

## EDITORIALE

### “Custodiamo la nostra Storia”, una proposta di legge

di Francesco Chiappetta

Le tradizioni locali sono un patrimonio di cultura prezioso per attrarre flussi turistici anche nei più piccoli borghi e nelle cittadine meno conosciute del nostro Paese. Una risorsa importante oggi, poiché l'attuale domanda di turismo si rivolge più all'esperienza complessiva che alla semplice visita, richiedendo alle Amministrazioni uno sforzo organizzativo superiore, che può essere svolto efficacemente con il contributo delle Pro Loco.

Enti finora un po' trascurati, che oggi, riuniti nella **Unione Nazionale delle Pro Loco** chiedono la valorizzazione del loro ruolo con la legge di iniziativa popolare “**Custodiamo la nostra Storia**”, la cui bozza è stata depositata venerdì scorso alla Suprema Corte di Cassazione di Roma.

La legge, finalizzata a promuovere e valorizzare il “**Patrimonio Culturale Immateriale italiano**”, rivendica per le Pro Loco il ruolo di custodi delle



tradizioni, del folklore e della storia del territorio: attività che finora hanno svolto con l'impegno di circa seicentomila volontari, un residente in Italia su cento.

In futuro il turismo avrà un peso sempre maggiore nella nostra economia: il settore può diventare un motore di sviluppo sostenibile per qualsiasi area del nostro Paese, semplicemente valorizzando la sua storia, la cultura, la gastronomia locale. Un modo per creare occasioni di lavoro per i giovani, rispettando l'ambiente e migliorando la qualità di vita dei cittadini.

A luglio inizierà la raccolta firme per la legge: firmarla contribuisce a “custodire la nostra storia”.

## INDICE

EVENTI	LETTURE	COMUNICAZIONE	ISTITUZIONI
Concorso Fotografico “La natura della Tuscia lungo la via Francigena”	Un'analisi delle esperienze innovative in Sanità	Bologna, a scuola di comunicazione civica	Gabriella Carlucci: gli sgravi fiscali come strumenti di finanziamento del cinema

## EVENTI

## Concorso Fotografico “La natura della Tuscia lungo la via Francigena”

**Lazio Gustoso**, il portale dei prodotti tipici del Lazio, in occasione della prima edizione della manifestazione “**I Saperi della Via Francigena**”, che si terrà il 3 e il 4 luglio 2010 a Monterosi (Viterbo), organizza il concorso fotografico “**La natura della Tuscia lungo la via Francigena**”.

Il regolamento ed il modulo di iscrizione al concorso sono disponibili sul sito [www.laziogustoso.it](http://www.laziogustoso.it). La partecipazione al Concorso è libera, gratuita e aperta a tutti i fotografi dilettanti e professionisti, residenti in Italia o all’Estero.

Le opere, che devono essere tassativamente consegnate entro e non oltre **venerdì 25 giugno 2010** possono essere inviate via email all’indirizzo:

[laziogustoso@gmail.com](mailto:laziogustoso@gmail.com) oppure recapitate a mano presso l’Ufficio Protocollo del Comune di Monterosi, che ritirerà per conto della Pro-loco.

Ogni concorrente può inviare al massimo tre immagini, esenti da qualsiasi manipolazione digitale riguardanti qualsiasi aspetto della natura nelle aree circostanti il tratto della Via Francigena nella Provincia di Viterbo, tra Proceno e Monterosi.

Saranno escluse dal concorso le foto in cui compaiono persone, anche se riprese in modo non riconoscibile.

La giuria è composta da: il Sindaco di Monterosi, Francesco Paris; il Presidente della Pro Loco di Monterosi, Vincenzo Esposito; il Presidente per il Comune di Monterosi della Via Francigena, Francesco Chiappetta; la responsabile del portale Lazio Gustoso, Marilena Giordano.

La giuria premierà i primi tre classificati che riceveranno un attestato e un cesto di prodotti locali del valore rispettivamente di 100 euro per il primo, 75 euro per il secondo e 50 euro per il terzo classificato.

Le migliori 20 fotografie saranno esposte nella mo-

Concorso fotografico

*La Natura della Tuscia  
lungo la via Francigena*

via francigena

Invia le tue foto  
entro il 25 giugno 2010

Per informazioni:  
[www.laziogustoso.it](http://www.laziogustoso.it)

stra fotografica appositamente allestita presso il Palazzo del Comune per tutto il mese di luglio 2010. Per tutto l’anno, le immagini saranno pubblicate in un’apposita area sul sito **www.laziogustoso.it** dal 4 luglio al 31 ottobre 2010. La paternità delle fotografie resterà degli autori e verrà sempre menzionata per identificare le opere.

La premiazione si svolgerà **sabato 3 luglio** alle ore 17,00, presso il Palazzo Comunale di Monterosi. Tutti gli iscritti sono invitati a partecipare, e l’organizzazione si farà carico di contattare tempestivamente i vincitori. La comunicazione ufficiale sarà resa nota anche attraverso le testate locali, per dare visibilità ai partecipanti e alle loro opere.

(COMUNICATO STAMPA)

## LETTURE

## Un'analisi delle esperienze innovative in Sanità

di *Federica Chiappetta*

Il tema della Sanità è al centro dell'attenzione dei politici, sia per l'importanza che riveste nella vita dei cittadini, sia per l'impatto che esso ha nel deficit di bilancio di molte regioni. Razionalizzare la spesa è diventato necessario, ma ciò non significa ridurre i servizi al cittadino, ma impegnarsi per migliorare l'efficienza del sistema. E' possibile, se si confrontano le diverse esperienze sul territorio, analizzando modelli organizzativi ed esperienze innovative di successo.

Questo volume propone, nella prima parte, un metodo comparativo di misurazione dei servizi sul territorio. E confronta in ottica di benchmark i dati di costo e di attività di un campione di 13 aziende USL rappresentative dell'intera realtà italiana.

L'analisi dei dati di dotazione strutturale, spesa e attività delle aziende, e la parallela ricerca di correlazioni tra variabili indipendenti (vale a dire frutto delle scelte strategiche delle aziende) e variabili dipendenti (ovvero i risultati in termini di efficienza nell'uso delle risorse e efficacia nella capacità di risposta ai bisogni della popolazione), costituiscono il primo passo per orientare le aziende verso una maggiore consapevolezza nel «governo» dei propri servizi sul territorio.

In sanità la parola «territorio» definisce un insieme di servizi tra loro eterogenei (servizi di prevenzione e sanità pubblica, medicina di famiglia, servizi per la salute mentale e le dipendenze, assistenza in hospice e le diverse forme di assistenza domiciliare), orientati a una progressiva de-specializzazione dell'ambito di cura, che richiedono la partecipazione di un network multidisciplinare di professionisti e necessitano di livelli elevati di integrazione professionale.

Nella seconda parte del volume vengono presentate le esperienze innovative di assistenza territoriale

### Organizzare la salute nel territorio

a cura di  
**Francesco Longo, Domenico Salvatore  
 e Stefano Tasselli**

in collaborazione con  
**Nicola Pinelli**

il Mulino

delle aziende sanitarie protagoniste della ricerca.

*Francesco Longo* è professore associato di Management pubblico e sanitario e Direttore del CERGAS (Centro di Ricerca sulla Gestione dell'Assistenza Sanitaria e Sociale) dell'Università Bocconi (Milano).

*Domenico Salvatore* è ricercatore in Organizzazione aziendale nell'Università Parthenope di Napoli, collabora con il CERGAS e con la Fondazione SDN.

*Stefano Tasselli* è ricercatore al CERGAS e docente di Management sanitario presso la SDA Bocconi School of Management.

*Nicola Pinelli* è direttore progetti e ricerca della FIASO, Federazione Italiana Aziende Sanitarie e Ospedaliere

## COMUNICAZIONE

# Bologna, a scuola di comunicazione civica

di Annalisa Mancini

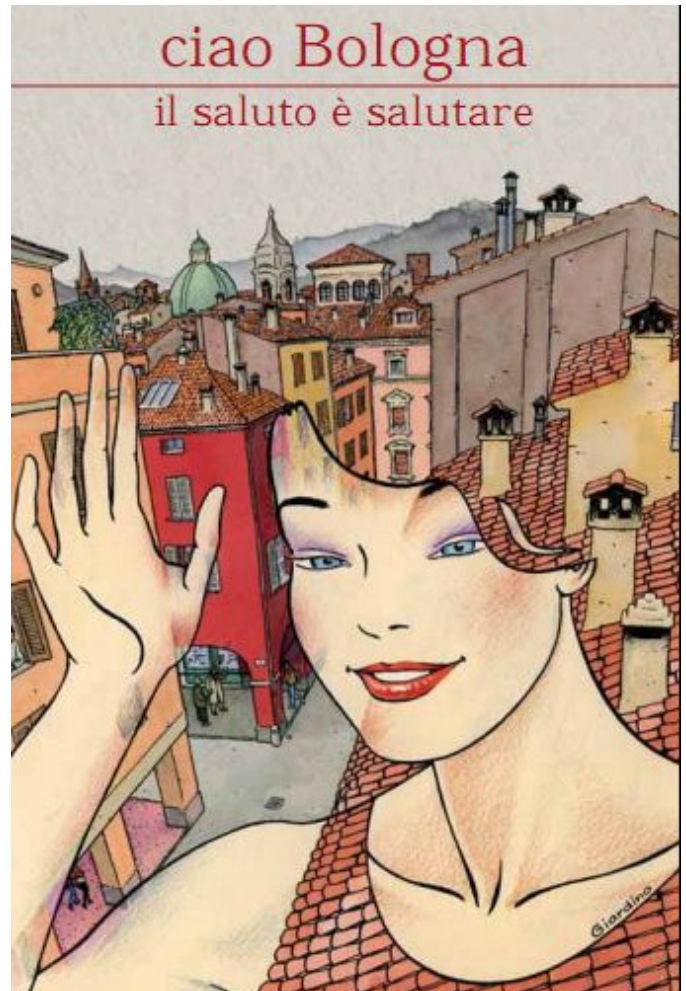
La comunicazione istituzionale si sta evolvendo, integrando nel suo ambito nuovi modelli di dialogo con il cittadino, basati sui principi del marketing non convenzionale (guerrilla, ambient, ecc), utilizzati in particolar modo per le campagne sociali. Ovviamente, le professionalità necessarie non possono essere trovate all'interno dei tradizionali uffici del settore pubblico, ma devono essere acquisite all'esterno, scegliendo tra le numerose strutture di giovani appassionati di comunicazione.

E' questa la modalità adottata dalle amministrazioni locali che finanziano i progetti ideati dall'associazione di comunicazione ambientale **Centro Antartide**, azienda che, nonostante il nome, ha sede nella città di Bologna e basa le sue campagne soprattutto su iniziative locali di viral marketing (indicate come 'minieventi') e progetti istituzionali su scala più ampia.

Il modo di operare dell'azienda è innovativo: Antartide sceglie in completa autonomia i soggetti delle campagne di comunicazione civica, e dopo avere elaborato il progetto, le presenta alle amministrazioni locali per ottenere il relativo finanziamento.

E' in questo modo che sono nate campagne sociali quali "La settimana del saluto" e "Siamo tutti pedoni" di cui proponiamo una breve descrizione, utile per comprendere l'elevato impatto che queste riescono ad avere sulla popolazione.

"**La settimana del saluto**", ultima nata, mira a educare i bolognesi all'importanza del saluto, gesto di cortesia e civiltà sempre più raro: molti lamentano infatti che incontrando lo sguardo con un estraneo, si riceve invece di un sorriso, un'occhiata di diffidenza se non di ostilità. Specialmente tra i più giovani, che considerano l'"essere guardati" quasi



*La cartolina, di cui sono state distribuite 35.000 copie a Bologna*

come un affronto personale, e quindi possibile motivo scatenante di risse ed aggressioni.

Per tentare di cambiare questo comportamento di chiusura delle persone, migliorando la vivibilità cittadina, a Bologna si è ideata una settimana in cui salutare le persone che si incontrano ogni giorno: davanti all'ascensore, in un'aula scolastica, in biblioteca o all'università, sull'autobus, al supermercato, nei negozi, sul luogo di lavoro... La possibilità di inviare una cartolina con un proprio saluto personalizzato dà spazio alla fantasia invitando alla riflessione, mentre una serie di eventi pubblici attribuisce valore all'iniziativa, che ha ricevuto il riconoscimento - una medaglia - da parte del Presidente della Repubblica.

Lo slogan "il saluto è salutare", in cui "salutare"

(Continua a pagina 5)



## COMUNICAZIONE

## Bologna, a scuola di comunicazione civica

(Continua da pagina 4)

può essere inteso come verbo (un'azione) o come aggettivo (che esprime positività) vuole sottolineare il valore della gentilezza, che viene esaltata nelle diverse iniziative di cui si compone la campagna sociale: dal saluto agli studenti da parte di dirigenti scolastici e personalità della città, alle letture di poesie e brani letterari dedicati al saluto, proposti al pubblico nelle biblioteche e nei musei del Comune di Bologna. E con la partecipazione attiva anche dei privati: le radio locali trasmettono uno spot dedicato al saluto, ideato dai ragazzi di una scuola media e il personale di supermercati e librerie indossa una t-shirt con lo slogan "Il saluto è salutare". Una serie di iniziative molto pervasive, realizzate in modo da "circondare" il cittadino invitandolo a riflettere sul suo stile di vita.

"**Siamo tutti pedoni**", quest'anno alla terza edizione, è una campagna dedicata alla difesa dei pedoni, che in Italia subiscono moltissimi incidenti, ben 20.000 feriti e 600 morti ogni anno (di cui circa il 30% mentre attraversa sulle strisce). Dopo le iniziative realizzate nella cornice di Piazza Maggiore tra il 2008 e il 2009, rispettivamente i "corpi che parlano" (scritte disegnate da volontari sdraiati sul pavimento e appartenenti a categorie notoriamente più esposte agli incidenti, quali anziani e bambini) e le sagome bianche riempite con l'identikit delle vittime delle strade della provincia bolognese, quest'anno il Centro Antartide ha optato per un vademecum per pedoni e automobilisti; a questi ultimi, con un'azione di sensibilizzazione diretta, il manuale è stato consegnato mentre erano in attesa del verde ai semafori.

All'apparenza classico e ponderoso, ma in realtà arguto e umoristico, il libretto raccoglie una serie di vignette firmate da noti disegnatori (tra cui Vauro, Giannelli, Gomboli, e Zaniboni) e dichiarazioni

## NEL MEZZO DEL CAMMIN



di una serie di testimonial, da Carlo Lucarelli a Piero Angela.

L'obiettivo di sensibilizzare gli automobilisti verso una maggiore attenzione nei confronti dei pedoni è stato perseguito con una campagna mirata a creare un clima di simpatia e rispetto verso chi attraversa la strada a piedi, in modo che egli possa essere percepito non come un ostacolo per chi guida l'automobile, ma come un motore di "mobilità pulita".

Il filo conduttore è l'ironia, in modo da strappare un sorriso e nel contempo di invitare alla riflessione. E' così che nelle vignette - firmate da Altan, Staino, Vauro, Giannelli, Rebori, Giuliano, Gomboli, Maramotti, Cavaliere, Mausoli, Mencherini, Minoggio, Palumbo, Pillinini, Vitti, Zaniboni - si vede Dante che attraversa

"l'inferno" di una strada trafficata o Cappuccetto Rosso che va a far visita alla nonna e preferisce passare per il bosco piuttosto che per la carreggiata in cui sfrecciano le auto, perché "al massimo incontra il lupo".



## ISTITUZIONI

## Gabriella Carlucci: gli sgravi fiscali come strumenti di finanziamento del cinema

di Federica Chiappetta

Mercoledì 9 giugno, in un articolo su “Il Giornale”, Gabriella Carlucci, responsabile del Dipartimento Spettacolo del Pdl ha spiegato la validità dei meccanismi del *tax credit* e del *tax shelter* quali mezzi di finanziamento del cinema.

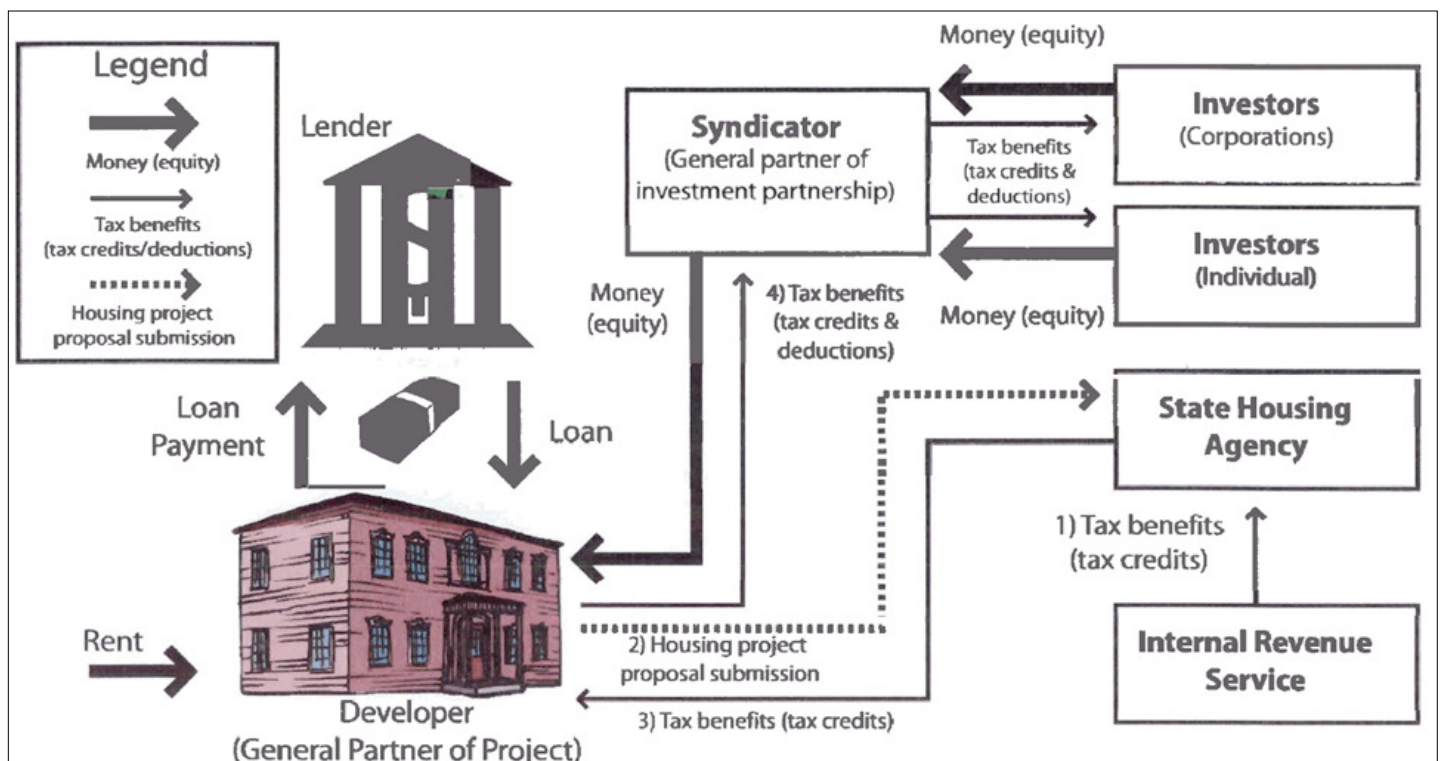
In sintesi, con il *tax credit*, la società produttrice beneficia di un credito di imposta pari al 15% delle spese sostenute per la realizzazione di un film; il *tax shelter*, consente di detassare gli utili delle so-



cietà produttrici che sono reinvestiti per la realizzazione di un nuovo film.

Mentre si scatenano le polemiche sulla razionalizzazione delle risorse pubbliche, che rischia di ridurre le somme destinate alle produzioni cinematografiche, l'esponente del Pdl ha spiegato che la conferma di queste misure nella Finanziaria con-

(Continua a pagina 7)



*Il circuito di finanziamento di un film nel mercato anglosassone: si osservi che, come affermato dall'On. Carlucci, il contributo pubblico si affianca alla presenza di investitori istituzionali quali banche e fondi di private equity*

## ISTITUZIONI

## Gabriella Carlucci: gli sgravi fiscali come strumenti di finanziamento del cinema

(Continua da pagina 6)

sente di ottimizzare le risorse disponibili, evitando l'assistenzialismo "a pioggia" e premiando invece la sostenibilità commerciale del nostro cinema.

Come ha evidenziato l'onorevole Carlucci,

*“Dal 2004, con la cosiddetta «riforma Urbani», il sostegno pubblico al settore cinematografico si è trasformato in un finanziamento selettivo, accordato dallo Stato anche in base a criteri di sostenibilità commerciale dei film e delle società proponenti.*

*I nuovi meccanismi hanno ridotto i contributi dello Stato e aumentato il numero dei film in grado di restituire i finanziamenti ricevuti: ad esempio, i film di interesse culturale usciti in sala dal 1 gennaio 2009 al 30 maggio 2010, rispetto ad un contributo assegnato di 54,8 milioni, hanno avuto un risultato di botteghino pari a 54,1 milioni; sommando anche gli introiti degli altri canali distributivi: è evidente che i film selezionati dal Ministero incontrano il favore del pubblico e rispondono ai requisiti di sostenibilità economica”.*

Un ottimo risultato, che manda definitivamente in soffitta un passato di sprechi, in cui si finanziavano film che nemmeno riuscivano ad essere distribuiti in sala, oppure che ottenevano incassi risibili, di poche decine di migliaia di euro, a fronte di massicci finanziamenti da parte dello Stato.

Mettere il mercato al centro della politica culturale del Paese è un modo per rendere più efficienti i denari spesi dalla collettività: un obbligo morale nei confronti dei cittadini, ancora prima di essere un vincolo di bilancio.



### APPROFONDIMENTO

Per chi volesse conoscere a fondo il meccanismo del *tax shelter*, si consiglia il documento di Gabriella Carlucci e Willer Bordon:

**“IL MERCANTE E L'ARTISTA”**

*Per un nuovo sostegno al cinema la via italiana al “tax shelter”. Le innovative misure fiscali a sostegno dell'industria cinematografica e audiovisiva. Per uno Stato stimolatore di cultura, non assistenzialista: la riforma bipartisan Carlucci-Bordon.*

Il documento può essere scaricato all'indirizzo web: [http://deputati.camera.it/gabriella.carlucci/doc/il\\_mercante\\_e\\_l'artista.pdf](http://deputati.camera.it/gabriella.carlucci/doc/il_mercante_e_l'artista.pdf)

Il sostegno alla produzione e alla distribuzione dei film mediante crediti d'imposta e detassazione di utili è diventato uno schema preso a modello in Europa: Francia, Germania e Regno Unito offrono da tempo vantaggi fiscali, e anche negli Stati Uniti,

(Continua a pagina 8)



## ISTITUZIONI

## Gabriella Carlucci: gli sgravi fiscali ...

(Continua da pagina 7)

ogni Stato offre incentivi fiscali per attrarre le produzioni nazionali e straniere.

Come ha affermato nell'articolo del 9 giugno l'esponente del Pdl, le agevolazioni fiscali rappresentano un ponte tra il mondo dei produttori di film e il mercato degli investitori e delle banche, poiché le norme introdotte prevedono agevolazioni fiscali anche per imprese estranee al cinema e per le banche che investono nei film. Nel tempo, ciò consente di ridurre il peso dei finanziamenti diretti dello Stato, senza alcun nocumento per il cinema, che trarrà risorse dal mercato degli investimenti.

In termini quantitativi, il successo di queste misure è evidente: da giugno 2008 il settore del cinema è ricorso a crediti d'imposta per 114 film, chiedendo benefici per circa 48 milioni di euro. Questo ha consentito allo Stato di ridurre i contributi diretti alla produzione dai 46,5 milioni del 2007 ai 36,5 del 2009.

Inoltre, il saldo delle imposte

risulta positivo: se da un lato vi sono le agevolazioni fiscali (minori entrate per 77 milioni di euro), esse sono bilanciate da maggiori entrate (173 milioni) dovute all'aumento delle produzioni cinematografiche nazionali e al ritorno di produzioni straniere sul nostro territorio, generando reddito e posti di lavoro.

Solo nel 2009, in Italia sono stati girati - grazie alle agevolazioni fiscali - sette importanti produzioni straniere (tra le quali: The American, The Tourist, Nine, Letters to Juliet); le due maggiori produzioni americane hanno speso da sole più di 30 milioni di euro nel nostro Paese.

Ne consegue che gli incentivi fiscali, hanno un duplice effetto positivo: creano gettito netto per l'Erario (+ 96 milioni di euro nel 2009) ed aiutano il Cinema a diventare, come in altre economie avanzate, un settore che genera ricchezza, senza alcuna necessità di "assistenza" da parte dello Stato.

Un considerevole successo per la Politica, che va verso il rinnovamento del nostro Paese.



## SENTIERI DIGITALI

Via Elio Lampridio Cerva 87/A  
00143 - Roma

Tel. 06 5195 6778

Fax 06 5193 250

Iscrizione Tribunale di Roma  
n. 538 del 4 dicembre 2007

**Direttore responsabile**

Francesco Chiappetta

f.chiappetta@sentieridigitali.it

**Vice direttore esecutivo**

Marilena Giordano

m.giordano@sentieridigitali.it

**Redazione**

Andrea Chiappetta

a.chiappetta@sentieridigitali.it

Andrea La Mesa

a.lamesa@sentieridigitali.it

Collaboratori in questo numero:

Federica Chiappetta

Annalisa Mancini

Per la pubblicità, scrivere a:

promo@sentieridigitali.it

**Editore**

SI-IES Istituto Europeo Servizi Srl

Via Elio Lampridio Cerva 87/A

00143 Roma



Associato

All'Unione Stampa Periodica Italiana  
(USPI)