per la domanda: numero di arrivi e di presenze.

⁴ Cfr. Yemen Times Staff, 2003, pag. 1.

- b) culturale, come sintetizzatore e diffusore di acquisizioni culturali messe a disposizione di specialisti, esperti, studenti e comuni cittadini;
- c) pedagogico, in quanto strumento di memoria di tradizioni, di tecniche, di soluzioni ideate e utilizzate nello specifico substrato che costituisce l'ambito di riferimento specialistico;
- d) economico, in quanto capace di promuovere i servizi locali (d'accoglienza ma non solo) e contribuire ad attrarre operatori interessati a conoscere meglio le proposte del museo e, incidentalmente, anche quella parte di risorse del territorio che si coniugano idealmente e coerentemente con il percorso espositivo dello stesso.

I quattro macro-obiettivi individuati possono poi essere disaggregati e ricomposti in un più ampio contesto di riferimento "contabile" allorché si vengono a considerare anche gli aspetti di natura economica connessi ad attività non immediatamente riconoscibili come economiche (l'utilizzo di un'aula per una conferenza, l'attivazione di corsi di aggiornamento, eccetera). Pertanto, agli occhi dell'analista specializzato si evidenziano numerosi aspetti, anche minuti, che ad un primo e ingenuo sguardo potrebbero sembrare non avere alcuna rilevanza economica.

Seguendo la disaggregazione suggerita anche se per un grande museo qual è il Museo delle Belle Arti di Boston⁵ si possono distinguere almeno nove caratteri per definire accuratamente le dimensioni di un impatto economico:

- 1) museo come vera e propria impresa commerciale, in quanto acquirente di beni e servizi, da diversi fornitori, necessari per l'espletamento delle proprie funzioni;
- 2) museo come esercizio di vendita al dettaglio di beni prodotti su scala industriale, distribuiti tramite grossisti e anche tramite i *book-shop* interni;
- 3) museo come parte di un sistema di attrazione turistica, per la parte di convenzioni e integrazioni con cui esso partecipa alla definizione di specifici pacchetti di offerta turistica a beneficio dell'area di riferimento;
- 4) museo come istituzione educativa, per la parte di accoglienza a classi intere o gruppi di studenti indirizzati ai contenuti espositivi in quanto parte integrante del percorso formativo

⁵ Il Museo di Boston conta(va) su 350 mila oggetti in esposizione, oltre un milione di visitatori all'anno, un organico di 1.300 persone, 4 distinti ristoranti. Nel corso del 2001 ha fatto acquisti di beni e servizi per circa 65 milioni di dollari ossia poco più di 100 miliardi delle vecchie lire italiane. Ciò comporta una doverosa avvertenza: che tanto più piccoli sono i musei tanto meno evidenti e significativi potrebbero essere, almeno in parte, i canali attraverso i quali si producono effetti economici sul territorio circostante. Non è però detto che siano inesistenti o irrilevanti e che di conseguenza la tassonomia bostoniana sia superflua o ridondante. Si consideri, comunque, che in Europa, si contano all'incirca 35 mila musei, la maggior parte dei quali ha dimensioni modeste, con organici compresi tra le 10 e le 100 unità di personale impiegato.

previsto da programmi e istituti scolastici e per la parte di base di informazioni e approfondimenti che esso consente a laureandi, neo-laureati, eccetera;

5) museo come organizzazione sociale e civile, inserita e attiva in vari ambiti, di diverso raggio, potendosi porre da centro di animazione locale o di elaborazione dell'identità regionale fino a promotore di confronti culturali su scala internazionale;

6) museo come fornitore di servizi di ristorazione e di intrattenimento, in quanto funzionali alla soddisfazione di quella parte di visitatori desiderosi di non sospendere la visita alle esposizioni e di mantenere quanto più possibile compatto il profilo della permanenza all'interno della struttura;

7) museo come sede e punto di riferimento per un insieme di attività "creative", nella misura in cui le raccolte esposte diventano stimolo per riflessioni su temi e oggetti trasversali⁶;

8) museo come incubatore di professionalità creative e di imprese innovative⁷, nella misura in cui le esposizioni di per sé ma anche le attività ad esse collegate sollecitano la costituzione di nuove e specifiche professionalità nell'area di riferimento (ad esempio: guide turistiche specializzate) o di imprese innovative (ad esempio: imprese di restauro di antichi reperti);

9) museo come distributore internazionale di arte e cultura, nella misura in cui parte delle collezioni vengono esposte in altri musei in Paesi diversi e, viceversa, lo stesso museo accoglie ed espone parti di collezioni di altre istituzioni.

Il riepilogo delle attività dispiegate direttamente e indirettamente dal Museo delle Belle Arti di Boston⁸ non può di certo rappresentare un parametro di comparazione appropriato per strutture più piccole e spesso molto specializzate. Lo stesso contesto demografico ed economico può condizionare le prospettive di crescita⁹. Tuttavia quell'elenco è utile come

⁶ Così è, ad esempio, nel caso delle giornate dedicate all'interno del Museo dell'Olio e dell'Olivo, il più giovane dei due di cui si dirà più avanti, al tema delle lucerne, con appuntamenti annuali riservati ai principali artisti internazionali che hanno riservato la propria attenzione creativa, nel corso della loro carriera, anche ad oggetti come le lucerne, capaci di tenere l'olio e di trasformarlo in riflessi di luce.

⁷ Sul tema una riflessione specifica e di ampia portata è stata effettuata nel corso dell'European Museum Forum Workshop, tenutosi a Bertinoro (Bologna) dal 15 al 20 settembre del 1998. Il titolo, per l'appunto, recitava: "incubatori di nuove idee, il ruolo dei piccoli musei per l'Europa".

⁸ I 39 milioni di dollari pagati per salari e stipendi (effetti diretti) riverberano effetti lungo una ampia e profonda catena di attività economiche che, in pratica, vengono a dipendere da quella spesa. D'altra parte, i visitatori del Museum of Fine Arts hanno movimentato spese per oltre 83 milioni di dollari. Si consideri, per una idea appena più completa, che del milione e passa di visitatori poco meno della metà (430 mila) intervistati sulla loro presenza in Boston hanno dichiarato di essersi mossi da altri Stati americani avendo come obiettivo primario quello della visita al Museo.

⁹ Nel solo nucleo urbano di Boston risiedono oltre mezzo milione di abitanti, mentre sono quasi tre milioni quelli censiti nell'insieme dell'area metropolitana. La realtà qui analizzata, invece, è inserita in un contesto

guida per una ricognizione che conduca ad una quantificazione plausibile dell'impatto di un museo. Il giudizio finale dovrà poi tener conto delle proporzioni, in termini di ingressi, di personale a carico e, infine, di attività complessivamente svolte e di spese sostenute per assicurarne il pieno funzionamento.

Ma, nei confronti del territorio circostante, un museo non svolge un ruolo economico valutabile solamente in termini puramente quantitativi. Occorre sottolineare, infatti, il contributo che la presenza di un museo assicura anche in termini qualitativi ovvero, come è stato osservato, nella prospettiva di una vitalità economica di lungo periodo ovvero della sostenibilità dello sviluppo. La presenza di un Museo, infatti, può fungere da elemento aggiuntivo di richiamo, ad esempio, per l'insediamento in loco di lavoratori qualificati, esperti, studiosi e professionisti attivi nei settori di riferimento. Può fungere da stimolo per il permanere e l'affinarsi di vocazioni professionali e, in particolare, artistiche. Può favorire il coinvolgimento di personalità di elevato livello nazionale ed internazionale in alcune opzioni strategiche per lo sviluppo del territorio e il benessere della collettività che vi è insediata. Si tratta tuttavia di effetti che non passando per il mercato non danno segnali in termini di prezzi e valori e non passando per attività di regolamentazione non danno luogo a casi rilevati per via amministrativa. Si tratta dunque di effetti che non è possibile misurare o registrare: di essi, pertanto, è difficile dare un ordine di grandezza plausibile anche se sono riconosciuti e restano rilevanti.

Per quanto fin qui ricordato, dunque, è legittimo sostenere la tesi che un museo sia da considerare anche come un vero e proprio "motore di sviluppo".

3. Un contesto e un antefatto: il rinnovamento della viti-vinicoltura nel territorio di un comune marginale

Per quanto riguarda l'area di cui qui si tratta, tuttavia, l'impatto di due musei specializzati di settore¹⁰ deve essere considerato in congiunzione, pur essendone concettualmente distinto, con l'analisi degli effetti derivanti dalla creazione ed affermazione di una cantina di rinomanza internazionale.

demografico molto più piccolo, con una popolazione che, nonostante si consideri anche quella del capoluogo regionale, non riesce a superare la soglia dei duecentomila.

¹⁰ Si tratta, come si dirà meglio più avanti, di due musei "dedicati" alla vite e al vino, il più antico, ed all'olivo e all'olio, il più recente.

Avendo così introdotto, di fatto, un riferimento agli agenti principali di una storia complessa in una specifica area geografica, di quest'ultima occorre ora delineare il profilo, anche se in termini sintetici.

Le vicende che fanno da sfondo alla dinamica, patrimoniale e culturale, dei due musei, infatti, hanno come sfondo il territorio di un comune, di piccola dimensione, appartenente ad una regione appartata nel cuore dell'Italia centrale, l'Umbria. Un comune piccolo, si è detto, e per di più collocato a ridosso di una città di molto più grande, una città che per di più è anche capoluogo regionale e dunque capace di diffondere, a raggiera, influssi non sempre positivi.

Solo venti chilometri separano i 5.700 attuali residenti nel comune di Torgiano (37,88 kmq di superficie) dai 157.842 del comune di Perugia (449,92 kmq), in una provincia che in tutto registra la residenza di 632.420 persone¹¹.

Ora centro vinicolo di fama internazionale, il comune di Torgiano è situato sulle sponde del fiume Tevere in corrispondenza della confluenza con un suo affluente, il Chiascio. Una buona conservazione dell'ambiente naturale rendono la qualità della vita particolarmente buona ed attraente.

Un tempo villaggio romano, dedito - come riportato dagli storici - al culto di Giano, il dio bifronte della guerra e della pace¹², l'attuale nucleo del paese ha avuto una nuova vitalità in epoca medioevale, quando il Comune di Perugia gli affidò (1276) il ruolo di avamposto meridionale della sua rete difensiva. **IMMAGINE N.1** Da sempre luogo di frontiera, il controllo sull'insediamento torgianese è stato conteso da Etruschi ed Umbri, da Bizantini e Longobardi, dalle signorie di Perugia e da quelle di Deruta. Esposta ad invasioni e incursioni da parte di eserciti e di armate in rotta di ogni bandiera la municipalità torgianese ha subito saccheggi ad opera dei più temibili capitani di ventura, è stata invasa da spagnoli e francesi ma non ha mai capitolato.

Più avanti nel tempo l'annessione allo Stato Pontificio, con l'assoggettamento a Perugia, si rivelò per Torgiano, tutto sommato, un evento benefico: la posizione geografica privilegiata e la fiorente economia agricola¹³ gli consentirono di ottenere considerevoli sgravi fiscali e di conseguire una certa autonomia, almeno sotto il profilo economico. Fu così possibile drenare il Tevere e realizzare imponenti opere di bonifica e procedere a

¹¹ Al 31.12.2004 (fonte: www.istat.it)

¹² Da qui il nome del Paese: Torgiano, in quanto Torre di Giano

¹³ Tanto la posizione quanto la fertilità delle terre si rivelavano strategiche ai fini dell'approvvigionamento di risorse alimentari per gli abitanti di Perugia.

terrazzamenti collinari: tutte opere, queste, che hanno permesso di incrementare la produzione agricola e, in particolare, viticola, ponendo le basi per quella che sarebbe diventata, la vocazione principale del paese. A sottolineare quella vocazione sarebbe poi giunto, il conseguimento, nel 1968, della Denominazione di Origine Controllata sia per il “Bianco” sia per il “Rosso” di Torgiano, primi in assoluto in Umbria e tra i primi in Italia a potersi fregiare di tale riconoscimento. **IMMAGINE N.2**

All’indubbio successo dei vini non corrispondeva, all’epoca, una altrettanto evidente performance dell’intero comune. Torgiano, infatti, negli anni del secondo dopoguerra si collocava su un profilo declinante, per la generale tendenza delle persone ad abbandonare il lavoro in agricoltura e con esso la residenza in comuni di montagna o di collina e comunque poco attrattivi per la scarsa dotazione di servizi pubblici e privati. Rispetto alla crescita del capoluogo regionale il ruolo del comune di Torgiano sembrava diventare quello di un cuscinetto demografico (tab. 1): capace di attrarre popolazione da aree ancor più marginali e di consegnarla poi al più dinamico comune confinante.

Tab. 1: Popolazione per numero di residenti e densità tra il 1951 e il 1981

	1951		1961		1971		1981	
	N°	Ab./kmq	N°	Ab./kmq	N°	Ab./kmq	N°	Ab./kmq
Torgiano	5.472	144	5.079	134	4.565	121	4.727	124
Perugia (comune)	95.310	212	112.511	250	129.921	289	142.409	316
Perugia (comprensorio*)	114.501	192	130.642	219	149.170	250	165.636	278
Perugia (provincia)	581.323	91	570.149	90	552.936	87	580.846	92
Umbria	803.918	95	794.745	94	775.783	92	807.298	95

* Costituito, oltre che dai comuni di Perugia e Torgiano, anche dai comuni di Corciano e Deruta.

Fonte: elab. Crures (anni vari) su dati Istat

La corrispondenza con il declino dell’incidenza della popolazione attiva in agricoltura è evidente (cfr. tab. n. 2), così come lo è il fatto che Torgiano si contraddistingue, tra i comuni che fanno in qualche modo da corona, a sud, al capoluogo regionale, non solo nei primi anni Cinquanta ma ancora alla fine degli anni Settanta, per valori superiori a quelli delle aree prese come riferimento.

Negli anni Sessanta il comune di Torgiano ha una quota di popolazione attiva in agricoltura (48,2 %) che è quasi il doppio della media del comprensorio di riferimento (28,1%) e sarà più del doppio alla fine del decennio nonostante una rapida e sensibile contrazione sia nel comune (sceso al 28,5 %) che nel comprensorio (sceso all’11,9 %).

E' d'altra parte nel 1971 che il comune tocca il minimo della consistenza della popolazione dalla fine della seconda guerra mondiale ad oggi.

Tab. 2: Popolazione attiva in agricoltura per numero e incidenza sul totale (1951 - 1981)

	1951		1961		1971		1981	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Torgiano	2.069	72,9	1.057	52,0	482	28,5	303	17,1
Perugia (comune)	18.285	41,5	10.886	24,2	4.736	10,0	2.800	6,0
Perugia (comprensorio*)	24.639	46,3	14.852	28,1	6.530	11,9	3.830	7,0
Perugia (provincia)	153.317	59,9	98.688	43,5	42.787	22,1	25.570	13,4
Umbria	192.761	56,3	126.964	40,8	55.439	20,7	32.133	12,5

* Costituito, oltre che dai comuni di Perugia e Torgiano, anche dai comuni di Corciano e Deruta.

Fonte: elab. Cruces (anni vari) su dati Istat

L'inversione demografica degli anni Settanta è anche il frutto della entrata a regime di una rivoluzione economica e sociale portata a compimento in seno alla viti-vinicoltura locale, prima, e regionale in seguito.

Legata al nome di Giorgio Lungarotti, fondatore della omonima cantina, la rivoluzione si appoggia alla competenza e insieme alla curiosità e alla voglia di costruire qualcosa di nuovo che l'imprenditore condivideva, nell'Italia di quegli anni, con pochi altri operatori illuminati. Frequenti viaggi in Francia e la rielaborazione delle indicazioni ricavate discutendo a più riprese con i produttori d'Oltralpe confermavano la solidità dell'intuizione che la produzione di un buon vino nazionale dovesse prendere avvio da appropriate tecniche di impianto delle vigne e da una corretta e selettiva gestione delle viti, . Ed è stato così che dalle ceneri di una economia vitivinicola distrutta dall'epidemia di fillossera di fine Ottocento e tenuta sotto basso profilo da una conduzione mezzadrile tendenzialmente statica è potuta rinascere una moderna viticoltura stabile e redditizia. In effetti, la mezzadria tendeva a riprodurre pratiche collaudate e affidabili più sotto il profilo quantitativo che sotto quello qualitativo. Così tendeva a mantenere i vitigni tradizionali, apprezzati per i volumi di produzione e dunque capaci di conciliare le istanze di autosufficienza delle famiglie conduttrici e le attese di conferimento delle famiglie proprietarie. La rivoluzione prospettata si componeva pertanto di una serie di interventi concatenati di cui i principali, posti in ordine crescente di contenuto innovativo, possono essere così ricordati:

- a) selezione dei vitigni in una logica produttiva che privilegiasse la qualità della produzione in luogo della quantità;

- b) accentuazione dell'orientamento ad una specializzazione produttiva, superando così l'impostazione, tipica dell'ordinamento agrario fondato sulla mezzadria, che voleva filari di viti, maritate ad alberi da frutto, a bordare e inframezzare gli spazi riservati alla cerealicoltura;
- c) sostituzione radicale della conduzione mezzadrile con una conduzione diretta dei fondi e utilizzo di lavoro salariato, previa sistemazione di ogni pendenza e disponibilità ad affrontare in una prospettiva di cooperazione i problemi (economici e sociali) che una trasformazione del genere veniva inevitabilmente a porre;
- d) rivisitazione delle tecniche di lavorazione in cantina con l'impiego dei più moderni macchinari reperibili sul mercato.

Una base del genere assicurava la riuscita di un programma di trasformazione della materia prima, l'uva, in grado di assicurare un prodotto, il vino, di qualità riconosciuta in Italia e all'estero.

Prendeva così corpo un prodotto industriale che poteva davvero dirsi espressione della terra e del lavoro degli umbri (quando anche lo stesso vino di Orvieto, il più noto dei vini locali, era accreditato alla produzione laziale piuttosto che a quella dell'Umbria!)

Nelle circostanze delineate il problema più arduo che rimaneva da affrontare, dopo aver rivoluzionato i processi produttivi e averli resi capaci di garantire i più elevati livelli qualitativi, era dunque quello di far capire ad operatori specializzati e consumatori che tipo di vino stessero conoscendo.

Tuttavia dire Umbria, allora, era evocare una terra dalla identità ancora sbiadita. Furono pertanto introdotte dall'azienda due ulteriori innovazioni, non più sul versante produttivo ma su quello commerciale:

- 1) la scelta di portare ad affermazione vini riconoscibili per marchi d'impresa (un esempio per tutti: il "Rubesco" come etichetta specifica del "rosso di Torgiano d.o.c.") e non più esclusivamente legate nel nome al territorio, a richiamare il quale poteva essere sufficiente il riferimento forte assicurato dalla DOC;
- 2) l'apertura immediata ai mercati internazionali¹⁴, al fine di conseguire volumi produttivi capaci di alimentare quella qualità delle produzioni per cui erano tarate le linee di produzione della cantina e, allo stesso tempo, di diversificare i mercati per non concentrare il rischio di improvvisi cedimenti della domanda dei consumatori;

¹⁴ Si tratta dei primi vini di qualità che hanno contribuito all'affermazione dell'enologia italiana sui mercati esteri: e se all'inizio, nei primi anni Settanta, le esportazioni erano modeste e dirette soprattutto verso gli USA e il RU, oggi l'Azienda esporta circa il 50% della produzione in 42 Paesi.

Tuttavia, dal momento che l'Umbria vinicola ancora non godeva della vis comunicativa del Piemonte o della Toscana, il rapido successo internazionale rimetteva sul tappeto, una volta di più, il problema della riconoscibilità geografica delle origini del prodotto. A questo fu data risposta indiretta ma altrettanto efficace lavorando sulle condizioni di contesto che potessero facilitare la identificazione della zona di origine dei vini. Fu così che si diede il via, a distanza di pochi anni l'una dall'altra, alla apertura del Museo del Vino, avvenuta nel 1974, e poi alla entrata in servizio, nel 1978, del primo albergo a cinque stelle in Umbria. La logica era chiara ed ineccepibile: se il consumatore estero, soprattutto, ma spesso anche quello italiano, aveva difficoltà a collocare l'Umbria in modo appropriato tra Lazio, Toscana, Marche e persino Abruzzo, e al massimo la disegnava come una area dai confini labili posti intorno ad Assisi, occorreva in primo luogo creare elementi più precisi di identificazione, ma anche e soprattutto di attrazione.

Tab. 3 - Ricettività alberghiera ed extra-alberghiera e consistenza dei flussi turistici (1973, 1980 e 1987)

	Esercizi alberghieri				Esercizi extra-alberghieri		
	N°	Letti	Arrivi	Presenze	N°	Arrivi	Presenze
1973:							
Torgiano	1	36	2.251	2.296	---	---	---
Perugia (comune)	42	1.711	112.618	243.728	1.047	5.298	1.028.653
Perugia (comprensorio*)	48	1.844	119.181	254.991	1.048	5.298	1.028.653
1980:							
	N°	Letti	Arrivi	Presenze	N°	Arrivi	Presenze
Torgiano	3	114	7.617	12.957	---	---	---
Perugia (comune)	47	2.015	142.677	294.926	988	6.202	1.146.984
Perugia (comprensorio*)	60	2.634	165.729	338.016	988	6.202	1.146.984
1987:							
	N°	Letti	Arrivi	Presenze	N°	Arrivi	Presenze
Torgiano	4	205	12.415	24.039	---	---	---
Perugia (comune)	55	3.013	166.076	341.396	988	10.017	943.158
Perugia (comprensorio*)	71	3.769	207.295	422.231	988	10.017	943.158

* Costituito, oltre che dai comuni di Perugia e Torgiano, anche dai comuni di Corciano e Deruta.

Fonte: elab. Cruces (per il 1973 e il 1980) e Irres (per il 1987) su dati Istat

Un museo del vino, dunque, sarebbe stato effettivamente in grado di porsi come elemento di attrazione culturale. E, d'altra parte, un albergo di eccellenza avrebbe permesso di far conoscere il meglio delle capacità di accoglienza e ristorazione di una regione sconosciuta ma di certo non meno apprezzabile di altre. L'apertura della cantina¹⁵ alle visite degli

¹⁵ Una "cantina aperta" *ante litteram*, quarant'anni prima che la manifestazione diventasse un punto di riferimento rituale per gli intenditori e gli appassionati!

operatori e dei primi enoturisti, viaggiatori orientati dal gusto di conoscere i vini migliori e le loro storie e tradizioni, contribuì a rafforzare l'inserimento del marchio aziendale se non tra i più noti in assoluto, certamente tra i più interessanti da seguire.

Questi tre punti di attacco all'accreditamento di un'area, quella di Torgiano, e di una regione, l'Umbria, come centri di un qualche merito nella geografia dei vini italiani hanno permesso di conseguire risultati di indubbia rilevanza, come si evince dalla tabella n. 3.

Se si confrontano, infatti, i dati relativi allo stock alberghiero e ai flussi turistici a Torgiano e nell'area perugina (il comprensorio come prima identificato e l'intera provincia), nel periodo tra il 1973 e il 1980, rispettivamente un anno prima dell'apertura del Museo del Vino e due anni dopo l'entrata in servizio dell'Hotel a cinque stelle di cui si è detto, spiccano tre elementi distinti e complementari:

- 1) l'aumento del numero degli esercizi alberghieri (da 1 a 3) e soprattutto di quello dei letti (da 36 a 114);
- 2) l'aumento del numero degli arrivi, triplicato;
- 3) il più che proporzionale incremento delle presenze passate da 2.296 a 12.957.¹⁶

4. Dal Museo del Vino a quello dell'Olivo e dell'Olio: logica ispiratrice e realizzazioni

Non indifferente al positivo incremento della presenza di turisti nell'area di Torgiano deve dunque essere considerata la presenza di un museo importante e qualificato qual è quello "del vino", esplicitamente ideato per essere un effettivo contenitore culturale oltre che per costituire un polo di interesse strategico per la stessa area ed anche per l'intero comparto vinicolo.

Il Museo del Vino offre al visitatore una doppia chiave di lettura, storica e tematica. Si parte dal terzo millennio a.C. e si arriva ai giorni nostri passando per diverse sezioni: archeologica, storica, tecnica, etnografica, di antiche e moderne ceramiche, di grafica ed editoria antiquaria. Nulla o quasi degli aspetti che interessano viene tralasciato e l'argomento "vino" è trattato richiamando e documentando usi e costumi delle varie epoche storiche¹⁷. **IMMAGINE N.3**

¹⁶ I valori riportati implicano che la durata media del soggiorno turistico passa da un giorno ad 1,7 giorni (mentre nell'intero comprensorio l'incremento della durata media del soggiorno turistico in strutture alberghiere è da 2,1 a 2,3 giorni).

¹⁷ In passato la celebre bevanda rivestì spesso un ruolo fondamentale all'interno dei riti delle religioni e nelle farmacopee ufficiali; un ruolo debitamente considerato nella disposizione museografica, con apposite sezioni espositive dedicate ai vari aspetti citati. Parallelamente alla descrizione delle usanze, documentate attraverso l'esposizione di collezioni colte o di arti applicate, il museo documenta anche la storia del vino e degli

Nato dunque per volontà di un'impresa - che ha scelto non di "musealizzare" il proprio prodotto o la storia aziendale ma di elaborare una ricerca volta a valorizzare l'economia viticola in generale e la cultura ad essa collegata - il Museo riscuote un consenso rapidamente crescente. Aperto al pubblico nel 1974, in pochi anni si passa dai primi 5.000 ad oltre 20.000 visitatori, attratti da una raccolta che, pur attenendosi a rigorosi criteri scientifici e filologici - che costituiscono a tutt'oggi un esempio irripetibile - si espande con altrettanta rapidità e passa da poco più di un migliaio ad oltre tremila pezzi, sì che occorre provvedere, già nel 1995, a un raddoppio della superficie espositiva. Uno spazio particolare viene dedicato, in fase di ampliamento, alle più recenti acquisizioni: le collezioni di grafica (circa 650 incisioni dal XVI al XX secolo) e di ceramica contemporanea.

Oltre che tematico, il Museo del Vino di Torgiano è un museo laboratorio, con valenza pedagogica e formativa. Ospita, infatti, attività didattiche rivolte a diverse fasce d'età e di indirizzo scolastico (dai laboratori specifici per bambini, alle visite tematiche con gli studenti universitari, ai piccoli spettacoli teatrali)¹⁸ e ha recentemente compiuto una "svolta tecnologica" fornendo al proprio pubblico una ulteriore possibilità di dialogo con l'adozione di video-audioguide e di totem multimediali che favoriscono l'apprendimento attraverso l'attiva interazione con l'utente.

In definitiva, nel settore di pertinenza il Museo del Vino di Torgiano è inequivocabilmente il più prestigioso e il più ricco su scala europea e tra i primi se non addirittura il primo anche su scala mondiale. D'altra parte, ventimila visitatori all'anno - una cifra record per un museo tematico e, per di più, privato - quattromila link attivati da siti diffusi in tutto il mondo e le centinaia di reportages e recensioni con cui, ogni anno, grandi quotidiani, settimanali e pubblicazioni di varia specializzazione sentono il dovere di aggiornare i propri lettori sono una conferma della sua rilevanza.

Se, perciò, si può condividere il giudizio secondo il quale da oltre 30 anni esso è strumento senza uguali per ravvivare, alimentare e diffondere una cultura del vino, è anche da

utensili con cui le varie epoche si contraddistinguono sia sotto il profilo delle tecniche di produzione che per quanto concerne l'aspetto dei modi di consumo. Con ciò si conferma una caratteristica peculiare del museo: quella di essere sempre aperto a nuove possibilità espositive e di essere capace di accogliere, come è avvenuto in diverse circostanze, anche pezzi di altissimo interesse artistico provenienti dalle più note collezioni pubbliche e private del mondo, in occasione di mostre temporanee organizzate.

¹⁸ In conseguenza della responsabilità culturale assunta, soprattutto nei confronti dei più giovani, è stato di recente compiuto un aggiornamento "tecnologico" per proporre al pubblico nuove possibilità di dialogo: sono così state introdotte sofisticate video-audioguide ed efficaci totem multimediali che, interagendo in modo attivo con l'utente, favoriscono l'apprendimento e l'approfondimento personali dei temi proposti dal percorso museale.

condividere il riconoscimento di essersi posto ed affermato, nel tempo, come un vero e proprio polo di attrazione turistica capace di contribuire in misura rilevante allo sviluppo locale, in un'area estesa ben oltre i confini della cittadina che lo ospita.

Il legame con il territorio si esprime nelle infinite microstorie che gli oggetti documentano e raccontano: l'opera di bonifica e riorganizzazione della viticoltura operata dai benedettini in Umbria nel Medioevo; le valenze salutistiche del vino, intuite già dall'antica farmacopea e confermate oggi dalle più recenti ricerche scientifiche; il ripetersi dell'iconografia vite-va nelle arti applicate del territorio; le tradizioni contadine e la transizione verso una economia di viticoltura specializzata, ecc.. Ma di quel legame si parla anche ogni qualvolta si tocca il tema delle peculiarità che collegano ogni vino alla regione da cui proviene. In definitiva si può ben riconoscere che con il Museo del Vino di Torgiano non ci si trova di fronte ad un mero e passivo contenitore di testimonianze e memorie ma ad un vero e proprio generatore di quegli stimoli culturali e di quei fermenti di innovazione¹⁹ che la moderna letteratura sullo sviluppo locale non manca di enfatizzare.

Espressione di una continua attenzione a mantenere uno stretto collegamento tra ricerca, arte e partecipazione popolare sono varie iniziative, originate o sollecitate dall'impegno e dalla creatività della famiglia e dell'azienda: dalla rivitalizzazione della corporazione degli antichi mestieri – la “Compagnia dei Tavernieri e Vignaioli della Comunità di Torgiano”²⁰ – alla creazione nel 1980 del “Banco di Assaggio dei Vini Italiani”²¹, alla manifestazione, vitale fin dal 1984, dei “Vinarelli”²².

La rassegna dell'impatto culturale, in primo luogo, ma anche economico, stante la capacità di richiamo delle iniziative prese e delle manifestazioni organizzate, non sarebbe tuttavia

¹⁹ Più o meno alla stregua del Museo delle Arti Monastiche e del comune di Serra de' Conti, in provincia di Ancona, a proposito dei quali è stato osservato che “la presenza anche di un piccolo museo può significare, per una piccola località, una nuova ricchezza, in termini di salvaguardia del patrimonio e diffusione della cultura” (M. G. Baldarelli, 2004; pag. 297).

²⁰ La Compagnia dei Tavernieri e dei Vignaioli della Comunità di Torgiano è stata costituita negli anni Settanta sulla scia degli statuti medievali delle corporazioni di osti e vignaioli del rione perugino di San Pietro, allo scopo di valorizzare la produzione vinicola del territorio.

²¹ Il Banco di Assaggio dei Vini Italiani (B.A.V.I.) nasce nel 1980 per idea, ancora una volta, di Giorgio Lungarotti, come sollecitazione, inizialmente pensata per i soli vini umbri ma subito estesa al livello nazionale, ad una sempre maggiore qualità nella produzione. Particolarmente felice è la formula che vede rappresentanti esteri della stampa specializzata come parte dei giurati, al doppio fine di confrontare tendenze internazionali del gusto e di stimolare, attraverso la loro penna, interesse per l'Umbria e invitare di continuo i vini umbri a misurarsi con i campioni delle grandi aree vinicole italiane. Il concorso è ancora oggi attivo e ad esso, va riconosciuto, la crescita della produzione umbra deve non poco.

²² I Vinarelli sono acquarelli, realizzati da artisti famosi avendo cura di sostituire il vino all'acqua. L'idea scaturì nel corso di un Convivio che riuniva artisti provenienti da tutto il territorio nazionale e unanimi nel desiderio di lasciare un segno tangibile di quell'evento che, ai loro occhi, univa, e bene, divertimento e cultura. Si pensò pertanto di utilizzare il vino (al posto della più tradizionale acqua) per diluire i colori.

completa se non si facesse un esplicito riferimento alle attività di una istituzione, la Fondazione Lungarotti²³, creata allo scopo di gestire il Museo del Vino e di favorire non solo lo studio ma, con attività espositive ed editoriali, anche una diffusione di conoscenze collegate ai mondi del vino (e poi anche dell'olio), che hanno in Umbria tradizione antica.

Esempio concreto e universalmente apprezzato delle attività della Fondazione sono le mostre e i convegni organizzati allo scopo di favorire l'individuazione, lo studio e la salvaguardia di un patrimonio irripetibile qual è quello dei manufatti dei "mestieri d'arte", che conservano in Umbria un'alta tradizione, nei settori inerenti la ceramica, l'oreficeria, l'editoria e le arti tessili. In particolare, tra la fine degli anni Ottanta e l'inizio dei Novanta numerose mostre di livello internazionale caratterizzano il cartellone di "Dionysos": una manifestazione a cadenza semestrale che per più edizioni ha raccolto manifestazioni ed eventi legati ai temi bacchici, con specifica attenzione alle arti applicate²⁴.

Su un altro versante, quello dell'attività editoriale e di promozione turistica²⁵, la Fondazione consegue riconoscimenti ambiti e prestigiosi. Tra questi:

²³ La Fondazione Lungarotti onlus è una Fondazione di diritto privato - riconosciuta con D.P.G.R. dell'Umbria 9 marzo 1987, n. 110 - la quale ha tra le finalità istituzionali sancite dallo Statuto quelle de: *la promozione della cultura e dell'arte e la tutela, promozione e valorizzazione delle cose di interesse artistico e storico . . .*

l'incremento e la gestione del Museo del Vino in Torgiano, ivi compresa la valorizzazione e la cura della sua raccolta nonché, in genere, lo svolgimento di attività culturali con particolare riferimento al settore museografico, storico-artistico collegato all'architettura e ai monumenti locali, vitivinicolo ed agricolo (art. 2).

La Fondazione è diretta da Maria Grazia Marchetti Lungarotti, storica dell'arte, insignita, nel 1995, del titolo di "Benemerita della cultura e dell'arte" a riconoscimento dell'attività di valorizzazione di Beni Culturali da lei svolta. Produzione e cultura vengono così a saldarsi, come si è detto, in seno alla famiglia Lungarotti. Questa, infatti, si occupa sia della conduzione imprenditoriale dei processi di produzione e trasformazione sia della definizione della politica culturale della Fondazione.

²⁴ Risalgono a quegli anni, tra le altre, le mostre *Antichi disegni ed incisioni; Ex libris; Ceramiche di Joe Tilson; Ceramica bacchica; Omaggio a Brajo Fusco; Ceramiche Rosenthal; Dal disegno all'opera compiuta; Arte orafa e iconografia dionisiaca; Forme del vino in ceramica da Limoges; Forme del vino. Interventi di ceramisti umbri; Alessio Sarri. La ceramica ritrovata; Kano Tatsunori. Il giardino di Dioniso; L'effimero. L'uva e la tavola; Segni dell'arte: grafiche e disegni antichi; Il filo di Arianna. Raffigurazione e simbologia della vite e dell'uva nelle arti del tessuto, merletto, ricamo; La carta: varietà di applicazioni e problemi di conservazione; Dal disegno all'opera compiuta; Bozzetti, modelli e grisailles dal XVI al XVIII secolo; Memoria storica e attualità tra Rivoluzione e Restaurazione. In seguito, le mostre organizzate sono state svincolate dalla cadenza e dall'inquadramento in *Dyonisos*. Per tutte si è provveduto con la edizione di specifici cataloghi di alto livello contenutistico e scientifico.*

²⁵ L'interesse per la promozione turistica non deve sorprendere. Tutt'altro. Anch'essa, infatti, è espressione di una profonda convinzione dello stretto legame esistente tra prospettive di commercializzazione dei vini e diffusione della conoscenza della qualità e delle tradizioni di eccellenza del territorio regionale: dalla apertura, nel 1967, lungo la principale arteria di comunicazione interregionale che attraversava l'Umbria (la E7, ora E45), di un piccolo ma attivo chiosco di informazioni turistiche e sull'artigianato locale con annesso punto di assaggio gratuito dei vini locali, alla apertura, qualche anno più tardi (1980), di una piccola bottega, "La Spola", di selezionato artigianato artistico umbro che riunisce i prodotti dei più qualificati laboratori regionali, fino alla creazione di un punto di incontro, degustazione e commercializzazione di prodotti locali (Osteria del Museo), proprio entro l'abitato di Torgiano, è evidente il filo conduttore di una ricerca continua di contatto col visitatore.

- il “prix d'excellence regionale”, assegnato nel corso del secondo Salon International des Museès ed des Expositions [Parigi, 1992]²⁶;
- la menzione speciale di merito al concorso “Intrapresae” [Venezia, 1998] promosso dalla Fondazione Guggenheim in collaborazione con le Poste Italiane e Confindustria, per il progetto del Museo dell'Olivo e dell'Olio.

E' infatti sull'onda dei successi menzionati oltre che sulla scia delle realizzazioni passate, che si arriva, nel 1994, al battesimo di una seconda struttura ricettiva. Questa è mirata ad offrire una alternativa residenziale, in una confortevole struttura di campagna, a turisti oramai consci dell'esistenza di una bandiera ben evidente nelle carte geografiche delle produzioni viticole mondiali e di un impareggiabile punto di riferimento culturale per quanto concerne il tema del vino nella storia, nell'arte e nella cultura di tutti i tempi e dunque interessati anche a comprendere, dall'interno, i motivi di forza di una produzione vinicola distribuita oramai in tutto il mondo. Una struttura agrituristica, dunque, ma ancora una volta di raffinata qualità.

Nel frattempo - si è ancora negli anni Novanta - si coltiva anche l'idea di ampliare l'offerta museale, il che avviene nell'anno 2000, 25 anni dopo l'apertura del Museo del vino, con un nuovo museo dedicato all'olivo e all'olio. **IMMAGINE N.4**

L'apertura del secondo museo conferma l'indirizzo culturale e scientifico della Fondazione e concorre a fare di Torgiano un polo museale specializzato²⁷, ma tutt'altro che chiuso o statico: nuove rassegne, raffinate e colte mostre, partecipazione intensa e attiva a importanti eventi culturali, in Italia e all'estero, contrassegnano il dinamismo della Fondazione. Si ricordano, per il successo di pubblico e di critica, la recente mostra documentaria “Il vino, l'olio, la terra. Dal territorio alla tavola nell'età di Perugino” (2004) e la mostra “Riflessi DiVini”, ospitata a Roma a Castel Sant'Angelo (2005) e successivamente itinerante tra Russia, USA e Giappone. Ogni anno, inoltre, nei locali del Museo dell'Olivo e dell'Olio la Fondazione ospita un artista contemporaneo invitato e confrontarsi con il tema antico e ricco di suggestioni della lucerna ad olio.

²⁶ Il premio è stato conseguito nell'ambito della terza edizione del Salon International des Musées avendo partecipato al concorso internazionale “Tourmoussè”, per il programma di turismo culturale intitolato “l'Umbria di Dionisio: percorsi alternativi tra agricoltura ed arte” (bandito dal Ministero della Cultura e della Comunicazione e dal Ministero del turismo francese in collaborazione con l'International Council of Museums - Unesco, l'English Tourist Board e l'ENIT).

²⁷ In un quinquennio il Museo dell'Olivo e dell'Olio vede raddoppiato il numero dei pezzi in esposizione e nel contempo quasi quadruplicato il numero degli ingressi (circa diecimila).

Tutt'ora in corso, infine, è una mostra su “Gemme preziose e olii profumati. Vanità e bellezza da un corredo romano dell'ipogeo di Torgiano”²⁸.

Nel frattempo, per tornare a dare un altro sguardo alle dinamiche più generali, il numero degli alberghi e dei letti disponibili nel comune di Torgiano, nonostante le oscillazioni dei flussi turistici, ha continuato a salire arrivando a 8 esercizi alberghieri (con 282 posti letto) che hanno ospitato, nel corso del 2004, 12.031 turisti che hanno soggiornato per 29.566 notti²⁹. Ci sono poi (e rappresentano una novità rispetto al dato di sette anni prima), ben 9 agriturismi con 172 letti.

Lo sviluppo di attività turistiche concorre a compensare la contrazione di alcune attività insediatesi qui seguendo le spinte di un periodo non più riproponibile: attività tessili, di produzione di ceramiche, di impiallacciatura del legno ed altre attività manifatturiere così come numerose iniziative nel commercio tradizionale hanno gettato la spugna e consegnato le armi al progredire dei tempi e all'evolvere delle abitudini delle persone.

Insieme al terziario delle professioni e dei servizi specializzati il turismo ha favorito una tenuta, nel corso dei difficili anni Novanta, del numero delle imprese e dei loro addetti.

A questi risultati pensiamo non siano estranee le iniziative del comune: restauri, manutenzioni straordinarie, creazione di percorsi nel verde e di parcheggi. Ma le iniziative del Comune non sarebbero state possibili senza la possibilità di coprire le spese di abbellimento con entrate sicure e regolari. Entrate che sono state alimentate anche dai tributi versati dai dipendenti della cantina, dai collaboratori delle strutture ricettive e dei due musei e da tutti coloro che di un turismo fortemente accresciuto riescono a fare occasione di lavoro e di reddito.

5. Problemi e prospettive: dal riconoscimento dell'utilità sociale di una struttura privata alla valorizzazione della sua presenza

Oggi, tanto i due musei, ed in particolare il Museo del Vino, quanto la Fondazione che li gestisce si trovano al guado di delicate scelte da compiere per conciliare la sostenibilità economica dell'iniziativa e delle attività ad esso collegate, pur sempre con la garanzia di mantenere inalterati quegli standard culturali e scientifici che contraddistinguono la qualità delle proposte culturali della Fondazione.

La fase di incertezza è peraltro comune all'intero sistema nazionale dei musei, delle biblioteche, delle accademie, eccetera. Pochi mesi fa, ad esempio, il Comitato Nazionale

²⁸ La mostra resterà aperta fino a tutto il mese di aprile del prossimo anno 2007.

²⁹ Dati tratti da Sistan-Istat (2006).

Italiano dell'International Council of Museums (I.Co.M.³⁰), a fronte dell'aggravamento della situazione dei conti pubblici italiani e delle difficoltà finanziarie che limitano le attività culturali delle istituzioni ad esse preposte, ha lanciato un energico invito a che ci si senta “tutti impegnati ad individuare delle soluzioni e ad aprire un confronto su una questione cruciale come quella del finanziamento - pubblico e privato - della tutela, della valorizzazione e della gestione del patrimonio culturale, dei musei, degli archivi, delle biblioteche”³¹. Nello stesso documento si segnala come, al fine di “dare centralità ai musei”, si debba perseguire la strada di “assegnare ad essi una più esplicita e marcata responsabilità territoriale” ovvero di sollecitare l'evoluzione delle attuali strutture verso un “tipo di museo in grado di esercitare la funzione di presidio di tutela attiva, assumendo responsabilità, oltre che sulle proprie collezioni, anche rispetto al patrimonio del territorio di appartenenza e riferimento”.

Come si è cercato, sia pure in termini molto generali, di dimostrare, il tipo di funzioni che si richiedono ora ai musei e alle istituzioni culturali simili è proprio quello svolto a Torgiano dal Museo del Vino, da oltre trent'anni; ed è quello che intende svolgere con sempre maggiore consapevolezza ed autorevolezza anche il Museo dell'Olivo e dell'Olio. Di entrambi interprete e rappresentante è peraltro una Fondazione che le sollecitazioni espresse dal Comitato italiano dell'I.Co.M. condivide per così dire per intrinseca ragion d'essere, visto che la sua azione si è da sempre distinta per portare a sintesi, nei fatti, innovazioni produttive, elaborazioni culturali e scientifiche e sviluppo.

Non a caso, infatti, essa ha elaborato un progetto di forte ampliamento degli spazi espositivi, in una nuova sede costruita ad hoc, di cui è impossibile dare qui conto in maniera esauriente ma che grosso modo si articola su tre distinti pilastri:

- a) qualità del tratto architettonico che caratterizzi anche in una prospettiva urbanistica l'identità della costruzione che dovrebbe accogliere il Museo del Vino che più soffre la mancanza di spazio ed è costretto a sacrificare l'esposizione degli oggetti che si vengono aggiungendo alle varie collezioni;
- b) ampliamento delle funzioni coperte con apertura alla letteratura, alla musica, eccetera, in modo da dare vita e prospettive di continuità anche a manifestazioni

³⁰ Si tratta di una organizzazione internazionale cui aderiscono sia i musei come tali sia gli operatori museali a titolo personale e che si occupa della salvaguardia, del mantenimento e della conoscenza del patrimonio naturale e culturale del mondo. All'organizzazione, accreditata presso l'Unesco, aderisce la Fondazione, rappresentata dal suo direttore Maria Grazia Marchetti Lungarotti.

³¹ Cfr. I.Co.M. - CNI, p. 1.

teatrali, concertistiche, convegnistiche, eccetera, di livello internazionale a beneficio tanto dell'iniziativa museale in sé quanto del territorio circostante nel suo complesso;

- c) disponibilità di ambienti attrezzati per ospitare mostre, anche estemporanee, ed esposizioni;
- d) salto di qualità anche nella considerazione stessa delle dimensioni da prevedere per le attività (con aumento, ad esempio, degli spazi riservati alle attività di merchandising o con inserimento di uno spazio, ora inesistente, per la piccola ristorazione e degustazioni) in una prospettiva di raddoppio (e probabilmente anche più di un raddoppio) del numero di unità di lavoro impegnate e di una decuplicazione dell'offerta sia in termini di numero di visitatori **che**, conseguentemente, di fatturato con evidente impatto diretto e positivo sulle attività alberghiere, commerciali e produttive dell'intera area.

La realizzazione del progetto, come si intuisce, permetterebbe di rendere visibile, accentuandone gli effetti, l'impatto che la presenza dei due musei, e soprattutto quella del Museo del Vino, esprime in modo diretto e tangibile nei confronti di un'area che è assai più ampia di quella del territorio del comune di Torgiano e si estende fino ad assumere, per molti aspetti, rilevanza nazionale. Si potrebbero così identificare e misurare senza difficoltà gli impulsi economici diffusi attraverso ciascuno dei nove canali ricordati all'inizio della presente nota.

Si tratta di un progetto ambizioso e impegnativo e, purtroppo, anche costoso. La spesa stimata non può ovviamente essere sostenuta in modo indolore dalla proprietà³² impegnata a perseguire insieme un elevato livello qualitativo delle iniziative, da gestirsi comunque rispettando requisiti di economicità ed efficacia, quali solamente una gestione privata è in grado di rispettare. Un'eventuale compartecipazione pubblica potrebbe motivarsi sulla base di considerazioni sul ritorno economico di lungo periodo dell'operazione ed anche dell'interesse a delegare, in cambio del sostegno assicurato, compiti di diffusione di materiale librario specialistico (attinente il turismo e l'economia dell'Umbria e la storia e la cultura delle tradizioni agricole) e promozionale (guide e opuscoli utili per il turista), di esposizione di produzioni tipiche di eccellenza e quant'altro può corrispondere ad compiti che le amministrazioni locali sono sempre

³² La cantina, una srl, detiene la proprietà del patrimonio museale e il controllo della Fondazione e ne sovvenziona le attività per la parte che corrisponde ad una valutazione di convenienza che non comprometta il conseguimento degli obiettivi previsti per la parte produttiva (che assicura il sostegno finanziario).

meno in grado di svolgere con decoro e continuità, nonostante l'abnegazione di molta parte del personale che a ciò si dedica.

Un intervento indiretto dell'operatore pubblico, in altri termini, sarebbe:

sia un riconoscimento, per il passato, dell'impulso complessivo che le attività private ricordate hanno assicurato a favore dello sviluppo economico e culturale dell'area³³ sia un incentivo, per il futuro, affinché si mantenga sempre vitale, nel territorio, quel "motore" capace di generare cospicue economie esterne, estremamente variegata e virtuosamente interagenti;

anche un modo per dare segni concreti della volontà di razionalizzare la propria presenza nella vita economica e sociale delle comunità e di introdurre meccanismi efficaci ed efficienti per il conseguimento di fini che restano, in ogni caso, di interesse generale.

³³ In effetti, per la funzione di conservazione, valorizzazione ed esposizione alla pubblica fruizione di beni culturali, oltre che per l'insieme della raccolta stessa, entrambi i musei si configurano, a norma dell'art. 101, comma 4 d.lgs. 22 gennaio 2004, n. 42 (Codice dei beni culturali e del paesaggio), come un "servizio privato di utilità sociale"; e, a norma dell'art. 111, comma 4, la loro deve essere considerata un'attività privata sì, ma socialmente utile e con finalità di solidarietà sociale e come tale, dunque, da ritenere meritevole di misure di sostegno pubblico (art. 113, comma 2). Su questi aspetti si veda anche M. V. Marini Clarelli, 2005, pp. 90 e segg.

Bibliografia

M. G. Baldarelli, 2004, *Definizione degli obiettivi, modalità di governo e sistema informativo nelle piccole aziende museali: un caso di scuola?* in AA.VV. (a cura di B. Sibilio Parri), Creare e valorizzare i distretti museali, FrancoAngeli, pp. 297-313

J. Chi-jung Chu, 2004, *Museums and creative industries: a Mith in Taywan*, in Contributi per la Conferenza triennale dell'ICOM, "Museums and Intangible Heritage", Seul (Corea), 2-8 ottobre 2004, pp. 7 (consultato sub: <http://www.intercom.museum/conferences/2004/chu.pdf>)

W.J. Coffey e M. Polese, 1985, "Local development: conceptual bases and policy implications", *Regional Studies*, vol. 19, n. 2, pp. 85-93

Cruces, anni vari, *Annuario*, Arti Grafiche Panetto e Petrelli, Spoleto

S. Dormand, 2002, *Un modèle aux fondements théoriques incertains*, in AA.VV. (a cura di G. Fiévet), Les définitions de développement local, Artois Presses Université, pp. 135-139

D. Fleming, 2005, *Managing change in museums - Keynote address*, intervento alla conferenza internazionale "The museum and change", Praga, 8-10 novembre 2005 (consultato sub: <http://www.intercom.museum/conferences/2005/documents/DavidFlemingPaper.doc>), pp. 8

I.Co.M. - Comitato nazionale italiano, 2006, *Cinque temi di riflessione per il 2006*, documento preliminare di sintesi di un confronto, aprile (consultato sub: <http://www.icom-italia.org/modules.php?op=modload&name=UpDownload&file=index&req=viewdownload&cid=16>)

Irres - Sergio Sacchi, 1989, *Il Comprensorio perugino in cifre*, Protagon, Perugia, pp. 243

S. Landau, B. Siegel, G. Weisbrod e P. Kwass, 2002, *Measuring the economic impact of Museums: the Museum of Fine Arts, Boston*, "Journal of economic development", Atti del meeting su The Arts and Economic Development: achieving results and measuring Impact, Northeastern Economic Developers Association, agosto, pp. 27 – 36

G. Livingston, 2002, *The economic impact of the national Museum of Naval Aviation*, Pensacola (Florida), pp. 58 (ripreso da: <http://haas.uwf.edu/pdfFiles/impactStudies>).

M. V. Marini Clarelli, 2005, *Cos'è un museo*, Carocci editore, pp.127

Sistan - Istat, 2006, *Conoscere l'Umbria*, n. 10, Roma, pp. 196.

SWMLAC, 2004, *Museum impact assessment. A practical guide*, agosto, pp. 31 (ripreso da: <http://www.swmlac.org.uk>)

I. Vinci, 2003, *Territori del vino e sviluppo locale: le aree di produzione come sistemi culturali*, in AA. VV. (a cura di S. Costantino e A. Artista), Le strade del vino e le vie dello sviluppo, FrancoAngeli, pp. 238-250

Yemen Times Staff, 2003, *Geological Museum: enlightening role in development*, Yemen Times, (consultato sub: http://www.yementimes.com/print_article.shtml?i=893&p=front&a=3)