

***6 marzo 2010 – Reggio Calabria***

**BENI CULTURALI E SVILUPPO LOCALE**

La conservazione e la valorizzazione dei beni culturali e naturali è diventata parte integrante delle politiche di promozione del territorio e strategia vincente per esprimere competitività all'interno di scenari internazionali.

La storia ha trasmesso ad ogni territorio un proprio patrimonio culturale che può diventare un vero e proprio vantaggio competitivo per lo sviluppo del sistema turistico.

Infatti mentre il turismo per così dire “generico” sta subendo da alcuni anni una fase di contrazione, il turismo culturale e le città d’arte si sono progressivamente ritagliate fette di mercato sempre più ampie.

Va inoltre sottolineato che la produzione e il consumo culturale costituiscono uno dei fattori cruciali nella definizione del “capitale sociale” che sta alla base dei diversi percorsi dello sviluppo locale.

Tale “capitale sociale” va curato, riprodotto e rinnovato; non è una rendita irreversibile, ma un patrimonio da valorizzare.

E se è un'intera società regionale o locale che può alimentarne la vita e la crescita, non v'è dubbio che una particolare responsabilità spetta alle politiche pubbliche.

Se vi è un'industria culturale che opera secondo la razionalità strategica tipica degli attori di mercato, vi sono però beni e attività culturali ai quali va pienamente riconosciuta la natura di "bene pubblico", beni e attività cioè che non possono essere affidati ad una mera logica di mercato.

Per tutto ciò, le risorse finanziarie pubbliche destinate alla cultura vanno sempre meno concepite come "spesa" e sempre più concepite come un vero e proprio "investimento" il cui "ritorno", tuttavia, non può essere misurato in un'ottica di breve periodo, bensì valutato attraverso gli effetti complessivi che esso produce, in una prospettiva che guardi alla crescita culturale e civile di una intera realtà locale.

## ***La strategia di Lisbona***

La via obbligatoria allo sviluppo futuro dell'Europa sta, come ha sostenuto il commissario europeo all'Industria Guenter Verheugen, nell'attuazione della strategia di Lisbona, per competere “con l'eccellenza, l'innovazione, la creatività, cioè usando i nostri punti di forza”. Qual è allora la strada concreta attraverso cui perseguire una simile strategia? La risposta che viene data, qui come in altre occasioni, è che “non siamo abbastanza innovativi perché non spendiamo abbastanza in R&S”, “non abbiamo abbastanza spirito imprenditoriale per la difficoltà di accesso al capitale e per l'eccesso di oneri regolamentari”, perché “negli Stati Uniti le imprese usano molta più ICT delle nostre”.

Lavorare ai centri di eccellenza dimenticandosi della società vuol dire ripetere ancora una volta, su un altro piano, il vecchio errore delle **‘cattedrali nel deserto’**.

L'innovazione e la creatività hanno bisogno di complessi meccanismi di trasmissione per permettere ad un sistema paese o ad un sistema locale di divenire fonti stabili di reddito e di occupazione. Hanno bisogno di un ampio bacino di reclutamento di nuove intelligenze e di nuovi talenti, di una società civile capace di interpretarne gli stimoli e tradurli in nuovi stili di vita e orientamenti collettivi, di un bacino di domanda fatto di consumatori consapevoli, attenti alla qualità dei prodotti e della vita e capaci di operare scelte informate e responsabili.

Come ci ha ricordato fin dai suoi primi e fondamentali lavori Giacomo Becattini, riprendendo la lezione di Alfred Marshall, non ci può essere vero sviluppo distrettuale senza la formazione di una ‘atmosfera industriale’, ovvero senza una diffusa e capillare socializzazione delle conoscenze e degli orientamenti nei quali si concretizza il ‘saper fare’ di un determinato mondo produttivo.

Questa resta ancora la condizione decisiva, se come ci ricorda sul Sole 24 Ore del 1 novembre 2005 un altro dei padri della letteratura distrettuale, Carlo Trigilia, la sfida si sposta oggi sul piano delle ‘città dell’innovazione’, sulla creazione di “ambienti favorevoli per efficaci collaborazioni delle imprese tra di loro e con il mondo dell’università e della ricerca”.

Ma, per quanto importante, la ricerca e l'innovazione tecnologica è soltanto una faccia della medaglia. L'altra, oggi ancora troppo trascurata o semplicemente fraintesa, è la cultura. In Italia, in questi ultimi anni, l'interesse per la cultura è andato aumentando, ma all'interno di una concezione unilaterale e riduttiva: quella del turismo culturale, ovvero di attività confinate nel contesto dell'intrattenimento e del tempo libero.

Da questa concezione è maturata una riedizione del modello distrettuale industriale, il cosiddetto distretto culturale, che vorrebbe applicare alle filiere dei comparti culturali la stessa logica che ha fatto il successo delle PMI italiane manifatturiere, con l'obiettivo di trasformare il territorio italiano in una galassia di 'città d'arte' che vendano al turista bellezze storiche e prodotti tipici.

Il modello della città d'arte del turismo culturale è una sorta di parco tematico offerto allo spettatore pagante, in cui tutto è banalmente musealizzato, immobilizzato, tourist friendly, e quindi in ultima analisi finto.

I residenti della città d'arte si trasformano così in veri e propri tenutari-manutentori, incapaci di vivere il senso della propria città, e interessati alla dimensione dell'esperienza culturale soltanto quando si calano, a propria volta, nel ruolo del turista.

Gli effetti che ciò produce sulle grandi città d'arte italiane sono purtroppo evidenti: crescente disaffezione ed esasperazione dei turisti, degrado dei tessuti urbani storici, qualità dei servizi in costante declino, proliferazione insensata di mercatini di cianfrusaglie di cattivo gusto che negano i principi della stessa cultura materiale che vorrebbero rappresentare, nonché una crescente minaccia alla sostenibilità del patrimonio culturale e ambientale della città. Questa forma di sviluppo culturale, ammesso che sia davvero interpretabile come tale, è quindi basata sulla rendita e sulla conservazione più o meno intelligente dell'esistente.

Il ruolo della cultura nel processo di attuazione della strategia di Lisbona va molto al di là dell'intrattenimento turistico.

Come ci insegna la nostra stessa storia, che abbiamo purtroppo dimenticato per ignoranza e per incuria, il ruolo della cultura non si esaurisce nel passatempo più o meno colto, ma va cercato anche e soprattutto nella sua funzione di attivatore sociale, di straordinario momento di catalisi del pensiero e nella sua capacità di trasformarlo in un progetto di senso affascinante, condiviso, capace di creare e di trasmettere senso di identità.

Nello scenario della strategia di Lisbona, la cultura diventa uno dei fattori che stanno all'origine della catena del valore, il canale per eccellenza attraverso cui affermare ed attestare un diffuso orientamento sociale verso il nuovo, il diverso, il non previsto.

## ***Distretto Culturale***

- ◆ Il distretto culturale può essere definito come un sistema organizzato, territorialmente delimitato, di relazioni, il cui presupposto è caratterizzato dall'integrazione del processo di valorizzazione delle risorse culturali, sia materiali che immateriali, con il sistema delle infrastrutture che ne assicurano la fruibilità, con il sistema delle organizzazioni che erogano servizi e con gli altri settori produttivi connessi.

- ◆ Da un punto di vista organizzativo, la forma del distretto deriva dal mondo industriale e, nello specifico, dal concetto di distretto industriale, col quale conserva dei punti in comune:
- ◆ Il legame tra prodotto e territorio;
- ◆ La definizione di un preciso standard di qualità per i beni e servizi prodotti;
- ◆ Lo scambio di saperi, competenze e conoscenze tra gli attori della filiera;
- ◆ La forte presenza del settore pubblico a sostegno della produzione.

- ◆ Il distretto culturale, come modello di sviluppo territoriale, in cui la finalità prima è la valorizzazione dei beni culturali in esso presenti, non si costituisce in maniera spontanea. Pur essendo i beni una dotazione già appartenente ad esso, infatti, spesso l'implementazione di un distretto culturale è il risultato finale di un progetto e, in quanto tale, necessita di un'autorità che definisca una strategia di intervento per il territorio, e che ne individui la forma più appropriata di gestione, in cui gli attori pubblici e privati cooperino per la concretizzazione degli obiettivi.

- ◆ La realizzazione di un distretto culturale ha la finalità attraverso **l'interazione fra le risorse culturali ed ambientali** e gli attori della filiera, di rendere più efficiente ed efficace il processo di produzione di cultura, e di ottimizzare, a livello locale, i suoi impatti economici e sociali, anche (ma non solo) attraverso l'attrazione e la potenziale fidelizzazione di domanda turistica.



- ◆ Parte fondamentale del distretto è la filiera che caratterizza il bene complessivo: proprietari dei singoli beni, gestori delle risorse locali, imprese fornitrici di servizi, infrastrutture di accoglienza e del tempo libero. Il processo di valorizzazione sarà così caratterizzato, in via principale, dalle attività per la tutela e per la gestione del bene e dalle attività per la fruibilità.
- ◆ Perché si raggiungano gli obiettivi prefissati è necessario che sia creato un sistema economico integrato in cui si producano beni e servizi, ma si favorisca anche la crescita sociale ed umana che contribuisce allo sviluppo del sistema stesso.

- ◆ Il distretto culturale non è fondato esclusivamente su capitale materiale: al contrario, al suo interno si prefigura una forte concentrazione di attività legate da elementi immateriali (definiti come elementi cultural driven). Da qui deriva il concetto di “economia intangibile”, (relativa a comunicazione, conoscenza e servizi) quale lo sviluppo e lo scambio di conoscenze, la specializzazione, l’interrelazione, tutti elementi che, potenzialmente, danno una connotazione di unicità all’area.

## ***Le risorse immateriali del distretto***

- ◆ **CAPITALE UMANO:** Insieme delle conoscenze e delle competenze presenti negli individui:
  - ◆ Capacità umane;
  - ◆ Conoscenze;
  - ◆ Capitale informativo.
- ◆ **CAPITALE SOCIALE:** Insieme di istituzioni, norme sociali e reti di relazioni interpersonali;
- ◆ **CAPITALE SIMBOLICO:** legato ai processi di identificazione e di creazione di senso di appartenenza.

- ◆ Il distretto culturale ha centralità nell'**economia locale** in cui si crea e circola la conoscenza, grazie ad un continuo scambio di saperi tra settori, attività e attori anche molto differenti tra loro.
- ◆ Il concetto base (su cui si sviluppa quello di distretto) è la cultura, che riveste sempre più un ruolo da protagonista nei processi di sviluppo economico post-industriale. Nell'analisi del concetto di distretto turistico particolare rilevanza è attribuita, infatti, al capitale culturale di uno specifico luogo, ovvero alla cultura locale.

- ◆ Il processo di crescita risulta, infatti, sempre più legato alla simbiosi con il luogo: presupposto del distretto è l'esistenza di un'identità ben definita, e di una comunità locale compatta ed affiatata nei confronti delle proprie tradizioni culturali. La creazione dei beni è legata ad una precisa identità del luogo, nel quale le conoscenze fanno parte di un sistema di informazioni che circolano all'interno della comunità. La costituzione di un distretto implica, pertanto, necessariamente, la presenza di un sistema culturale locale, cioè di un adeguato e solido tessuto socio - culturale ed ambientale preesistente.
- ◆ Esso dovrà rappresentare la base da cui avviare quei processi di valorizzazione dell'identità locale e di sostegno alla produzione culturale in grado di promuovere, da un lato, lo sviluppo del sistema economico dell'area, dall'altro la riqualificazione ed il miglioramento della vivibilità complessiva di un dato territorio.

## *Esempi di distretti culturali*

- ◆ DISTRETTO CULTURALE SUD-EST (Sicilia):
- ◆ Sorto in Sicilia, nella città di Noto, con la sua arte barocca, può essere considerato uno dei primi distretti culturali d' Italia (il primo progetto risale al 2002). Il modello di sviluppo proposto cerca di sistematizzare gli interventi di valorizzazione del patrimonio artistico e tutte le altre opportunità di crescita del territorio.

L'attività di studio e consulenza per l'implementazione del distretto si è concentrata nella definizione di un Piano di Gestione, che rappresenta un modello innovativo di sviluppo territoriale avente lo scopo di individuare le strategie da mettere in atto per dare soluzione alle problematiche concernenti la tutela, la conservazione, individuando, allo stesso tempo, soluzioni innovative per la valorizzazione anche economica del patrimonio.

# ***DISRETTO CULTURALE BAIA DI NAPOLI***

- ◆ Baia di Napoli è un progetto di destination marketing (avviato nel 2006) finalizzato alla creazione di un distretto turistico-culturale che mira a promuovere l'immagine e le attività di Napoli e del comprensorio della Baia di Napoli come destinazione turistica legata alle risorse e al fascino del mare, valorizzando soprattutto l'offerta di servizi e opportunità già presenti nell'area.
- ◆ La Baia di Napoli è intesa come comprensorio geografico allargato, epicentrico alla città di Napoli, ma esteso anche alla zona vesuviana e flegrea: l'ampia zona racchiude un set interconnesso di attrazioni culturali, storiche, artistiche e gastronomiche. Il progetto si propone di creare un network di operatori che possano agire in modo coordinato e continuativo.

- ◆ La valorizzazione del comprensorio della Baia di Napoli consente di declinare una particolare offerta di destinazione turistica, che attraverso le attività e le modalità con le quali le stesse sono sviluppate nel programma attuativo, può portare a:
- ◆ Maggiore qualificazione dell'offerta turistica con conseguente potenziale aumento della domanda (incoming);
- ◆ Aumento dei servizi e delle opportunità del comparto turistico;
- ◆ Valorizzazione e razionalizzazione del sistema dei trasporti;
- ◆ Migliore distribuzione ed aumento dei flussi di utenti e di turisti nell'area durante tutto l'anno;
- ◆ Potenziale aumento della permanenza media dei turisti nell'area;
- ◆ Awareness positiva sulla città di Napoli.

# ***DISTRETTO CULTURALE DI VITERBO***

- ◆ L'esigenza di costruzione di un distretto culturale nel viterbese si manifesta dalla consapevolezza circa la scarsa attrattività dei beni culturali ed ambientali locali, individualmente considerati, sia nei confronti dell'utenza locale, sia nei confronti di quella extralocale. Il progetto parte dal presupposto secondo il quale allo sviluppo territoriale si presta in maniera ottimale una metodologia fondata sulla messa in rete dei beni territoriali, in vista di un'integrazione dell'offerta (fra beni culturali ed ambientali) che, salvaguardando le specificità e le tipicità di ogni elemento, consenta non solo agli operatori del settore ma anche agli utenti che ne usufruiscono, di condividere i benefici di una gestione coordinata e sistemica.

le relazioni di rete del distretto culturale di Viterbo riguardano, infatti:

- ◆ La gestione dei flussi informativi;
- ◆ I collegamenti organizzativi con altre tipologie di offerta di territorio (turistico, scolastico, residenziale);
- ◆ La gestione delle prenotazioni (biglietti, cards, visite guidate, organizzazione di itinerari);
- ◆ La razionalizzazione del sistema dei flussi e dell'accessibilità;
- ◆ L'implementazione di un sistema integrato di servizi aggiuntivi;
- ◆ La realizzazione di una rete di punti commerciali (es. bookshops e caffetterie);
- ◆ La realizzazione comune, da parte di diverse imprese della filiera, di materiale promozionale e turistico;
- ◆ La realizzazione di una rete di eventi promozionali e calendario di aperture coordinati tra i vari siti e le varie strutture.