

VENETO 
ECONOMIA
& SOCIETÀ

VENETO ECONOMIA & SOCIETÀ

Rivista di cultura socio-economica dell'Associazione Artigiani e Piccole
Imprese Mestre CGIA

Spedizione in a.p. - 45% - art. 2 comma 20/b legge 662/96 - filiale di
Venezia

Nr. 28 - 1° quadrimestre 2010

Abonement Poste - Taxe perçue

Direttore responsabile: Renato Mason

Direttore: Giuseppe Bortolussi

Redazione: Ufficio Studi CGIA Mestre

Direzione, redazione e amministrazione

Mestre, via Torre Belfredo 81/d

e-mail sindacale@mailcgiamestre.com

Stampa: Artigrafiche Molin - Via Torino - Mestre-Venezia

I manoscritti inviati non saranno resi e la redazione non assume responsabilità per la loro perdita Veneto Economia & Società rimane a disposizione dei titolari dei copyright che non fosse riuscita a raggiungere.

ISSN 1590-2951



Registrazione del Tribunale di Venezia
del 15.06.1999 n. 1336 del Registro della Stampa

INDICE

VENETO E NORD EST

- Presentazione**..... pag. 5
- L'economia fa bene alla cultura?**..... pag. 9
di Michele Trimarchi
- Nord Est Capitale Europea della Cultura 2019?**..... pag. 27
di Roberto Daneo
- Il patrimonio culturale: tra conservazione e riuso**..... pag. 65
di Marilena Vecco
- Gli eventi culturali a Venezia**..... pag. 83
di Manuela Bertoldo
- La geografia culturale post industriale del Veneto**..... pag. 107
di Guido Ferilli

COMMENTI A MARGINE

- 1° Forum Mondiale sulla Cultura
e sulle Industrie Culturali, Monza 2009**..... pag. 125
di Sandro Bondi
- Innov(e)tion Valley: la valorizzazione del Nord-Est
come fucina di innovazione e creatività**..... pag. 133
di Cristiano Seganfredo
- Comuni e cultura: spesa o investimento?**..... pag. 141
di Chiara Tullio
- La testimonianza**..... pag. 147
di Francesco Olivieri

DALL'EUROPA

- La politica europea per il turismo:
nuove opportunità per il territorio**..... pag. 153
di Lorella Di Giambattista

AUTORI DI QUESTO NUMERO

Manuela Bertoldo	Urbanista Socio di Società Sistema
Sandro Bondi	Ministro per i Beni e le Attività Culturali
Roberto Daneo	Direttore del Comitato di Candidatura Expo 2015 della città di Milano
Lorella di Giambattista	Docente di European Commercial Law ed European Competition Law presso la Facoltà di Economia dell'Università di Roma "Tor Vergata"
Guido Ferilli	Docente di Economia del Design presso l'Università IUAV di Venezia
Francesco Olivieri	Scrittore emergente
Cristiano Seganfredo	Presidente di Innov(ention Valley
Michele Trimarchi	Docente di Economia della Cultura presso la Facoltà di Economia dell'Università di Bologna
Chiara Tullio	Assessore alla Cultura del Comune di Roncade, Treviso. Laureata in Storia dell'Arte, si occupa di comunicazione culturale e di educazione museale
Marilena Vecco	Professore a contratto in Economia dell'Arte e della Cultura presso l'Università Ca' Foscari di Venezia e altre università straniere

Si ringraziano gli autori di questo numero per avervi contribuito con entusiasmo e professionalità.

*Il presente numero di Veneto Economia&Società è stato interamente curato da **Fondazione Impresa** che ha fatto dell'economia dell'arte e della cultura uno dei propri campi di ricerca.*

Smith e Ricardo, pur riconoscendo il carattere particolare del lavoro artistico, consideravano la cultura come l'ambito naturale del lavoro non produttivo; in poche parole, secondo loro, la cultura non poteva contribuire alla ricchezza dello Stato. Marshall aprì la strada all'analisi dei consumi artistici, sostenendo la legge per cui "più si ascolta la musica, più la si apprezza"; riconoscendo, cioè, che i consumi artistici costituiscono l'eccezione alla teoria della diminuzione dell'utilità marginale. Keynes, invece, che pure era un accorto collezionista di opere d'arte, trascurò l'approccio economico alla cultura. Furono gli

istituzionalisti americani, negli anni '70, ad impegnarsi nel definire la rilevanza delle arti nella vita economica: Boulding nel 1978 considera le arti come un mezzo per creare e far circolare l'informazione; Galbraith nel 1973 prevede che le arti saranno chiamate ad assumere un'importanza economica crescente; Baumol e Bowen, con i loro studi sull'economia dello spettacolo dal vivo, tracciano le linee della futura economia della cultura. E, tuttavia, l'economia della cultura, sebbene nel 1994 abbia ricevuto il proprio riconoscimento istituzionale quando David Throsby pubblicò un survey nel "Journal of Economic Literature", fatica

ancora oggi a guadagnare spazio, anche all'interno degli ambienti accademici¹.

E, invece, il tema dell'economia della cultura dovrebbe interessarci molto, soprattutto in un Paese, come l'Italia, il cui patrimonio culturale, artistico, naturalistico ha un valore inestimabile. Un valore, questo, che va riconosciuto non solo sul piano storico, ma anche su quello economico. I dati forniti dal Ministero per i Beni e le Attività Culturali ci dicono, ad esempio, che in Italia abbiamo 4.739 tra musei e istituti similari. 399 di questi sono statali e nel 2009 hanno aperto le porte a oltre 33 milioni di visitatori, di cui oltre 15 milioni paganti, per un incasso complessivo di oltre 104 milioni di euro. 18 di questi

sono in Veneto: nel 2009 i visitatori sono stati 924.172, di cui 636.427 paganti, per un incasso di oltre 2 milioni e trecentomila euro. Senza contare i 177.445 scontrini effettuati per servizi aggiuntivi come visite guidate, prenotazioni e prevendite, vendita di gadget, audio guide e i relativi 807.811 euro di incassi lordi². In Italia, gli istituti non statali, dipendenti da altri soggetti pubblici e privati, sono 4.340. Nel 2006, secondo i dati ISTAT, i visitatori sono stati oltre 60 milioni, di cui oltre 35 milioni paganti. In Veneto, i musei e gli istituti non statali sono 312. Nel 2006 i visitatori sono stati oltre 7 milioni, di cui quasi 6 milioni paganti, per oltre 33 milioni di euro lordi di incassi³.

I numeri della cultura, oltre a

1 F. Benhamou, *L'economia della cultura, il Mulino, Bologna, 2004.*

2 Fonte: MiBAC.

3 Fonte: ISTAT.

quelli relativi a musei, visitatori, biglietti venduti, sono anche quelli degli archivi e delle biblioteche. Sono quelli delle industrie culturali: libri, musica e cinema. Sono anche quelli dei beni architettonici, dei beni e dei siti archeologici, dei paesaggi naturalistici. Sono quelli delle pratiche culturali, di chi domanda, consuma, offre cultura. Delle fondazioni, delle associazioni culturali. Sono quelli dei turisti mossi dalla cultura verso la cultura. Beni, industrie, pratiche fanno numeri, danno occupazione, creano valore aggiunto. Contraddicendo Smith e Ricardo contribuiscono alla ricchezza dello Stato: un'economia della cultura esiste.

Ma l'economia della cultura non è solo questo. E la cultura non va sostenuta e finanziata solo perché "conviene", perché

dà occupazione e crea valore aggiunto. La cultura innerva il territorio ed è funzionale allo sviluppo socio-economico dello stesso, per esempio in termini di innovazione, giusto per usare un termine e un modo di fare – l'innovare – ormai accreditato da tutti come indispensabile per accrescere la competitività delle imprese nel mercato globale o, soprattutto in questi ultimi due anni, per riuscire quantomeno a sopravvivere agli effetti perversi della crisi economico-finanziaria. Anche la fabbrica di tondini di ferro – per intenderci – ha qualcosa da guadagnare quando il territorio in cui è insediata è vivace, creativo, innovativo.

Il presente numero di Veneto Economia&Società è pertanto dedicato all'Economia della Cultura. Raccoglie un insieme eterogeneo di contributi, punti

di vista diversi, tutti comunque orientati a dare il proprio apporto ad una materia “scoperta” pochi decenni fa, i cui contorni attendono ancora di essere tratteggiati. Ma forse è proprio questa la sua fortuna: “non si può, infatti, parlare dell’economia della cultura come di una disciplina a sé stante, ma piuttosto di un campo di applicazione che per molti versi presenta più gradi di libertà che vincoli”⁴.

⁴ M. Trimarchi, “Prefazione”, in F. Benhamou, *L’economia della cultura, il Mulino, Bologna, 2004*.

L'ECONOMIA FA BENE ALLA CULTURA?

di Michele Trimarchi

L'economia fa bene alla cultura? A partire dagli anni Sessanta la questione è all'ordine del giorno di un gruppo non troppo numeroso ma molto appassionato di studiosi internazionali. Alla radice, la percezione che i bilanci pubblici non siano illimitati (oggi va molto peggio, anche da questo punto di vista), e che le organizzazioni culturali debbano saper fare di conto, amministrandosi come piccole e medie imprese anziché come strutture informali in cui si fa molta poesia ma poco reddito.

Punti di vista, ovviamente. Inutile sottolineare che l'analisi economica della cultura – pur mossa da economisti con interessi artistici personali – non ha

fatto molti passi avanti, costretta com'è spesso stata tra le maglie rigide di modelli algebrici e astratti, o dall'ossessione di misurare grandezze inafferrabili come la motivazione del fruitore, l'appagamento cognitivo, il valore della condivisione, l'innovazione progettuale.

Alcuni risultati, tuttavia, vanno considerati comunque importanti: fra tutti, l'uscita della cultura da una nebulosa un po' enfatica in cui soltanto gli esperti di settore possono svolgere valutazioni e prendere decisioni, e il suo ingresso cauto ma deciso tra le attività economiche: a ben guardare, oggi un'organizzazione culturale non è che un'impresa produt-

tiva di media dimensione, forte di input dall'elevata specializzazione, di tecnologia piuttosto sofisticata, di un bacino potenziale notevole (e spesso solo in parte sfruttato).

Il passaggio dall'oleografia dell'artista matto e indigente verso una lettura imprenditoriale dell'attività culturale non è comunque indolore, meno che meno in un Paese come il nostro che della cultura ha preteso sempre di fare la propria carta d'identità, salvo poi abbandonarla materialmente e finanziariamente. La visione economica, comunque la si voglia impostare, presuppone e richiede l'osservabilità della condotta e la valutazione della performance delle organizzazioni culturali stesse, il che spinge alla ribellione contro la possibile "censura" che tale valutazione comporterebbe.

La stessa economia della cul-

tura presenta comunque un difetto di fondo, al quale si sono aggrappati in molti per i vantaggi che esso rappresenta: la disciplina nasce con la presa d'atto dell'endemica debolezza finanziaria delle organizzazioni come musei e teatri, e della conseguente necessità di attingere a fondi pubblici per poter sopravvivere, quanto meno mantenendo le dimensioni originarie. Questo assioma, piuttosto banale e di fatto legato al bilancio più che alle attività, ha finito per fornire una specie di giustificazione generale a tutti gli operatori culturali, che da allora fanno ricorso all'*ipsi dicerunt* per pretendere denaro pubblico.

È una mescola esplosiva, figlia del matrimonio tra moralismo post-crociano e calcoli da pallottoliere. Sul versante filosofico, la cultura viene ancora ritenuta fonte di edificazione

morale (dimenticando tutti i dittatori che amano l'architettura e la musica sinfonica); su quello economico, il problema cruciale viene identificato nel bilancio e nel suo pareggio, usato come un feticcio per chiedere la trasformazione delle organizzazioni culturali in aziende for profit, e sbolognandone così le preoccupazioni al mercato.

Il punto nodale è un altro: l'analisi economica della cultura si sviluppa lungo un cinquantennio nel corso del quale il mondo e la società cambiano radicalmente. Dalla cibernetica degli anni Sessanta, che per fare una moltiplicazione appena complessa riempiva di valvole stanzoni enormi, all'iPad che viaggia con noi insieme a giornali, musica, film e applicazioni d'ogni genere, la società ha visto alterarsi in modo irreversibile (e del tutto virtuoso)

le proprie percezioni, i propri meccanismi cognitivi, le proprie aspettative emotive.

La cultura che gli economisti prendono in esame nel secolo scorso è fatta ancora di musei e monumenti, di teatri e libri. Tutti luoghi esclusivi, di rara frequentazione, cui è complicato accedere come consumatori, quasi impossibile partecipare come produttori di contenuti. Certo, è ancora questo il paesaggio culturale che ci troviamo di fronte, soprattutto nelle città italiane, magnificamente decorate da beni architettonici e artistici di unico pregio, e spesso gravate per questo motivo dell'onere di attrarre turisti internazionali, imprese desiderose di investire in Italia, consenso mondiale.

È su questo che, in prima battuta, dobbiamo riflettere. La presenza di beni culturali nel territorio e la conseguente at-

trazione di turisti stranieri rientra per molti versi in una visione post-agricola del nostro Paese che, incapace di far altro, offre alla pubblica ammirazione i propri gioielli di famiglia in cambio di valuta forte. Passati i decenni continuiamo a essere visitati (e congestionati) da frotte di turisti internazionali, che però mano a mano percepiscono il contrasto incomprensibile tra la bellezza e l'importanza del nostro patrimonio culturale da una parte, e l'assoluta carenza di infrastrutture, servizi, itinerari e tecnologia, cosa che viene liquidata nei casi più benevoli come folclore, ma in una proporzione crescente di casi genera la semplice scelta di andare altrove.

In questo modo, e nel volgere di pochi anni, abbiamo perduto due ormeggi che ci rendevano tranquilli e ci sembravano poter funzionare senza

attriti e per sempre: il sostegno pubblico incondizionato e il consenso della platea internazionale generato dalla meraviglia per la cultura italiana. Al contrario, nel corso del tempo il sostegno pubblico è stato progressivamente ridotto, soprattutto a livello statale, e comunque è stato rimescolato spesso a vantaggio di "eventi" e di effetti speciali di vario genere. E i turisti, insieme agli italiani, hanno mostrato interesse per Paesi che noi snobbavamo a causa di un'offerta culturale meno importante (secondo noi) e che però hanno saputo investire nell'accoglienza, nella logistica, nel piacere della visita, e hanno vinto la scommessa.

La reazione a questa lampante evidenza è stata piuttosto scomposta, e di norma è consistita nell'accusa di non capire:

ecco i nuovi barbari, con la coscienza assopita davanti a uno schermo televisivo, con la soglia dell'attenzione ridotta al lumicino da un telecomando, con il desiderio di raffinate bellezze ottuso da veline e sbudellamenti. Un tempo la cultura era all'ordine del giorno, adesso è un'occupazione carbonara di pochi superstiti. La società è rozza e immorale. Bella giustificazione, se fosse corretta. Ma a guardare con un po' di attenzione le cose sono molto più complesse.

Innanzitutto, rimpiangere la società ottocentesca è quanto meno superficiale: coloro che intasavano i teatri d'opera erano animati da una varietà di ragioni, dalla socializzazione al corteggiamento, inclusa la passione per il gioco d'azzardo, grazie ai proventi del quale gli impresari riuscivano a non fallire. Certo, conoscevano a me-

moria le opere liriche, ma è come meravigliarsi che un ventenne di oggi conosca a memoria musica e versi del rock mondiale. Per di più in molti casi questa conoscenza era (è tuttora) soltanto mnemonica e superficiale, in una parola erudizione anziché cultura.

Che la cultura possa apparire sempre più negletta dipende, in sostanza, dal fatto che è stata la società a ingrandirsi e a democratizzarsi; l'accesso alla cultura, più che oggettivamente costoso, appare sempre più legato a riti e stili non condivisi e meno ancora compresi da una parte sempre più ampia della società. È la cultura a dialogare con sempre meno individui, per il semplice fatto che mentre la società evolve – nel bene e nel male, ma certo evolve rapidamente – la cultura pretende di mantenersi immutabile, e ne risulta per molti

versi mummificata.

Nella percezione di incomprendimento generale, una particolare messa a fuoco spetta allo stato, alla pubblica amministrazione in generale, e poi – per i rami – a tutti quei pretesi finanziatori di ultima istanza che dovrebbero intervenire quando lo stato non ha fondi sufficienti: le imprese private e le fondazioni di origine bancaria. Naturalmente il sistema dovrebbe funzionare con un certo automatismo, secondo i seguaci dell'economia della cultura modello anni Sessanta: mancano i soldi dal mercato, l'intervento pubblico quindi è doveroso; le casse pubbliche non sono più così tanto floride, allora è giusto che della cultura si faccia carico l'impresa; e se l'impresa è assente, il ricorso alle fondazioni bancarie è d'obbligo.

Inutile sottolineare che in

questo crescendo di aspettative nessuno mette in evidenza la necessità di reali e profonde motivazioni per il sostegno alla cultura, mentre l'atmosfera della discussione vira immediatamente sui principi morali: è dovere che lo stato finanzi la cultura, e così le imprese e le fondazioni. Il tema è declinato con forza e con una certa cattiveria, rivelando una concezione ermetica della cultura stessa, che solo i suoi diretti produttori sarebbero in grado, secondo questa lettura a dir poco bizzarra, di comprendere e valutare.

Uno dei più gravi effetti di questa visione delle cose risiede nella mancanza di un quadro di riferimento per le politiche culturali, a livello tanto statale quanto territoriale. Il riferimento a principi etici, il richiamo alla Costituzione (che può essere interpretato come si

crede, tanto generico e ampio risulta, inevitabilmente), le affermazioni sciovinistiche sul primato della cultura come fenomeno italiano finiscono per far sfumare la necessità di forti motivazioni e di chiari obiettivi relativamente al sostegno della cultura nelle sue varie forme; appare del tutto evidente che quando manca un reale "perché" risulta estremamente difficile ragionare sul "come", ossia su principi, criteri e meccanismi del finanziamento pubblico. La regola è molto semplice, e conveniente: la pubblica amministrazione si limiti a finanziare la cultura in modo acritico e comunque in misura sufficiente, al resto ci pensano gli addetti ai lavori. Come se i soldi pioveressero dal cielo.

La sensazione di incomprendimento e arroccamento, sempre più forte a partire dagli anni Ottanta, ha finito per generare

un ulteriore effetto perverso, facendo prevalere una visione omogeneizzante della cultura, come se si trattasse di un blocco compatto di beni e attività all'interno del quale non è possibile discernere in alcun modo. Quando un teatro mette in scena *La Traviata*, si tratta comunque di un bene culturale, come ogni tanto capita di sentire nei dibattiti e nelle tavole rotonde. Dimenticando che tra le mille opzioni in mano a direttore, regista, maestro del coro, scenografo, artisti e tecnici ogni messa in scena dell'opera può risultare in un capolavoro oppure in una schifezza. Autoaccreditarsi come produttori di cultura non fornisce alcuna garanzia quanto alla qualità del prodotto, ossia quanto alla sua capacità dialogica ed espressiva.

Così, nonostante il convincimento di rappresentare un

avamposto di qualità, il settore culturale percepisce con crescente evidenza che le direzioni della società sono altre, e che i meccanismi tradizionali e consolidati del produrre e distribuire cultura risultano quanto meno obsoleti rispetto alla varietà cangiante di mezzi di creazione, produzione e scambio di prodotti legati alla conoscenza: basti pensare, per tutti, ai settori del design industriale e della moda che, forti di efficaci canali di distribuzione di massa, entrano di fatto in tutte le case con idee creative, nuovi materiali, forme inedite.

Inoltre, a fronte della renitenza dell'establishment culturale rispetto alla sperimentazione di nuove modalità produttive, la società mostra un forte interesse nei confronti dei prodotti culturali anche se ne rifiuta i riti e le cerimonie: compra meno dischi ma scari-

ca più musica dal web; non frequenta le librerie ma acquista i libri in edicola; legge meno quotidiani ma scambia idee e fantasie sui blog. In una parola, consuma più cultura, ne produce anche di notevole qualità, soprattutto la associa alla propria vita quotidiana e non più a un regime eccezionale e onirico.

In questo senso, un segnale molto importante è dato dalle imprese, che da sempre basano le proprie strategie su una combinazione idiosincratca di ragionamento e intuizione. Produrre oggetti utili e funzionali significa sempre di più saper inventare nuovi legami tra l'efficacia e la bellezza, traducendo la friendliness di oggetti complessi nella loro forma esteticamente significativa. Non solo bella, se vogliamo, ma anche e soprattutto capace di riflettere l'identità dell'uten-

te e della sua comunità; la sua cultura, in una parola. Ecco le imprese, dunque, organizzare gli spazi fisici e i processi produttivi in modo da incorporare innovazioni creative, magari attingendo al patrimonio visuale e percettivo del nostro passato (o del nostro futuro immaginario, come suggerisce la pop art): una buona biblioteca d'arte, un laboratorio creativo, spazi condivisi e aree per "perder tempo" insieme sono gli strumenti che un numero crescente di imprese adotta per poter qualificare in senso creativo la propria attività. Con vantaggio dei consumatori finali, naturalmente, che si trovano a poter scegliere tra oggetti sempre più densi di significato da una parte, ma anche con innegabile beneficio per i lavoratori del comparto industriale, la cui qualità della vita professionale diventa una condizione

dirimente perché possano liberare la propria capacità creativa e la propria intelligenza collettive, incorporandole in prodotti sempre più utili e belli.

Dalla società e dall'impresa giungono dunque segnali di cambiamento radicale, e di riposizionamento della cultura come snodo della crescita, del benessere, della prospettiva. Per quanto precisi, questi segnali non sono tuttora valutati nella loro pienezza dal settore culturale, che continua a ritenersi incompreso e cerca di "inseguire" l'economia con argomenti dimensionali e di breve periodo. L'ossessione turistica, unita ad alcune innovazioni organizzative come i ristoranti nei musei, hanno dato fiato ai cosiddetti studi d'impatto, nei quali si cerca di dimostrare che la cultura è capace di generare un forte impatto monetario

sull'economia locale, a causa della cascata di scambi e spese occasionate dalla produzione e dal consumo culturale. L'argomento è piuttosto diffuso, Notti Bianche e mostra blockbuster hanno contribuito a farlo diventare un ritornello frequente di molte pubbliche amministrazioni. Contribuendo ad attenuare un endemico senso di colpa della cultura, talvolta accusata di "inutilità".

Gli studi d'impatto affermano una relazione piuttosto rudimentale tra quanto viene speso inizialmente per un'iniziativa culturale e quanto viene contabilizzato alla fine come somma di redditi distribuiti, o di scambi effettuati, o ancora di occupazione generata. Come dire: avete visto che non siamo inutili? Anche la cultura è importante, perché mette in circolo il denaro e lo moltiplica. Di questo assioma che cancella

all'istante due secoli di percepita inferiorità economica è vittima perfino il Ministero per i Beni e le Attività Culturali, dichiarando con orgoglio che ogni euro speso per la cultura genera diciassette nell'economia. Siamo alla sfera di cristallo.

L'argomento dell'impatto è di grande importanza ma di altrettanta delicatezza. E va affrontato senza ansie dimostrative. Per andare dritti al punto, il limite più vistoso dell'impostazione corrente risiede proprio nella domanda di fondo. Più che chiederci quanto reddito (o scambi, o occupazione) la cultura sia capace di generare, la domanda pertinente dovrebbe riguardare la qualità e la tipologia dell'impatto stesso. Su che cosa la cultura incide? In quale modo? Quali benefici genera per la comunità e la sua economia? E soprattutto, l'im-

patto che riteniamo generato dalla cultura è conseguibile anche per effetto di altre attività, o al contrario risulta del tutto infungibile?

Il punto non è insignificante. Se infatti perseguiamo reddito, scambi o occupazione la costruzione di un centro commerciale – giusto per fare un esempio facile – ne genera certamente molto di più che un teatro o un museo. Certo, un evento culturale attiva spese per trasporti, pernottamenti, pasti, acquisti di libri e cataloghi, di souvenirs e visite guidate, e così indefinitamente. Ma si tratta di dimensioni negligenze, se parliamo di attività permanenti; solo nel caso delle Notti Bianche, o delle mostre di impressionisti l'impatto dimensionale della cultura può assumere livelli di qualche interesse, ma stiamo parlando di eventi straordinari, che richie-

dono di norma un elevato investimento iniziale.

La preferenza per i profili dimensionali dell'impatto va dunque interpretata in chiave psicologica: dal momento che la cultura costa alla collettività, attingendo a finanziamenti pubblici anche notevoli, possiamo dimostrare che essa "restituisce" quanto ottenuto attivando un indotto finanziario di tutto rispetto. Peccato che, come osservato prima, qualsiasi attività consegua un impatto: è l'economia stessa a generarlo con le sue interdipendenze e il suo reticolo di scambi e relazioni causali incrociate.

Il ragionamento sotteso agli studi d'impatto rivela altre ossessioni: la prevalenza del mercato come unico parametro di riferimento valoriale, e la tendenziale arbitrarietà della spesa pubblica come fonte di sostegno della cultura. Entrambi gi

assiomi si fondano sulla credenza che l'economia del capitalismo manifatturiero rappresenti l'unico possibile paradigma cui fare riferimento nella valutazione delle attività e delle scelte umane. Si tratta di un'illusione ormai vecchia di due secoli, che serviva ai borghesi imprenditori per accreditarsi come classe dominante contro l'aristocrazia. Se i nobili si ritenevano direttamente nominati da Dio, i borghesi cercano di dimostrare che il loro mondo è il capolinea della storia, e pertanto oggettivamente vincente.

Il mondo è cambiato, negli ultimi anni, e ha avuto modo di revocare in dubbio tutti i pilastri dimensionali e monetari dell'economia borghese. Scambi e valori continuano a essere determinati nel mercato, ma è proprio questo a mostrare connotati nuovi e a dare

crescente rilevanza ai profili qualitativi della nostra vita quotidiana. Basti pensare, per tutti, all'inversione di tendenza nelle scelte alimentari delle famiglie, che gradualmente sostituiscono la varietà di una tavola alimentata dai mercati internazionali con la qualità del cibo a chilometri zero; la frutta esotica sparisce dalla tavola, e al suo posto si sceglie la frutta di stagione coltivata nelle vicinanze. Questa combinazione di consapevolezza e qualità diventa la traccia che governa le nostre scelte in una molteplicità di campi.

In questo mondo del quale stiamo disegnando i tratti, la cultura svolge una funzione ben più importante che non quella di generare reddito monetario. La stessa scala dei valori è fortemente condizionata dalle idee creative e dalla capa-

cià decorativa (e pertanto rappresentativa) degli oggetti e delle attività. Superando dunque la consueta visione gerarchica che vede primeggiare il mercato e mette lo stato nella condizione di stampella finanziaria per le organizzazioni "incapaci" di portare il proprio bilancio in pareggio, la cultura appare oggi al centro di un reticolo molteplice di relazioni: individui, comunità di diverse dimensioni, imprese e altre organizzazioni traggono dalla cultura (ossia, dall'esistenza, dalla produzione e dalla distribuzione di cultura) benefici altrimenti impossibili da conseguire, benefici infungibili e qualitativi.

Pertanto, più che fare appello a presunti doveri morali di sostenere e finanziare la cultura, basta più semplicemente mettere a fuoco tali benefici per concludere che è del tutto

pertinente che ciascun individuo, comunità o organizzazione che riceva dalla produzione culturale vantaggi e utilità dia alla cultura una congrua contropartita, sia essa finanziaria, simbolica, intangibile. Così, superando la povertà di un'interpretazione esclusivamente monetaria del mondo, possiamo cominciare a guardare in profondità nel complesso fenomeno culturale: anche nei confronti dei diretti consumatori, che di norma pagano il biglietto, talvolta può essere strategicamente più importante aspettarsi – e chiedergli – che tornino, che portino i propri amici e conoscenti, che facciano un incoraggiante "passaparola", che partecipino attivamente.

E allo stesso modo si può argomentare in merito a tutti gli altri benefici che la cultura produce in modo infungibile. A

partire dal senso di appartenenza della comunità locale, dalla conoscenza delle radici e dell'identità del territorio (e sempre di più della complessa identità che risulta dall'evoluzione e dagli scambi di una comunità intelligentemente aperta); per continuare, ad esempio, con la qualità della vita urbana che soltanto la presenza di una diffusa offerta culturale può garantire; con la socializzazione, la riqualificazione di quartieri nei quali le aree della produzione culturale vengono chiuse al traffico, registrando il fiorire di ulteriori attività culturali, l'apertura di galleria d'arte e di librerie e altri spazi commerciali; e per concludere con l'inclusione sociale, tema quanto mai cruciale negli ultimi anni in cui si registra da una parte una separazione sempre più rigida tra centro e periferie, e dall'altra una con-

nessa diffidenza – quando non aperta inimicizia – nei confronti di ogni individuo o gruppo che appaia diverso o nuovo, come se la società non fosse per propria natura un corpo pulsante e in continua crescita; anche in questo caso la cultura è la chiave di volta per una concreta integrazione tra le diverse parti che costituiscono la nostra società.

Un benessere diffuso, dunque, e altrimenti non conseguibile appare il risultato più specifico della cultura nel territorio. In questo senso si riesce a comprendere quale può essere il ruolo dell'impresa ai fini della crescita del mondo culturale. La vulgata tuttora dominante vuole l'impresa come un finanziatore di ultima istanza delle organizzazioni culturali: quando si è esaurito quel poco che può fare il mercato in sen-

so tradizionale, e quando le casse pubbliche hanno fatto quello che potevano, allora si ricorre all'impresa come potenziale sponsor. Lo scambio, in questo caso, è piuttosto semplice: l'impresa dà denaro, la cultura restituisce reputazione.

Si è detto per anni che le sponsorizzazioni nel nostro Paese erano bloccate dalla mancanza di incentivi fiscali. Guardando agli Stati Uniti, dove il finanziamento della cultura è in grande prevalenza privato, si è argomentato che andava riprodotto il sistema lì vigente di forti sgravi fiscali per le imprese che avessero sostenuto le organizzazioni culturali. Dal 2000 l'Italia gode di una legislazione di estremo favore nei confronti dell'impresa che sponsorizzi la cultura, attraverso un sistema di esenzione fiscale che appare più incorag-

giante di quanto non risulti negli altri Paesi avanzati. Perché allora le sponsorizzazioni italiane sono tuttora così basse? Perché non hanno mai lambito il tetto previsto dalla legislazione, che a suo tempo era sembrato un ostacolo?

Per capirlo basta guardare con attenzione. Innanzitutto l'esperienza degli Stati Uniti suggerisce un dato preciso: è vero che il finanziamento della cultura è di fatto privato, e che i fondi pubblici rappresentano una proporzione molto bassa dell'intero fabbisogno finanziario di musei e teatri. È altrettanto vero che di questo finanziamento circa l'80% è costituito da donazioni individuali, che comprendono un ventaglio molto eterogeneo di casi, dal miliardario che morendo lascia tutto al museo della propria città alla miriade di singoli individui che donano poco ma rie-

scono insieme a costituire una massa critica di tutto rispetto. L'esenzione fiscale opera in entrambi i casi, ma va sottolineato che – negli Stati Uniti come in Italia – essa non può essere considerata una motivazione diretta della donazione, consistendo al più nella rimozione di un vincolo. Se non ci fosse donare sarebbe svantaggioso. Ma essendo operativa non basta certo a motivare imprese e individui.

Il punto è un altro, e passa attraverso la funzione che musei e teatri (e biblioteche, e monumenti, e tutto il resto) svolgono nei confronti della società, in particolare della comunità residente. A furia di inseguire i turisti internazionali, l'umanità della lista del Patrimonio dell'Unesco, abbiamo finito per dimenticare che il primo e imprescindibile desti-

nario dell'offerta culturale è la comunità residente. Ecco, negli Stati Uniti ogni comunità territoriale percepisce il museo o il teatro come "proprio", ci porta i bimbi a giocare, ci trascorre l'ora di pranzo nei giorni feriali, ci va a fare acquisti e regali. È del tutto comprensibile, quindi, che gli individui abbiano il desiderio di sostenere questi spazi multidimensionali che consentono loro così tante occasioni di benessere. Ed è altrettanto consequenziale che le imprese, di fronte a un consenso così diffuso ed evidente, abbiano tutta la convenienza strategica ad associare il proprio brand alla cultura, a quella specifica cultura che dialoga con la propria comunità e le offre un ampio ventaglio di benefici.

Ma non basta. Il vero e insostituibile beneficio che la cultura produce per la società, e in

particolare per le sue componenti più dinamiche e attive, è il motore dell'innovazione. La creatività non è una merce che si possa impacchettare e scambiare. È piuttosto un modo di essere, un'atmosfera positiva che si può riscontrare in alcuni luoghi e in alcuni periodi. La Firenze del Rinascimento, ricca tanto da poter attrarre talenti eccellenti e da poterne realizzare le idee e i progetti, non dura in eterno, e così la Parigi dell'alta moda o la Milano del design industriale. Si tratta di ondate, scaturite da un germe di varia natura (un principe illuminato, così come la prossimità con i mercati di sbocco o la connessione tra produzioni eterogenee) e cresciute moltiplicandosi per attrazione e incremento, per fertilizzazione e diffusione.

Si tratta comunque di un fenomeno capace di innervare

tutti i gangli dell'economia territoriale, che si avvantaggia di un diffuso atteggiamento innovativo, di una propensione al rischio più elevata della media, della capacità di prefigurare e interpretare scenari inediti e della velocità nel disegnarne gli sbocchi. Un territorio ricco di cultura è un bel luogo da visitare. Lo stesso territorio, quando mette la propria cultura in circolo facendola diventare una traccia condivisa, può trasformarsi in un propulsore di benessere. La creatività e la capacità simbolica ed espressiva diventano così il vocabolario della crescita, espandendosi presso l'intera comunità e traducendosi in un'acuta percezione e anticipazione dei bisogni, nell'innovazione di processo e di prodotto, nell'attrazione di talenti, competenze, visioni.

Così come la cultura contadina, nel suo empirismo artigia-

nale, ha plasmato l'Italia dei distretti industriali e delle piccole e medie imprese diffuse nel territorio per una produzione di qualità inarrivabile, allo stesso modo la cultura dell'intangibile e la creatività artistica possono diventare il germe dell'economia dei prossimi anni, che dovrà fondarsi sulla capacità di combinare efficacia funzionale e condivisione dei valori, morbidezza e intensità nelle relazioni, responsabilità e sostenibilità nelle scelte. Non è un caso che la *corporate social responsibility* stia entrando prepotentemente nell'agenda di un numero crescente di imprese, e che i comportamenti individuali risultino sempre più consapevoli delle interdipendenze e si costruiscano sul rispetto reciproco.

È una scommessa importante, e per molti versi ineludibile. Rimettere la cultura al centro

dei valori della nostra società significa promettere a noi stessi una crescita di lungo periodo fondata sulla consapevolezza e sulla fantasia. Rendendoci conto che, sempre di più, è la cultura a far bene all'economia.

NORD EST CAPITALE EUROPEA DELLA CULTURA 2019?

di Roberto Daneo

Concepito come un mezzo per avvicinare i vari cittadini europei, la “Città Europea della Cultura” venne istituita nel 1985 dal Consiglio dei Ministri su iniziativa del Ministro della Cultura greco Melina Mercouri. Da allora l’iniziativa ha avuto sempre più successo tra i cittadini europei ed un crescente impatto culturale e socio-economico sui numerosi visitatori che ha attratto. Dopo Firenze nel 1986, Bologna nel 2000 – per un’edizione straordinaria che prevedeva numerose città contemporaneamente capitali – e Genova nel 2004, l’Italia – insieme alla Bulgaria – avrà nuovamente diritto ad ospitare la Capitale Europea della Cultura nel 2019.

1. Nord Est come Metropolitana Culturale

La scelta di una candidatura estesa ad un territorio sovra-regionale ha dei precedenti significativi: Lussemburgo e la Grande Regione 2007 è stata addirittura una Capitale Europea della Cultura sovranazionale, coinvolgendo un territorio di oltre 65.000 kmq e di 11 milioni di abitanti che comprendeva le regioni confinanti di Francia, Belgio e Germania. La stessa candidatura di Essen, una delle tre Capitali 2010, richiama nello stesso claim l’intera regione della Ruhr.

La candidatura delle “Tre Venezie” – Venezia Euganea,

Venezia Tridentina e Venezia Giulia – ha come concetto chiave quello di offrirsi come regione metropolitana. L'alta densità antropica, imprenditoriale e culturale del territorio, insieme alla sua policentricità – legata all'assenza di un centro dominante – ben si presta, infatti, ad una lettura di "rete": una trama fitta di insediamenti urbani, produttivi e conoscenze che possono pienamente esprimere il proprio potenziale attraverso una maggiore integrazione e sinergia fra le sue singole componenti.

Si tratta di esperienze di sviluppo che accomunano il Nord Est a numerose altre aree produttive dell'Europa che hanno svolto un ruolo fondamentale nella crescita e nel rafforzamento dell'identità europea: dalla Ruhr alle Fiandre, dall'Olanda alle Midlands. Rispetto a queste macro-regio-

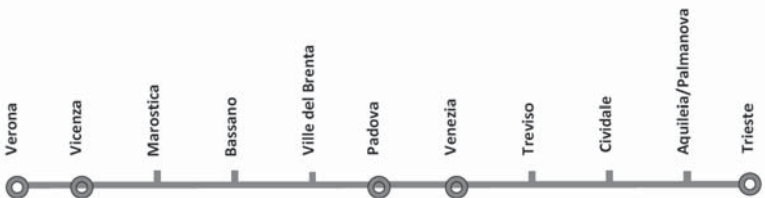
ni, il dato che distingue il Triveneto, come elemento identitario riconosciuto a livello internazionale, è di certo quello culturale.

Da questo presupposto nasce l'idea di sfruttare un potenziale fattore di debolezza della candidatura – l'estensione territoriale, che può portare ad una frammentazione delle attività sul territorio – quale punto di forza. La cultura, infatti, può assurgere a paradigma della rete metropolitana: l'elemento che sottende e che unisce questo modello di sviluppo policentrico, secondo uno schema assimilabile a quello di altri contesti europei, può rappresentare anche visivamente l'ambizione del Nord Est di creare un sistema fortemente integrato, fondato su strumenti di coordinamento fra le sue diverse articolazioni territoriali ed urbane.

In altri termini, la Capitale Europea della Cultura su un territorio come il Triveneto può rafforzare la visione strategica di una regione metropolitana. Non a caso, la suggestione proposta è quella di creare una vera a propria "Metropolitana Culturale" del Nord Est: 14 linee ispirate ad altrettanti itinerari culturali, che il visitatore può percorrere a piacimento, costruendo il proprio percorso ed effettuando dei "cambi" nelle stazioni di coincidenza per coniugare esperienze culturali diverse. Una scelta che vuole essere evocativa di un concetto di sostenibilità, sottolineando l'urgenza del Nord Est

affinché si provveda, anche infrastrutturalmente, allo sviluppo di connessioni e servizi più efficienti fra i diversi poli regionali.

Linea 1: Architettura



Verona è metafora del sovrapporsi armonioso di epoche storiche diverse. Città romana, medievale, rinascimentale e moderna, ma oggi anche città del quadrante Europa, crocevia di due corridoi europei fondamentali (il Corridoio V Lisbona-Kiev e il Corridoio I Berlino-Palermo), è sede di grandi operazioni urbane che possono rinnovarne il volto proprio in vista di una grande visibilità europea. Come poi Vicenza, che lega il suo fascino alle opere architettoniche di una figura universale come il Palladio e che di conseguenza funge da fulcro del grande sistema delle Ville Venete (se ne contano almeno 5.000). Bassano e Marostica rappresentano i due primi poli pedemontani della direttrice Ovest Est. Sono giunti fino a noi mantenendo visibili i caratteri delle città murate medievali che per lungo tempo

hanno punteggiato tutto il territorio a Nord Est. Padova si presenta come città sede delle grandi istituzioni religiose (in primis il culto legato a Sant'Antonio) ed universitarie. Il sistema delle Ville del Brenta ci restituisce intatta l'immagine di una ricca civiltà fluviale che rende ancora oggi il percorso tra Venezia e Padova un percorso culturale unico al mondo. Treviso non va disgiunta dal suo territorio, il quartiere del fiume Piave fino a Vittorio Veneto, perché il sistema che ne esce rappresenta un vero laboratorio agripolitano, capace di far convivere la tradizione del paesaggio rurale caro a Giorgione e Cimada Conegliano, la sua storia recente (i percorsi turistici della Grande Guerra stanno divenendo un vettore di comunicazione importante, soprattutto nell'ottica di avvicinamento al Centenario previ-

sto per il 2018, giusto un anno prima della scadenza per la Capitale Europea della Cultura) e futura (la nuova strada Pedemontana, oggi in fase di avvio, rappresenterà di fatto la circonvallazione esterna della Metropoli Nord Est), le ormai consolidate vocazioni (Treviso è Capitale dello Sport) e attrazioni (il turismo eno-gastronomico può contare sulla Terra del Prosecco e del Radicchio).

E poi le terre udinesi e giuliane, Cividale, Aquileia e Palmanova, quest'ultima un modello in scala reale di "città ideale" (la stella a 6 punte del perimetro murato è giunta fino a noi del tutto intatta).

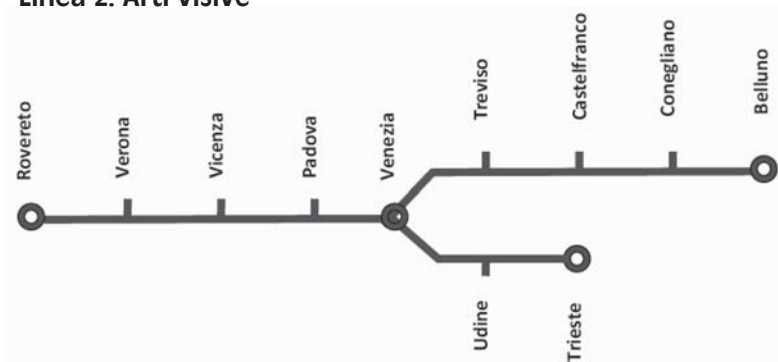
Infine Trieste, la città mitteleuropea per antonomasia, con le sue sequenze di luoghi architettonici neo-classici, storicisti, art-nouveau e moderni.

Tutti questi luoghi, e molti altri ancora, ritrovano ovvia-

mente in Venezia il proprio fulcro, con la quale concorrono a creare un affresco di paesaggio architettonico unico al mondo, tanto da divenire un vero e proprio brand territoriale di immediato richiamo e costantemente attualizzato grazie al contributo della Biennale.

Di questo percorso, ben cinque "siti" sono iscritti nella lista dell'UNESCO: Vicenza e le Ville Palladiane, la Città di Verona, Venezia e la sua laguna, L'Orto Botanico di Padova e Aquileia con la sua basilica patriarcale e la zona archeologica.

Linea 2: Arti visive



Un percorso ricco a tal punto da potersi sdoppiare in più sottolinee, esattamente come una metropolitana su un territorio urbano. Se Venezia resta nodo di interscambio fondamentale, con la Biennale e il ruolo delle principali fondazioni (Palazzo Grassi, Fondazione Cini, Guggenheim, Quercini Stampalia, Bevilacqua la Masa), l'esperienza del MART di Rovereto e Trento può rappresentare un'ottima stazione di capolinea, per proseguire su Vicenza, Verona e Padova. Da

un lato, il percorso si snoda poi lungo la direttrice delle grandi mostre delle principali località venete (basti citare le recenti mostre su Giorgione, Canaletto, Bassano, Cima) e, dall'altro, raggiunge le principali località del Friuli, sede di proposte di primissimo piano, qui sintetizzate da Udine e Trieste.

Linea 3: Letteratura



Il Triveneto come terra di riferimento per la letteratura italiana ed europea. La cultura letteraria nasce infatti in quest'area e già Dante e Petrarca si trasferiscono qui, mentre a Venezia nasce l'editoria. Il percorso nasce alle porte di Verona, da due linee che lì vi convergono: da Nord una linea parte dalla Rovereto di Rosmini, da sud parte da Mantova, sede, assieme a Pordenone che conclude idealmente il percorso, di uno dei due Festival letterari più importanti a livello nazionale.

Ma questo percorso tocca principalmente quelli che possono essere considerati dei veri e propri parchi letterari, a partire da Verona dove Shakespeare ambienta tragedie e commedie immortali, a Vicenza, città di Piovene e Parise, Asiago con l'altopiano tanto caro a Rigoni Stern, la Padova del Ruzante e di Galileo, Arquà Petrarca, Mira e la Riviera del Brenta, prosegue poi per Venezia, sede del Campiello e di una delle case editrici più prestigiose a livello nazionale, ma anche riferimento culturale

per autori immortali come Thomas Mann. Di qui la linea ideale si dirama, da un lato, per Treviso sede del premio Comisso, proseguendo per Feltre e Belluno, patria di Buzzati, e si inerpica fino a Cortina sede di Cortina Incontra e scende a Pordenone sede di Pordenone Legge. A sud, invece, la linea viaggia verso Portogruaro ed i luoghi di Ippolito Nievo, per proseguire nel Collio di Ungaretti e poi concludersi a Trieste, mitico luogo della letteratura mitteleuropea, da Svevo a Joyce per arrivare a Magris.

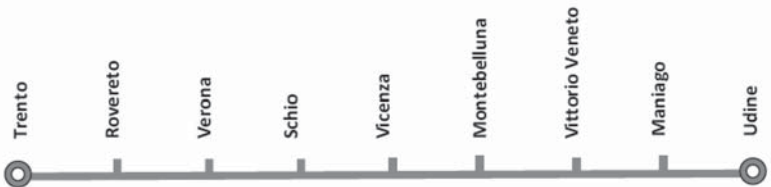
Linea 4: Musica



Verona, tempio internazionale della lirica, è a ben diritto uno degli snodi fondamentali dell'itinerario musicale metropolitano, che si presenta estremamente complesso nella costruzione, per la grande quantità di siti prestigiosi lungo i quali può snodarsi. Partendo da Riva del Garda con il Riva Festival e passando per Verona, il percorso procede toccando tutti i principali centri sede di importanti Festival Jazz (Bassano, Vicenza, Padova, Rovigo). Venezia, sede della Biennale Musica, della Fondazione Lirica del Teatro la Fenice, ma anche di appuntamenti "pop" come l'Heineken

Jamming Festival a Mestre, permette di proseguire verso esperienze più contemporanee (Udine e CONTEMPORANEA) e di universalità (Gorizia, con la sua esperienza del progetto pilota riconosciuto dall'ONU: "Nei Suoni nei Luoghi").

Linea 5: Festival



I Festival offrono l'occasione per dibattere e presentare in chiave divulgativa argomenti e riflessioni che solitamente afferriscono a gruppi d'interesse più ristretti o fortemente specializzati in determinati settori. L'opportunità di ragionare sul passato e sul presente per trarre indicazioni sulle strategie da adottare e sulle politiche da mettere in atto per perseguirle trova nel Triveneto numerosi esempi di valenza nazionale e internazionale. Il Percorso dei Festival Parte da Trento con il Festival dell'Economia, per procedere verso Rovereto (una delle sedi del festival Città e

Impresa), Verona, Vicenza con il festival biblico, e successivamente Schio, Montebelluna (altre sedi del festival Città Impresa). Da Vittorio Veneto (dove si tiene anche Comoda_Mente) si procede poi verso Maniago e infine Udine, dove si tiene Vicino/Lontano: una conferma del fermento culturale che anima anche centri di media e piccola dimensione, come paradigma della vitalità del nostro continente.

Linea 6: Teatro e Danza

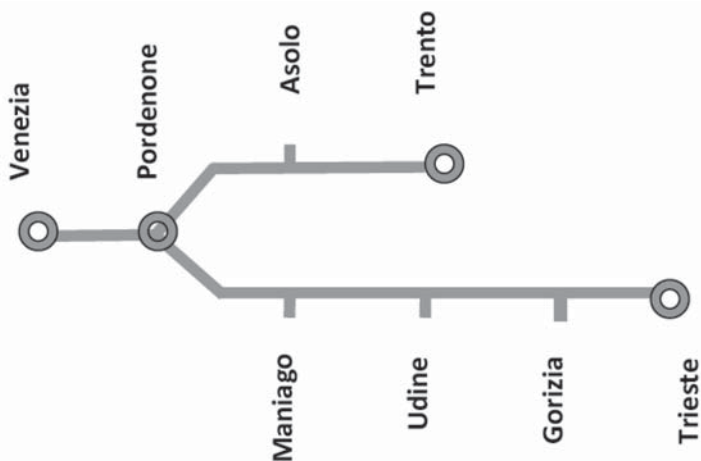


Teatro e danza costituiscono tradizionalmente uno dei segmenti culturali più importanti delle Capitali Europee della Cultura, anche perché meglio si prestano a sviluppare collaborazioni per l'allestimento di spettacoli ed eventi di dimensione veramente europea. Se Rovereto, con il suo festival Oriente Occidente, può rappresentare il punto di partenza, senza dubbio una delle "fermate" più significative è rappresentata da Verona, città simbolo del teatro shakespeariano e testimonianza del forte intreccio culturale che ha caratterizzato il nostro continente e di cui l'Italia è stata sicura protagonista nel Rinascimento. Il percorso si snoda verso Bassano, sede dell'Opera Estate Festival e poi verso Venezia, ancora una volta al centro del Palcoscenico mondiale grazie alla Biennale Danza e alla

Biennale Teatro, eventi di sicuro richiamo; ma anche la città di Carlo Goldoni inventore della Commedia dell'Arte italiana. La Linea Teatro-Danza prosegue verso Vittorio Veneto, con il festival teatrale di Serravalle, per poi trovare episodi significativi in Friuli, con il festival del Teatro di Strada di Spilimbergo e il festival internazionale "Amici del Balletto" di Udine.

Una menzione specifica merita il "Mitteleuropa Festival" di Cividale, momento di confronto fra le esperienze teatrali e di spettacolo più significative dell'Europa centro-orientale, che è ormai diventato un appuntamento riconosciuto nel panorama nazionale e internazionale. Il percorso si chiude infine con il Festival Internazionale del Castello di Gorizia.

Linea 7: Cinema e nuovi media



Ancora una volta il prestigio di Venezia e della sua Mostra Internazionale del Cinema può rappresentare il pretesto per presentare un territorio fortemente vocato a sperimentazioni ed esperienze di tipo multimediale e per costruire partnership di livello europeo in grado di affermare i nuovi centri di produzione. Pordenone (Festival del Cinema Muto) funge da interscambio verso Asolo

(con l'omonimo Film Festival) e Trento (Festival Internazionale del Cinema di Montagna). Dall'altro lato, Maniago (che ambisce ad ospitare il Centro ad alta specializzazione di formazione e produzione dell'Audiovisivo), Udine con il Far East Film Festival, Gorizia (Festival dedicato alla sceneggiatura) e Trieste con la Friuli Film Commission e il Festival del Cinema Latino-americano.

Linea 8: Scienza e innovazione



Trieste può a buon diritto vantare un ruolo di primo piano nel panorama scientifico internazionale grazie a centri di ricerca pubblici e privati (l'Area Science Park su tutti) e a un cluster di centri ONU per la genetica e le biotecnologie (International Center for Science and High Technology, International Center for Genetic Engineering and Biotechnology, International Centre for Theoretical Physics). Il percorso prosegue verso Udine, sede di Friuli Innovazione; Marghera, poi, rappresenta la nuova frontiera, grazie al progetto VEGA (Venice Gateway for Science and Technologies), la città della conoscenza, scienza e tecnolo-

gia dove si prevede, tra circa 10 anni, l'insediamento di 1000 aziende e 10.000 addetti. Padova, altro importantissimo cluster di ricerca e innovazione (da Veneto Nanotecnologie alla Fondazione per la ricerca biomedica, dai laboratori del CNR e dell'INFM, al Parco scientifico Galileo). L'esperienza di piccoli centri come Asolo, con la Fondazione La Fornace, e Schio, culla dell'industria innovativa e sociale italiana in campo tessile, conduce verso Verona, e il suo Parco Scientifico, per poi approdare a Trento, con la Fondazione Bruno Kessler e il Festival dell'Economia.

Linea 9: Università



Il sistema di Alta Formazione e Università trova in Veneto un momento di eccellenza. Partendo da Trento, storica fucina di saperi, si procede verso Verona, Università costituita solo nel 1959, ma che ha raggiunto livelli di eccellenza in diversi settori. Dopo Padova, seconda Università italiana per data di Fondazione che ha annoverato fra i suoi docenti scienziati del calibro di Galileo, e centro di ricerche per eccellenza del Triveneto, la linea prosegue con Venezia, Udine per approdare a Trieste. Un network di Università che, interagendo attraverso la rete di par-

tenariati internazionali, diventa un "moltiplicatore" di conoscenza, produzione scientifica e sapere, potendo giovare di numerosi programmi di sostegno dell'Unione Europea. Significativo è inoltre il programma di scambio fra studenti che, tenuto conto del numero di Università coinvolte, potrebbe generare un nuovo modello interpretativo della Capitale Europea della Cultura, anche per le edizioni successive.

Linea 10: Creatività (moda e design)

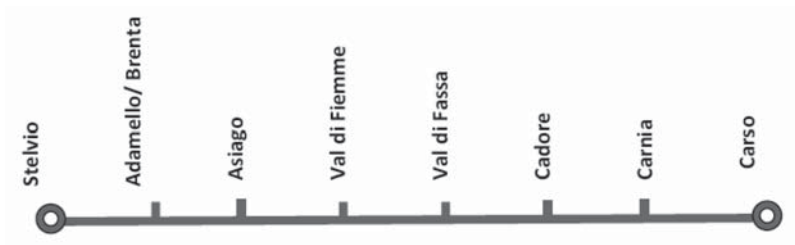


La straordinaria esperienza di FuoriBiennale e della mappatura della creatività nella Regione Veneto denominata "Please disturb", rappresenta senza dubbio un punto di riferimento per rappresentare fortemente un territorio e per estenderlo anche alle altre province del Nord Est inserite nella Capitale Europea della Cultura. Un territorio che, come scritto dal Direttore del Corriere Veneto, "...deve cominciare a guardarsi dentro per scoprire cose che forse non immagina neppure di avere, a prendere coscienza del suo ruolo di incubatore di idee e progetti, di nuovi lin-

guaggi, di mostre e contaminazioni culturali di luoghi unici in cui prende forma il pensiero senza schemi". La linea "Creatività" intreccia questi spazi creativi e li unisce in un percorso a tal punto ricco di suggestioni da superare il valore stesso dell'oggetto e della produzione, per diventare, a pieno titolo, una forma di espressività artistica del territorio (tessuti, abbigliamento, accessori moda, occhiali, mobili, oggetti di design, arredamento, elettrodomestici, gioielli, mosaici, vetri artistici). Un percorso che è anche sapere e conoscenza, come testimonia-

no le Università, scuole di design e gli studi privati che contribuiscono a far crescere il capitale umano e ad assicurare un continuo ricambio di idee e di produzioni creative. Centro nevralgico e "distributivo" è naturalmente Venezia, sede di una delle manifestazioni che da sola potrebbe rappresentare in se stessa una Capitale Europea della Cultura: la Biennale, con le sue diverse articolazioni.

Linea 11: Natura e montagna



L'ormai sottile confine fra patrimonio culturale e naturale trova la testimonianza più diretta nel recente riconoscimento delle Dolomiti da parte dell'UNESCO come "World Cultural Heritage". Il patrimonio montano, con le sue tradizioni e le sue peculiarità culturali, rappresenta in Europa il 40% circa del territorio e interessa la maggior parte dei paesi membri dell'Unione Europea. Malgrado ciò, non sono state sinora adottate dall'Unione Europea politiche mirate per la valorizzazione, salvaguardia e protezione della montagna da fenomeni quali lo spopolamento e la fragilità ambientale. La

linea "verde" che lega alcune delle più belle aree e località montane del Nord Est simboleggia quindi un percorso di riflessione sulle politiche di sviluppo e sostenibilità della montagna, attraverso la condivisione di metodologie, approcci, buone pratiche e strategie di diversificazione per affermare nuovi paradigmi di sviluppo.

Linea 12: Lago, Mare e Laguna



Venezia è laguna. Questo binomio, che è diventato un brand in tutto il mondo, è emblematico di tutto il territorio del Nord Est, che trova nell'acqua la propria sublimazione, e fornisce lo spunto per una riflessione sul valore culturale di un eco-sistema che è stato in passato non solo elemento di sviluppo, comunicazione e difesa dei territori, ma anche fonte di produzione culturale e di tradizioni popolari (basti pensare alla Barcolana di Trieste o alla Festa del Redentore di Venezia). L'itinerario, oltre a Venezia, collega il Lago di Garda

al Delta del Po e ad altre località come Chioggia, Jesolo, Bibione, Caorle, Lignano, Grado fino a Trieste: un pretesto per valorizzare e mettere a confronto esperienze, tradizioni e produzioni culturali di buona parte dei paesi dell'Unione Europea.

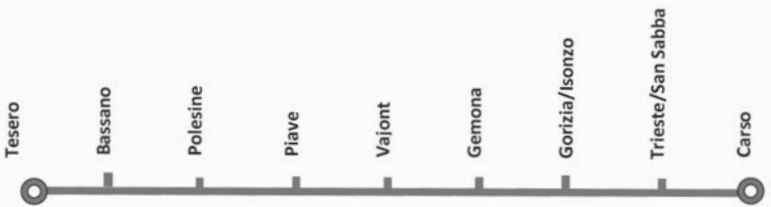
Linea 13: Cultura della vite



Il valore culturale della produzione vitivinicola in Europa è ormai acquisito. Si tratta di un "saper fare" che trae origini dalle più antiche civiltà che dal Mediterraneo hanno gettato le fondamenta della cultura europea e a poco a poco si è esteso a buona parte dell'Europa centrale. Il Nord Est resta una delle aree tradizionalmente vocata a produzioni pregiate ed una delle aree in cui è più forte il movimento del turismo del vino: il percorso parte dal Trentino, per scendere nella zona della Valpolicella e passare per il Vinitaly a Verona e, passando per Conegliano e

Valdobbiadene, raggiungere il Friuli con le sue produzioni di bianchi.

Linea 14: Memoria



La storia dell'Unione Europea è intessuta di momenti che hanno contribuito a forgiare una coscienza collettiva e a guidare il continente verso una prospettiva di pace, democrazia, rispetto dei diritti dell'uomo e dei popoli, coesione sociale, attenzione ai più deboli, sostenibilità nell'utilizzo delle risorse ambientali. Si tratta di un cammino lungo e faticoso, che non si è totalmente esaurito e che ancora pochi anni fa ha visto l'Europa protagonista di conflitti devastanti e di tragedie (personali e collettive) di immani proporzioni. Il Triveneto, anche per la sua collocazione geografica "di frontiera", ha sperimentato, sul proprio territorio, esperienze che restano impresse nella memoria collettiva: catastrofi naturali, tragedie causate dall'incuria dell'uomo, guerre, stermini di massa. La linea della

memoria aiuta a ricostruire il passato, accomunando il Nord Est a tutti quei territori e quei popoli che in Europa hanno dovuto subire analoghe ferite, per offrire un monito alle nuove generazioni europee.

2. Hard Legacy della Capitale Europea della Cultura

Le Capitali Europee della Cultura, analogamente a numerosi altri grandi eventi anche di diversa natura (sportiva, espositiva, congressuale) si caratterizzano solitamente per due tipologie di eredità:

- l'eredità materiale o "hard legacy", che si riferisce ad aspetti tangibili, quali ad esempio la realizzazione di infrastrutture per il territorio ospitante, l'incremento di occupazione e di valore aggiunto legato alla spesa turi-

stica, la realizzazione di eventi, l'ammodernamento delle strutture ricettive, la disponibilità di nuovi servizi pubblici permanenti, etc;

- l'eredità immateriale o "soft legacy", che è rappresentata da tutti quegli elementi intangibili, spesso di difficile misurazione, che sono però in grado di modificare permanentemente l'offerta e l'immagine della città/regione ospitante. Si tratta, ad esempio, di elementi quali l'accresciuta partecipazione dei cittadini e l'orgoglio di appartenenza, il riposizionamento sulla mappa mondiale, la diffusione di valori culturali, lo sviluppo di programmi educativi nelle scuole e l'incentivo allo sviluppo di nuove attività imprenditoriali legate alla creatività, alla cultura, alle nuove tecnologie digitali.

La valutazione economica dell'impatto dell'organizzazione della Capitale Europea della Cultura riguarda aspetti che hanno a che fare sia con l'offerta sia con la domanda in senso economico nelle regioni interessate. Vi sarà un'organizzazione e vi saranno degli eventi. Tutto questo implica una spesa che di per sé ha un impatto sull'economia dell'area, anche nell'ipotesi astratta che la Capitale Europea della Cultura non interessi e non attragga pubblico locale e turisti.

L'impatto diretto e indiretto viene valutato partendo dal budget e sulla base di ipotesi di minima e di massima, ma per essere accurato deve avvalersi di un modello Input Output regionale.

È solo per scopi esemplificativi che nella tabella di seguito si riportano risultati ottenuti con parametri validi per l'eco-

nomia nazionale. Per il momento è possibile utilizzare un modello nazionale assumendo che nelle tre regioni del Nord Est l'impatto sia pari a quello che si avrebbe se valessero i parametri nazionali. Pertanto, in via del tutto preliminare e a

partire dagli importi tratti dal Budget a prezzi 2010 si stima che l'impatto da domanda dell'organizzazione della Capitale Europea della Cultura sia quello evidenziato nelle ultime righe della tabella 1.

Tabella 1. Stima dell'impatto diretto e indiretto della Capitale Europea della Cultura

Impatto diretto e indiretto (stima preliminare, Aprile 2010)				
	Ipotesi di minima		Ipotesi di massima	
	Val. Ass. (milioni di €)	%	Val. Ass. (milioni di €)	%
Personale Staff	5.05		9.20	
Amministrazione	0.50		0.90	
TOTALE personale	5.55		10.10	
Progetti ed eventi	9.80		21.65	
Contributi a istituzioni e associazioni	9.80		21.65	
Concorsi per nuovi talenti	2045		5.45	
Altri costi	5.45		5.45	
TOTALE programma culturale	24.50		54.20	
Materiale promozionale	1.44		3.10	
Eventi e road-show	1.92		4.10	
Advertising	1.92		4.10	
Media relations	0.96		2.05	
Nuove tecnologie	0.96		2.05	
Altri costi di promozione	2.40		5.15	
TOTALE promozione e comunicazione	9.60		20.55	
Altri costi e contingency	2.10		4.45	
TOTALE altri costi e contingency	2.10		4.45	
TOTALE	41.75	1.00	89.30	1.00
Impatto diretto	55.95	1.34	131.74	1.48
Impatto indiretto	10.01	0.24	23.58	0.26
Impatto Totale (consumi intermedi e valore aggiunto)	65.96	1.58	155.32	1.74
Impatto di Valore Aggiunto	37.07	0.89	87.26	0.98
Impatto sui Consumi Intermedi		0.69		0.76

Vi sono poi i turisti attratti che produrranno un aumento nelle presenze nell'area. Vi sarà anche un afflusso di fruitori locali, ma in questo caso è probabile che si tratti di consumatori che per fruire degli eventi della Capitale Europea della Cultura rinunciano ad altri eventi. Volendo giungere ad una stima approssimativa del potenziale impatto generato dalle presenze turistiche supplementari legate alla Capitale Europea della Cultura, si può partire dal dato medio di spesa registrato da parte dei turisti. Secondo le stime, in Veneto la spesa dei turisti stranieri è stata nel 2008 pari a 4,2 miliardi di euro, 2,4% in meno rispetto al 2007. Nonostante tale diminuzione, il Veneto si conferma la seconda regione italiana per entrate economiche derivanti dal turismo straniero. Questo risultato è dovuto non tanto

alla durata del soggiorno, in media tra i più brevi e pari a 4,7 giorni, quanto invece all'elevato flusso di turisti.

Se si tiene conto che la spesa media giornaliera sostenuta dal turista straniero nel 2008 in Veneto è stata di 90,2 € al giorno, e si applica per semplicità, tale parametro all'intero flusso di visitatori stimati (anche perché non è al momento ipotizzabile una ripartizione fra le tre regioni interessate dalla Capitale Europea della Cultura) si otterrebbero valori particolarmente significativi per il territorio, pari a 11 milioni di presenze aggiuntive nel 2019, una spesa turistica totale generata di 1.001.000.000 di € e un incremento del valore aggiunto di 710.000.000 di €.

Tabella 2. Ricadute turistiche stimate nel 2019

Presenze turistiche aggiuntive nel 2019	11.100.000
Spesa turistica totale generata	1.001.000.000 €
Incremento valore aggiunto stimato ¹	710.000.000 €

Le valutazioni sul valore aggiunto tengono conto degli effetti diretti e indiretti del fenomeno. I settori che partecipano alla formazione dell'indicatore sono: alberghi e ristoranti; commercio; locazione di fabbricati; attività artigianali; attività agro-alimentari; attività culturali e ricreative; trasporti e carburanti; costruzioni e altri servizi.

L'organizzazione della Capitale Europea della Cultura esercita un impatto sulla domanda ma anche uno sull'offerta nel senso che durante l'organizzazione la struttura economica delle tre regioni è in grado di offrire servizi ed eventi che pri-

ma non esistevano. La soluzione praticabile consiste nel costruire un settore economico del tutto speciale o ad hoc che si aggiunge temporaneamente a quelli preesistenti nell'area. In tal modo si otterrà un modello I-O regionale modificato, cioè in grado di tener conto del fatto che l'organizzazione è capace di produrre servizi altrimenti non disponibili.

Oltre allo studio di impatto economico ed occupazionale della Capitale Europea della Cultura, si può tentare di effettuare alcune stime sul gettito fiscale aggiuntivo prodotto dall'evento, che potrebbe rappresentare un interessante ele-

¹ Utilizzando il moltiplicatore del valore aggiunto registrato in media nell'economia veneta rispetto alla spesa turistica complessiva.

mento di persuasione, nei confronti del Governo, circa la possibile candidatura del Nord Est.

In base alle simulazioni condotte, è realistico stimare un gettito fiscale dalle sole imposte indirette complessivo (IVA) per lo Stato non inferiore a 220 milioni di €, a fronte di un investimento in conto capitale pari a 8,75 milioni di € (ipotesi di scenario elevato). È corretto affermare, quindi, che anche per la parte di investimento la Capitale Europea della Cultura è in grado di produrre un bilancio in utile. A tale riguardo, si possono individuare le seguenti componenti di gettito fiscale:

- gettito da imposte dirette derivante dall'occupazione creata. Se si ipotizza un livello retributivo medio di € 20.000 annuo e un'aliquota fiscale del 25%, il gettito fiscale annuo proveniente dai lavoratori creati ammonterebbe a una cifra consistente, non stimabile in tale sede. Poiché il periodo di occupazione stimato è di cinque anni (periodo di riferimento per l'organizzazione dell'evento), il gettito fiscale complessivo sarebbe quintuplicato;
- gettito aggiuntivo da imposte dirette, generato da lavoratori autonomi e categorie professionali che incrementano il loro volume d'affari (tassisti, commercianti, etc.). Una stima quantitativa, in questa sede, non è effettuabile e verrà pertanto tralasciata dal calcolo;
- gettito da imposte dirette aggiuntivo generato da redditi d'impresa. Anche tale cifra non appare al momento quantificabile;
- gettito da imposte indirette (IVA) sugli investimenti effettuati a valere su fondi di soggetti pubblici. Trattandosi di

IVA non detraibile, tale gettito è stimabile almeno in 17 milioni di €, pari al 20% del totale degli investimenti operativi (89 milioni di €);

- gettito da imposte indirette (IVA) sulla vendita di biglietti. Si ipotizza un ricavo da biglietti pari a € 4,4 milioni, rispetto ai quali il gettito previsto è di 1 milione di €;
- gettito da imposte indirette (IVA) sulle spese sostenute dai visitatori che pernoveranno per almeno una notte. La spesa media giornaliera dei visitatori stranieri in Veneto, Friuli Venezia Giulia e Trentino (secondo l'Ufficio Italiano Cambi) è di 200 milioni di €.

Va detto infine che non sono stati considerati in questa sede costi infrastrutturali, avendo ipotizzato di non dover ricorrere a investimenti specifici in tal senso: tuttavia i grandi eventi

rappresentano tradizionalmente un'opportunità di catalizzare investimenti e/o di accelerarne la realizzazione, soprattutto in un contesto di contrazione delle spese di investimento, quale quello attuale. Per il Nord Est rappresenta in particolare un'occasione per migliorare ulteriormente l'assetto complessivo dell'accessibilità sul territorio. Importanti investimenti sono già oggi programmati allo scopo di potenziare complessivamente il sistema viabilistico, ferroviario, aeroportuale e di trasporto pubblico locale.

Secondo uno studio condotto nel 2005 da Ance-Ambrosetti sulle città creative, lo scenario mondiale dovrebbe essere rappresentato da quattro "capitali mondiali" – New York, Londra, Shanghai e Tokyo – destinate a divenire centri di comando e controllo dei processi globali

economici, politici e culturali. A queste big four si aggiungono circa venti "capitali regionali" che si propongono sulla scena mondiale come centri d'eccellenza in alcune aree specifiche della creatività e proprio nella loro specializzazione (nella moda, nel design, nelle biotecnologie, nell'alimentazione, nel cinema, nei nuovi media, etc.) consisterà la loro forza d'attrazione sul mercato nazionale e internazione dei talenti. Tra queste, le città più accreditate a svolgere il ruolo di "capitali regionali" vi sono Parigi, Milano, Berlino, Madrid, Mosca, Singapore. Appartengono alla categoria delle cosiddette "capitali provinciali di terzo livello" circa cento città, con un ruolo di secondo piano nella competizione globale, magari esprimendo eccellenze in nicchie molto ristrette. Esisteranno infine un migliaio di centri provinciali, in

passato luoghi importanti dello sviluppo economico all'interno del singolo Paese, ma che nell'evoluzione verso il paradigma dell'economia della conoscenza o della creatività ricopriranno un ruolo marginale rispetto alle dinamiche prevalenti a livello planetario.

Non v'è dubbio che il modello proposto dal Nord Est può modificare, se non addirittura sovvertire, questo schema di posizionamento, introducendo il concetto di "regione metropolitana" che guarda al di fuori degli schemi legati prettamente alla "cinta daziaria" di un centro urbano per costruire dei cluster e delle reti di innovazione con un significativo effetto moltiplicatore.

In questo senso, ospitare un evento come la Capitale Europea della Cultura diventa strategico per il Nord Est: non solo un evento capace di incidere

sui flussi turistici e sulla programmazione culturale, ma un vero e proprio "evento promozionale" utile ad affermare nel mondo la dimensione creativa del Triveneto, proponendolo come una delle capitali regionali dell'innovazione capace di competere alla pari con le altre capitali di secondo livello.

La Capitale Europea della Cultura deve pertanto inserirsi in un preciso piano strategico di sviluppo regionale che sia capace, costruendo le proprie politiche sulla notorietà e sul posizionamento di cui la macro-regione già gode a livello internazionale grazie alle sue numerose eccellenze culturali, di accompagnare gradualmente il Triveneto ad occupare una posizione di riferimento e di leadership nazionale ed europea nei processi creativi.

La ricerca del miglioramento continuo determina una pres-

sione competitiva sulle imprese che le spinge ad innovare e ricercare nuove soluzioni. La ricerca di soluzioni fa leva sulla capacità creativa individuale che utilizza come "strumenti" e "materiali" i dati, le informazioni e le conoscenze per produrre innovazioni.

Le città, in questi processi d'innovazione, forniscono il capitale umano necessario a sostenere i vantaggi competitivi delle imprese. L'innovazione però non si realizza solo perché un individuo o un'impresa porta un'idea sul mercato: il processo richiede un'interazione continua tra individui che ingaggiano processi collaborativi costruiti attorno a team di creativi, cluster di aziende che fanno dell'innovazione la chiave di sopravvivenza sul mercato, modalità di trasferimento di conoscenze, anche secondo processi informali.

Le tre T e le due S della creatività

L'economista americano Florida, nel celebre saggio "L'ascesa della classe creativa", individua tre fattori chiave funzionali a comprendere la geografia economica della creatività e i suoi effetti sulla performance dell'economia locale. Questa teoria è racchiusa nelle cosiddette tre T:

- Tecnologia (intesa come propensione all'innovazione e specializzazione nell'high-tech);
- Talento (cioè persone occupate in attività di intrattenimento, cultura e spettacolo);
- Tolleranza (intesa come apertura del territorio alla diversità).

A queste tre "T" un successivo studio, curato dell'Università Bocconi per conto di Assolombarda sul tema della creatività, aggiunge anche altri due indicatori che misurano l'innovazione, conosciuto come modello delle due S:

- la prima "S" è definita dalla presenza d'impresе "high-symbolic" quali ad esempio la consulenza economica e legale, l'editoria, l'architettura, il cinema, la pubblicità, radio, TV e cultura e creatività in senso lato;
- la seconda "S" si misura in riferimento alle imprese dello spettacolo e dell'offerta culturale (musei, cinema, teatri, Festival, concerti, biblioteche).

Il combinato disposto di questi cinque fattori trova nel Nord Est un "humus" particolarmente fertile, che tuttavia può essere stimolato mediante adeguate politiche di accompagnamento. Le città e le regioni possono diventare esse stesse competitive grazie alla capacità di attrarre e di concentrare talenti dotati di competenze elevate. I lavoratori che generano idee, creatività e immaginazione per le produzioni ad elevata intensità di conoscenza e per l'innovazione sono una componente chiave dei sistemi economici ad elevato valore aggiunto. Questa classe particolare di lavoratori è mobile ed è attratta dai luoghi in grado di offrire loro un mercato del lavoro denso, un mercato che propone molteplici opportunità di lavoro e di carriera. A questo si aggiunge anche la richiesta di località stimolanti, tolleranti, con comuni-

tà autentiche e culturalmente aperte in grado di favorire lo scambio continuo di esperienze e sempre pronte ad accogliere e a servire le loro esigenze di informazione, di apprendimento e di intrattenimento.

Come evidenziato dalle conclusioni del 2° Forum di Avignone su "Cultura, economia e media" svoltosi lo scorso novembre, esistono una serie di "invarianti" nella definizione di strategie di sostegno delle politiche culturali e della creatività, che si fondano su:

- la creazione di un programma specifico, che comprenda iniziative coordinate e preveda idonei meccanismi di governance;
- la definizione di una strategia di almeno 10 anni, con una precisa traiettoria e una chiara prioritizzazione degli obiettivi;

- lo sviluppo di sinergie fra diversi settori (pianificazione urbana, cultura, alta educazione e ricerca e industria culturale della creatività);
- l'incrocio fra le iniziative culturali e gli stakeholders nello sviluppo economico, per incentivare nuove imprenditorialità.

Di seguito, a titolo meramente indicativo e non esaustivo, si propone una rassegna di alcuni possibili ambiti di intervento che il decisore pubblico può proporre per incentivare il rafforzamento competitivo del Nord est nel settore:

- *Interventi diretti alle imprese:*
 - Regimi di aiuto agli investimenti per imprese ad alto contenuto di creatività;
 - Regimi di aiuto per ricerca e trasferimento tecnologico ad aziende creative;
 - Regimi di aiuto per l'incen-
- *Azioni di sistema*
 - Programmi di ricerca congiunti fra aziende private e centri di ricerca pubbliche;
 - Azioni di supporto all'integrazione di filiera fra aziende del territorio;
 - Creazione di incubatori di impresa anche sotto forma di incubatori "soft" che consentano limitati investimenti infrastrutturali;
 - Recupero di aree dismesse per la creazione nuove aree di insediamento produttivo ad alto contenuto di creatività;
 - Costituzione di Agenzie (North East Creativity Commission) per incentivare l'in-
- *tivazione di spin-off aziendali;*
 - Strumenti di facilitazione di accesso al credito (Fondi di rotazione, capitale di rischio, linee di credito dedicate, etc.);

sediamento di nuovi talenti internazionali sul territorio, attraverso una serie di servizi amministrativi e di servizio;

- Incentivi alla produzione culturale
 - Sviluppo di azioni promozionali congiunte per i principali eventi culturali del territorio;
 - Incentivi alla produzione cinematografica, teatrale, e legate alle nuove tecnologie media;
 - Recupero e valorizzazione del patrimonio culturale esistente;
 - Sviluppo di azioni di "franchising" culturale.

3. Soft Legacy della Capitale Europea della Cultura

La Capitale Europea della Cultura si può a buon diritto

considerare un grande evento, forse il più importante nell'ambito delle manifestazioni culturali, per dimensioni, potenzialità di visitatori e durata.

L'eredità infrastrutturale per il territorio è sicuramente uno dei risultati più immediati e importanti: infrastrutture ricettive, di trasporto, di telecomunicazione e importanti interventi di riqualificazione urbana solitamente accompagnano la realizzazione di un grande evento.

Tuttavia, oltre all'effetto generato dalla spesa pubblica che solitamente accompagna un grande evento quale la Capitale Europea della Cultura, generando valore per le imprese e occupazione, occorre guardare anche agli effetti "permanenti" sull'offerta del territorio ospitante, che sono in grado di modificare in modo strutturale il proprio assetto competitivo.

Fra questi, la letteratura attuale sposta sempre di più l'attenzione anche sugli effetti di lunga durata generati dalla cosiddetta "eredità intangibile" o "soft legacy", contribuendo a rendere l'evento effettivamente sostenibile per la collettività.

Tali effetti, per un evento quale la Capitale Europea della Cultura, comprendono, fra l'altro:

- il consolidamento dell'immagine della città e della regione ospitante su scala internazionale;
- nuove iniziative imprenditoriali in ambito culturale, con effetti positivi sui processi innovativi e legati all'industria della creatività;
- la qualificazione del capitale umano e il rafforzamento dell'occupazione;
- la qualificazione dell'offerta turistica e lo sviluppo dei

flussi turistici, attraverso la creazione di nuovi prodotti o l'allungamento nella fruizione di quelli già consolidati;

- programmi educativi per le nuove generazioni;
- il miglioramento dei servizi al cittadino e al visitatore, attraverso l'introduzione di soluzioni tecnologicamente avanzate;
- la creazione di un bacino di volontari, esperti nell'organizzazione di grandi eventi, che rimarranno a disposizione del territorio anche per eventi futuri.

A questi effetti, occorre aggiungere come, ospitando la Capitale Europea della Cultura, tutto il Nord Est può beneficiare di un'opportunità unica per rafforzare la sua dimensione europea, attraverso lo sviluppo di partnership economiche, culturali, scientifiche, universi-

tarie e formative con la creazione di reti durevoli anche oltre il 2019.

Lo stesso senso di appartenenza all'Unione Europea risulterebbe considerevolmente rafforzato, consentendo al Triveneto di affermarsi definitivamente su scala europea come uno dei motori di innovazione e creatività del continente, in grado di rafforzarne complessivamente la capacità competitiva verso altri paesi.

4. Nord Est Capitale Europea della Cultura: i vantaggi

Venezia e il Nord Est, ospitando la Capitale Europea della Cultura 2019, potrebbero rappresentare al meglio l'immagine dell'Italia e di tutte le sue componenti territoriali al resto del mondo. Per queste ragioni, Venezia e il Nord Est possono

costruire il progetto in stretto coordinamento con le altre Regioni italiane, che troverebbero occasione per lo sviluppo di progetti di interesse nazionale.

Venezia e il Nord Est sono il candidato ideale in Italia per l'evento del 2019 perché:

- sono al centro di una macro-regione di circa 7 milioni di abitanti, paragonabile a Londra o Parigi;
- rappresentano il primo polo turistico nazionale sia per numero di arrivi che di presenze e sono quindi in grado di massimizzare il ritorno economico per il nostro Paese, anche sul piano delle entrate fiscali;
- possono contribuire al rilancio del settore turistico nazionale, in linea con gli obiettivi posti dalla Presidenza del Consiglio e dal Ministero del

Turismo (20% del PIL nazionale entro il 2020);

- rappresentano un polo culturale prestigioso e multipolare, capace di organizzare un grande evento che si può innestare in una traiettoria di assoluto rilievo che caratterizzerà il decennio entrante – da Italia 150 nel 2011, al Forum Internazionale delle Culture di Napoli 2013, all'Expo di Milano 2015;
- non necessitano di interventi infrastrutturali ad hoc per l'evento e non graverebbero quindi con investimenti aggiuntivi sul bilancio dello Stato, che sarà solo impegnato a portare a compimento i progetti già programmati sul territorio (auspicabilmente entro il 2019);
- sono sede di prestigiose istituzioni culturali e manifestazioni che possono rappresentare una base su cui co-

struire, con poche risorse aggiuntive, un programma di assoluta qualità;

- presentano una realtà imprenditoriale vivace e strutturata, che rappresenta una garanzia di investimento dei privati chiamati ad intervenire con operazioni di sponsorizzazione;
- è un terreno fertile su cui possono essere avviate nuove esperienze imprenditoriali legate al settore della cultura e della creatività.

Se si guarda alla storia delle Capitali Europee della Cultura precedenti, si possono distinguere con una certa precisione due fasi distinte. Un primo periodo, compreso fra il 1985 e il 1998, in cui i paesi ospitanti la manifestazione designavano come Capitale città altamente rappresentative della storia culturale europea e nazionale. In

questa fase, ritroviamo ad esempio numerose capitali fra le città sede della manifestazione (Atene, Amsterdam, Parigi, Berlino, Madrid, Dublino, Lisbona, Copenaghen, Stoccolma, Lussemburgo) o città con un retroterra artistico e culturale di primaria importanza (Firenze, Anversa). Uniche eccezioni in questo panorama sono state le città di Glasgow e di Salonicco. Un secondo periodo più recente, che dal 1999 arriva fino ad oggi, nel quale la scelta degli Stati si è orientata a privilegiare città meno prestigiose sul piano culturale, ma spesso impegnate in un processo di trasformazione urbana e di riqualificazione economica, sociale e culturale (con alcune eccezioni quali Bruges, Salamanca, Bologna, Cracovia, Praga).

È del tutto evidente che questo cambio di prospettiva ha

come obiettivo quello di incentivare la crescita del settore culturale e delle potenzialità imprenditoriali collegate nell'ambito di realtà non tradizionalmente conosciute a livello europeo come poli culturali di primaria importanza.

Fermo restando tale approccio, non v'è dubbio che l'Unione Europea deve la sua rilevanza internazionale, sul piano culturale, soprattutto alla straordinaria concentrazione di territori e città caratterizzate da una storia millenaria e dalla presenza di eccellenze artistiche e culturali uniche. La stessa manifestazione della Capitale Europea della Cultura non può che trarre vantaggio e rafforzarsi come immagine se, con cadenza periodica, la città prescelta faccia parte di quella rete più elitaria di centri artistici e culturali che rappresentano meglio l'Europa nel mondo.

Venezia e il Nord Est possono rappresentare un connubio unico in questo senso. Da una lato, possono giustamente considerarsi come uno dei poli culturali di riferimento mondiale, che hanno contribuito a forgiare la storia e l'identità culturale dell'Europa: Venezia, Verona, Padova, Trieste, Vicenza, Trento, Treviso, Udine. Il patrimonio architettonico e artistico delle città del Nord Est, accanto ad un'eccezionale capacità di programmazione culturale fondata su manifestazioni di primaria importanza nel panorama europeo e mondiale, rappresentano un "unicum" su cui strutturare un programma di straordinaria qualità, capace di innalzare il livello della manifestazione e su cui costruire le iniziative più "coraggiose e innovative" che, proprio grazie al fertile terreno culturale su cui si verrebbero a innesta-

re, avrebbero maggiori garanzie di continuità anche nelle fasi successive alla manifestazione. Dall'altro, il territorio del Nord Est è forse uno degli esempi più esplicativi e spontanei di fertilizzazione culturale. Sia al proprio interno, grazie alla disponibilità del territorio all'accoglienza di etnie, popolazioni e tradizioni culturali variegata (basti pensare alle numerose comunità straniere che hanno trovato rifugio a Venezia o al ruolo mitteleuropeo di città come Trieste e Udine). Sia all'esterno del suo territorio, per la capacità di influenzare con la propria cifra stilistica e architettonica e con il proprio sapere tutta l'Europa, fino ad assurgere a polo di riferimento per gli intellettuali di diverse epoche storiche.

Riferimenti bibliografici

- Barca F., ***“An agenda for a reformed cohesion policy”***. *Independent report prepared at the request of Danuta Hubner, Commissioner for Regional Policy*, 2009
- De Brito M.P., ***“European cultural Capital. Factors for a successful Long-term impact”***, Erasmus University Rotterdam
- Florida R., ***“The rise of creative class”***, 2002
- Fuoribiennale, ***“Please disturb”***. *Una mappa del Veneto contemporaneo* 2007
- LabforCulture.org, ***“Come fare tesoro della cultura: l’impatto delle Capitali Europee della Cultura sul settore culturale indipendente a livello locale”***
- Gazzetta Ufficiale dell’Unione Europea, L 304/1 del 03.11.2006 ***“Decisione N. 1622/2006 del Parlamento Europeo e del Consiglio che istituisce un’azione comunitaria a favore della Manifestazione Capitale Europea della Cultura per gli anni dal 2007 al 2019”***

IL PATRIMONIO CULTURALE: TRA CONSERVAZIONE E RIUSO

di *Marilena Vecco*

Introduzione

Nell'ambito dell'economia della cultura, gli ultimi decenni sono stati caratterizzati da un dibattito che ha visto, da un lato, il riconoscimento della rilevanza del patrimonio culturale posseduto e dei benefici – oltre che di tipo culturale anche economico – generati dal turismo culturale; e dall'altro, della necessità di intervenire su tale patrimonio al fine di preservarlo dalla dispersione e dal degrado.

La conservazione del patrimonio esistente è stata

un'istanza sentita ed interpretata a livelli e con metodologie spesso assai dissimili nelle varie epoche¹. L'approccio di carattere storico-estetico è andato arricchendosi nel corso del tempo e, in particolare, in coincidenza con la problematica ambientale, ha assunto un significato sociale, esplicitatosi compiutamente nel corso degli anni Novanta del secolo scorso.

Il processo di conservazione consta di due distinte fasi che sono tra loro interdipendenti: la valutazione, ossia la stima del valore esistente, e la valorizza-

¹ Per un'esauriente panoramica dei diversi approcci adottati nel corso del tempo si veda Giovinazzo M., "Le patrimoine, une ressource économique? Essai de présentation du concept", 2e Conférence Internationale sur le Management des Arts et de la Culture (AIMAC), Groupe HEC, Jouy-en-Josas 23-25 giugno 1993, 15-20; e Cortese W. (1997), *Lezioni di legislazione dei beni culturali*, Padova, Cedam, 2-13.

zione, intesa come creazione di valore aggiunto. Queste due diverse fasi generano valori di natura distinta: la valutazione crea valore di ordine economico, mentre la valorizzazione, accanto al valore economico esistente del bene, spesso rigenerato, produce valore di ordine culturale.

Il patrimonio diviene oggetto di restauro, di conservazione e quindi di riutilizzo, stadio quest'ultimo finalizzato alla sua rivalorizzazione, che si compie grazie all'attribuzione di una nuova funzione sociale alla struttura esistente e allo spazio in cui essa è inserita. Il restauro non è quindi inteso in una mera prospettiva conservativa, quanto piuttosto in una prospettiva rivalutativa, trattando il patrimonio quale risorsa economica e produttiva.

L'uso del termine "risorsa" nell'ambito del discorso sul pa-

trimonio è pienamente giustificato, poiché tale concetto, in termini economici, indica un fattore produttivo, spesso scarso, che diviene l'input fondamentale di un processo economico, finalizzato al conseguimento di un'utilità in termini di investimento o di consumo.

La conservazione del patrimonio ha un impatto economico evidente, innanzitutto, nella fase, che potremmo definire passiva, che consta nel recupero, durante la quale il patrimonio è oggetto di intervento, e successivamente, in quella attiva di produzione, avvenuta l'attribuzione di una nuova destinazione funzionale, che vede il patrimonio soggetto agente nel contesto economico-produttivo. Il patrimonio è un bene culturale oggetto di tutela e conservazione, ma anche un bene capitale, la cui

produttività si esplica in termini di esternalità.

Il concetto di capitale culturale² consente di riflettere sul patrimonio sia in termini economici che culturali, infatti, il capitale culturale è definibile come uno stock di valore culturale incorporato in un bene. Questo stock può generare un flusso di beni e servizi (aventi essi stessi un valore sia economico sia culturale), che possono essere immediatamente consumati e/o contribuire alla produzione futura di beni e servizi, incluso nuovo capitale culturale³.

Nel processo di conservazione del patrimonio si attua propriamente una rigenerazione. Tale termine deve essere com-

preso nell'accezione di cambiamento, ossia rigenerare le risorse significa modificare la modalità di destinazione (e non semplicemente, il non uso temporaneo, al fine di consentirne il rinnovamento). La rigenerazione del patrimonio, che si compie, come si vedrà, sull'esempio di quella che caratterizza la dimensione ambientale, consiste in un intervento sui processi di produzione o di consumo, in cui essi sono parte integrante.

Parallelamente al processo economico connesso alla rigenerazione, il patrimonio è sottoposto ad un processo di accumulazione-sedimentazione di nuovo valore di matrice storico-culturale. Spesso queste

2 Cfr. Throsby D. (1999), "Cultural Capital", *Journal of Cultural Economics*, 23: 3-12. L'autore propone, accanto alle tre forme di capitale accettate tradizionalmente in ambito economico (capitale fisico, capitale umano e capitale naturale), quella di capitale culturale "...we need to identify a fourth type of capital, namely cultural capital, as a distinctly different category from the other three".

3 Cfr. Throsby D., *op. cit.*, 7.

due dimensioni entrano in conflitto: l'intervento di riutilizzo deve essere rispettoso dell'identità storico-culturale e non scendere nella logica del *white cube*. Nei limiti del possibile, un bene culturale, e nell'accezione più ampia il patrimonio, riutilizzato in termini produttivi, deve mantenere, e quindi, veicolare il messaggio culturale che gli era stato originariamente attribuito; un bene ben rigenerato sarà portatore di evoluzione sia culturale che economica.

1. La conservazione⁴

1.1. Il calcolo economico della conservazione⁵

L'evoluzione del concetto di bene culturale comporta e ha

comportato l'affermazione di nuovi orientamenti nelle politiche culturali. Se inizialmente la legge n. 1089/39 privilegiava la dimensione estetica, parlando, genericamente, di "bellezze naturali" e di "cose di interesse storico artistico", successivamente, viene elaborato un concetto più articolato di bene culturale, inteso quale documento significativo della storia della civiltà e del costume, apprezzato ed apprezzabile per la sua utilità sociale, meritevole di tutela, di conservazione e della più estesa fruibilità. Nel corso degli anni Ottanta a questa prospettiva sociologico-conservativa si affianca un orientamento economico, che qualifica il bene culturale quale "bene economico produttivo", ossia un bene che può essere og-

4 Le seguenti parti 2 e 3 sono già state pubblicate in Mossetto G., Vecco M. (a cura di, 2003), *L'economia del patrimonio monumentale*, Milano, F. Angeli, pp. 23-33.

5 Cfr. Mossetto G. (1992), *L'economia delle città d'arte*, Milano, Etaslibri, cap. VIII.

getto di investimento pubblico, una risorsa che, se giustamente valorizzata, è capace di produrre reddito. Vengono quindi poste le premesse per una fruizione, capace di conciliare esigenza conservativa e valorizzazione, in termini di produttività.

La fase di conservazione del bene culturale in senso lato, del patrimonio edificato, in senso stretto (quale insieme delle attività di diagnostica e monitoraggio, nonché di intervento restaurativo), non deve essere fine a se stessa, ma deve essere seguita da quella propriamente di "uso produttivo" del bene in questione.

Tre diversi motivi giustificano la necessità di questa operazione: in primo luogo, l'unicità del patrimonio storico e artistico (come del resto unici sono il patrimonio naturale e quello ambientale); il suo uso attuale,

svincolato spesso da un utilizzo in chiave economica; e infine, la sua produttività futura, ossia il patrimonio quale giacimento, che sebbene non attualmente utilizzato, lo può essere diventando a tutti gli effetti produttivo per le generazioni successive alla nostra. Ne consegue che l'economia del patrimonio deve necessariamente comprendere:

- la manutenzione, volta al mantenimento dell'esistente, evitando ulteriori deperimenti;
- l'ammortamento, che nel caso specifico del patrimonio artistico e storico, in virtù dell'unicità delle risorse esistenti, si traduce in un processo di rigenerazione, che si compie sul modello rigenerativo del patrimonio naturale (rigenerazione dell'acqua, del suolo, dell'aria, etc.).

L'economia d'impresa fa riferimento a degli oggetti sostituibili e che nel medio-lungo periodo, a causa dell'usura e dell'obsolescenza, devono essere sostituiti, mentre l'economia dell'arte si occupa di oggetti che, in apparenza, *non* sono sostituibili.

Qualsiasi scelta di carattere conservativo è sottoposta alla logica qui di seguito esposta:

Vc > Vnc o, ancora,

Vac = Vc - Vcn ≥ Cc

Il valore del bene (Vc) a seguito dell'azione di conservazione deve essere maggiore della sommatoria del suo valore precedente (Vnc) con il costo della conservazione (Cc).

Si giunge, in questo modo, al valore aggiunto indotto dalla scelta conservativa (Vac), risultato di un atto di apprezzamento-ricognizione del valore

storico del bene conservato.

Affrontando il discorso sul processo di conservazione, ci si imbatte inevitabilmente in tre paradossi, che limitano la portata della sua azione, rendendo, molto spesso, problematico lo stesso intervento conservativo.

Il primo paradosso della conservazione implica che la capacità economica di conservazione decresce con l'aumentare dell'impegno di conservazione, in ragione della scarsità crescente delle risorse destinate propriamente alla conservazione. Questo primo paradosso è connesso ai cambiamenti concettuali del termine conservazione:

conservazione = riuso

conservazione = ri-fare
("re-ficere")

conservazione = restauro

conservazione = preservazione
filologica

Questi diversi significati accentuano l'importanza attribuita al peso del giudizio storico ed artistico nell'ambito della decisione di quantificare in termini economici l'intervento di conservazione, e in secondo luogo, accrescono il costo marginale della stessa conservazione.

L'epoca attuale si distingue da tutte le precedenti per una sorta di "ossessione" della conservazione culturale, che va al di là della mera e giustificata preoccupazione di conservare il capitale accumulato nella storia dell'uomo.

Inoltre, bisogna ricordare che il patrimonio soggetto a tutela, quindi a conservazione, nel corso del XX secolo si è ampliato tanto quanto il costo totale della conservazione. Tre diversi elementi hanno condotto a questa situazione: innanzitutto, l'uso estensivo della defini-

zione concettuale del termine "cultura" (fino a quella di "cultura materiale"), una ridefinizione del vincolo temporale a partire dal quale si può intervenire con un'azione di conservazione (la tendenza è quella di conservare tutto ciò che abbia più di cinquant'anni, mentre in precedenza il vincolo temporale era di cent'anni) e infine l'esplosione dei prodotti manifatturieri verificatasi durante questo secolo, notevole se paragonata a quella dei secoli precedenti.

In base al secondo paradosso, la conservazione intesa come massimizzazione delle capacità di scelta delle generazioni future, comporta la minimizzazione delle scelte di consumo delle generazioni presenti, impasse imputabile alla scarsità intergenerazionale delle risorse.

Le politiche di conservazione

sono essenzialmente fondate sulla tutela dell'interesse di coloro che oggi non sono in grado di decidere di poter godere in futuro del patrimonio culturale prodotto nei secoli precedenti. Non conoscendo le preferenze delle generazioni future, si tende a conservare l'intero patrimonio del passato, in modo tale che esse abbiano la massima possibilità di scelta per il futuro.

Infine, il terzo paradosso concerne la limitatezza delle risorse totali a disposizione in un dato periodo: ogni quantità marginale destinata a conservare X è sottratta alla conservazione di Y (che rappresenta un'alternativa relativa). L'alternativa può essere assoluta: "Salvare X o salvare Y?" Scelta che si presenta estrema in relazione alla scarsità assoluta tra alternative rilevanti.

Lo stadio successivo alla con-

servazione è rappresentato dal riuso, in quanto l'intervento conservativo crea valore aggiunto, necessario per coprire i costi crescenti della conservazione, e per uscire dai paradossi prima considerati.

L'azione conservativa pone le condizioni per successivi interventi di natura prettamente economica: infatti, la creazione di valore aggiunto implica il riuso dei beni conservati e a sua volta tale utilizzo conduce alla necessità di rigenerazione.

1.2. È possibile rigenerare un bene culturale?

Il termine rigenerazione deve essere compreso nell'accezione di cambiamento, ossia rigenerare le risorse significa modificare le modalità d'uso e di destinazione (e non semplicemente il non uso temporaneo,

al fine di consentirne il rinnovamento). Come la rigenerazione del suolo si attua attraverso la rotazione delle colture (ciclo artificiale), quella boschiva mediante il taglio razionale (ciclo artificiale) e quella dell'acqua, come dell'aria, mediante differenti cicli (naturali) dell'idrogeno, dell'ossigeno, nello stesso modo la rigenerazione dei beni culturali consiste nell'intervento sui processi di produzione o di consumo in cui essi sono parte integrante.

Questa azione di intervento è essenzialmente esplicitata prestando particolare attenzione alla loro destinazione e ai loro standard di utilizzo. In quest'ottica la rigenerazione può essere interpretabile come un processo storico di distruzione-ricostruzione (la conservazione come *"hijacking of history by the ruling classes"*, cioè l'asalto della storia da parte dei

gruppi dominanti), che porta alla corrispondenza tra rigenerazione e arbitrio.

Inizialmente, è stata presa in considerazione la logica che guida qualsiasi intervento conservativo, e quindi individuato il valore aggiunto indotto dalla scelta di conservazione, che sfugge ad una valutazione quantitativa-oggettiva, derivando da un apprezzamento-ricognizione del valore storico del bene in questione. Si pone ora il problema di individuare l'agente preposto a decidere sulla validità della proposizione.

$$\text{Vac} \Rightarrow \text{Vc} - \text{Vnc} \geq \text{Cc}$$

Il problema non è di facile soluzione, poiché sebbene sia possibile individuare più agenti (il mercato, i "mandarini", i governanti), non è fattibile attribuire unicamente a uno di questi tale operazione di certi-

ficazione. Se in precedenza la conservazione è stata intesa quale arbitrio, ora il non-intervento, quindi la non-rigenerazione può essere interpretata come sfiducia nelle odierne capacità creative.

2. La gestione

2.1. Il patrimonio edificato come bene capitale

Il patrimonio edificato è un bene capitale⁶, la cui produttività si esplica in termini di esternalità⁷. Le esternalità prodotte possono essere ricondotte a due categorie: esternalità culturali, ossia quelle connesse alla sfera educativa, comunicativa, etc., e quelle non culturali, legate al contesto più propriamente economico-pro-

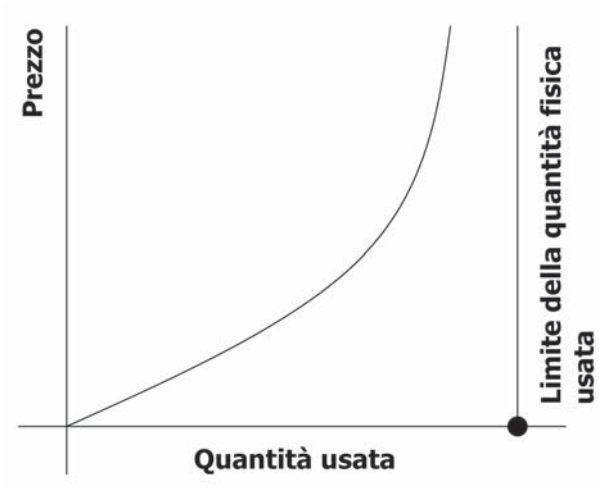
duttivo (turistiche, immobiliari, etc.).

Considerando le esternalità non culturali, la produttività del patrimonio culturale viene definita quale funzione del riuso, mentre il valore è una funzione crescente della produttività e perciò anche del riuso. Tanto maggiore è il riuso e tanto maggiore è il valore (prezzo) del bene, poiché tanto maggiore è la sua produttività.

6 Cfr. Throsby D. (1999), "Cultural Capital", *Journal of Cultural Economics*, 23: 3.

7 Mossetto G. (1992), *op. cit.*, cap. II.

Figura 1 - Funzione di domanda del patrimonio culturale come bene capitale in relazione al suo riuso

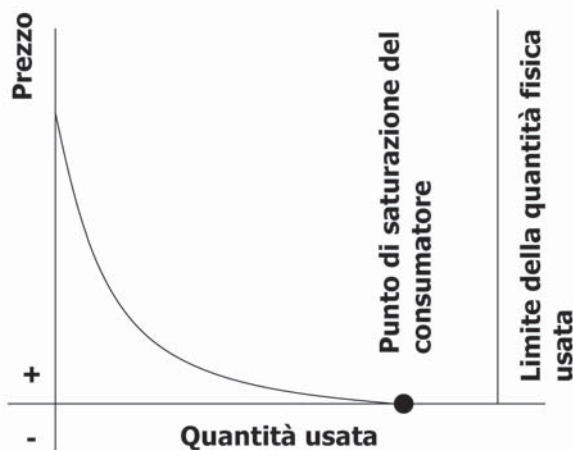


2.2. Il patrimonio edificato come bene di consumo

Il patrimonio edificato è però analizzabile anche come un bene di consumo e quindi è possibile definire la soddisfazione del consumatore quale funzione decrescente del riuso (si è in presenza di un'utilità marginale decrescente), mentre il valore

si configura come una funzione decrescente della soddisfazione del consumatore e quindi del riuso.

Figura 2 - Funzione di domanda del patrimonio culturale come bene di consumo in relazione al suo riuso



A seguito di questa duplice configurazione della sua domanda, la gestione del patrimonio edificato produce una serie di conseguenze sul mercato, caratterizzato così da due categorie di agenti che possono esprimerne la domanda: l'utilizzatore consumatore finale e l'utilizzatore del patrimonio culturale come bene capitale. A questi due differenti

tipi di agenti corrispondono due differenti funzioni di domanda: alla domanda del patrimonio come bene di consumo (Dc) corrisponde un'usuale funzione di domanda, dove la quantità domandata decresce in funzione del prezzo; alla domanda del patrimonio culturale come bene capitale (Dnc) corrisponde, invece, una funzione in cui la quantità cresce

con il prezzo: i consumatori in questo caso sono tanto più disposti a pagare per il capitale culturale, quanto più ampio è l'uso del patrimonio.

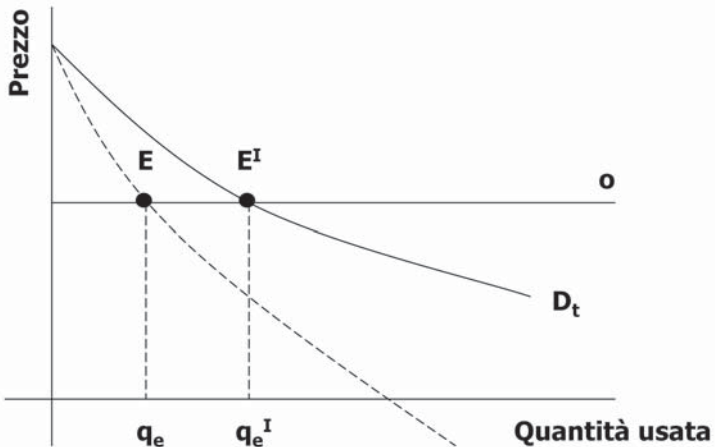
2.3. Le conseguenze di mercato

Dall'esistenza contemporanea delle due funzioni di do-

manda deriva una sopravvalutazione della quantità di equilibrio ottimale sul mercato.

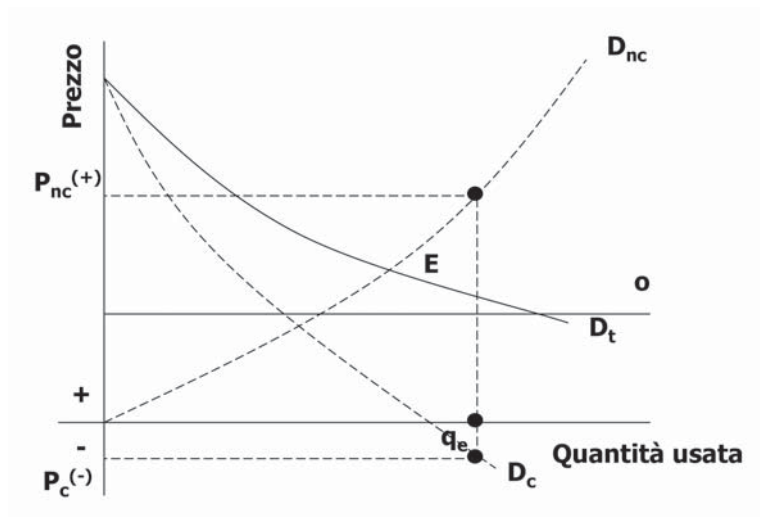
L'utilizzatore non consumatore finale richiede generalmente una quantità superiore a quella domandata dall'utilizzatore consumatore finale, come evidenziato nella figura 3.

Fig. 3 – Conseguenze di mercato della domanda del patrimonio culturale come bene capitale e come bene di consumo in relazione al suo riuso



Inoltre, si crea un potenziale conflitto di interessi tra gli utilizzatori: ciò che si presenta come positivo per l'uno, può rivelarsi addirittura negativo per l'altro.

Fig. 4 – Costruzione della domanda totale di patrimonio culturale



2.4. La formula "Venezia"

Passiamo, quindi, ad applicare quanto detto finora sul processo di rigenerazione ad un caso concreto, rappresentato da un bene culturale molto particolare: Venezia.

Nel caso della città lagunare la rigenerazione si esplica effettivamente in un cambia-

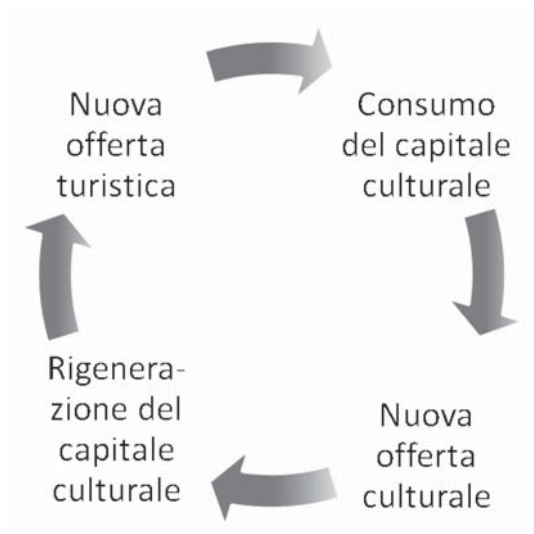
mento del modo di riuso, cambiamento necessario per contrastare il circolo vizioso⁸:



⁸ Mossetto G. (1992), *op. cit.*, cap. III.

La cultura diviene un input del processo economico, essa viene consumata nel processo produttivo cittadino, senza che nuova ne venga prodotta. Si tende ad utilizzare il capitale culturale esistente fino al suo esaurimento ed il turismo, che può essere culturale e non, non partecipa mai alla produzione di cultura, ma esclusivamente alla sua distruzione.

Il cambiamento del modo del riuso è premessa indispensabile per l'affermazione del circolo virtuoso:



Il circolo virtuoso lega la crescita economica, gli investimenti in arte e cultura ed i loro effetti esterni. La cultura si configura quale strumento, fattore produttivo della crescita; il suo consumo, infatti, implica la formulazione di una nuova offerta culturale, un aumento degli investimenti di conservazione, che a sua volta crea una nuova offerta turistica.

Questo stato dei fatti è raggiungibile mediante l'utilizzo di determinati strumenti propri della politica. In particolare, essenziali divengono gli investimenti di ripristino, finalizzati al riuso degli edifici, quelli sull'immagine e sull'attività comunicativa (paradosso Guggenheim: il museo non è rappresentato dalla sua collezione, bensì dall'immobile sua sede). Un altro intervento utile è costituito da investimenti di deconge-

stione, ossia quell'insieme di investimenti volti a modificare, razionalizzandola, l'affluenza stagionale delle visite.

Fondamentale non è restaurare, quanto piuttosto riutilizzare; ossia, il restauro non deve essere fine a se stesso, ma deve rientrare in un progetto di recupero e di reinserimento del bene restaurato nel contesto socio-economico, affermando in toto la natura del bene culturale come bene propriamente economico produttivo.

Riferimenti bibliografici

- Cortese W. (1997), *Lezioni di legislazione dei beni culturali*, Padova, Cedam, 2-13
- Giovinazzo M. (1993), «*Le patrimoine, une ressource économique? Essai de présentation du concept*», 2e Conférence Internationale sur le Management des Arts et de la Culture (AIMAC), Groupe HEC, Jouy-en Josas 23-25 giugno 1993, 15-20
- Koboldt Ch. (1997), «*Optimizing the Use of Cultural Heritage in Economic Perspectives on Cultural Heritage*», in Hutter M. e Rizzo I. (1997), *Economic Perspectives on Cultural Heritage*, London, MacMillan, 155-169
- Mossetto G. (1992), *L'economia delle città d'arte*, Milano, Etaslibri, cap. III
- Throsby D. (1999), «*Cultural Capital*», *Journal of Cultural Economics*, 23: 3-12

GLI EVENTI CULTURALI A VENEZIA

di Manuela Bertoldo

Premessa

Venezia, grazie alla presenza di una ricca e variegata offerta di musei, palazzi e chiese, risultato della sua storia, del lavoro e delle attenzioni dedicate alla conservazione e valorizzazione del patrimonio, costituisce un polo culturale di eccezionale rilevanza. L'offerta culturale veneziana comprende oltre 40 strutture museali articolate in altrettante collezioni permanenti, i palazzi, le numerose collezioni antiche e quelle contemporanee, le oltre 1.000 chiese veri e propri musei sempre aperti.

Venezia rappresenta un importante centro culturale anche per un'altra ragione, oltre

all'offerta culturale permanente, si è affiancato e consolidato nel tempo il ricco e numeroso universo rappresentato dagli eventi temporanei. Un'attività culturale consolidata che vede coinvolti in molti casi gli stessi enti impegnati nella conservazione del patrimonio a cui però si aggiungono numerose associazioni culturali attive nell'organizzare conferenze, concerti e mostre, localizzate in tutto il territorio veneziano.

I Rapporti sulla produzione culturale a Venezia giunti alla loro 6° edizione a cura della Fondazione di Venezia, pubblicati con cadenza annuale dal 2004, risultano un importante appuntamento annuale utile per misurare il panorama degli

eventi promossi ogni anno e per riflettere sull'incidenza del settore culturale nell'economia e nei luoghi della città. I Rapporti hanno permesso negli anni di fotografare e analizzare questa ricca e vivace of-

ferta culturale, grazie al data base del sito Agenda Venezia¹, che censisce quotidianamente gli eventi temporanei che si svolgono in città e in alcune luoghi significativi della provincia di Venezia.

Tabella 1. Numero eventi per tipologia per anno negli ultimi 5 anni nel Comune di Venezia

Tipologia	2009		2008		2007		2006		2005	
	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%
Arti visive	235	12,1	188	10,2%	226	11,8	198	11,1	222	13,3
Musica	391	20,1	310	16,9%	396	21,3	380	21,2	367	21,9
Teatro	173	8,9	183	10,0%	260	14,0	252	14,1	235	14,0
Danza	39	2,0	38	2,1%	42	2,3	37	2,1	38	2,3
Rassegne cinematografiche	283	14,6	315	17,1%	352	19,0	349	19,5	208	12,4
Tradizioni veneziane	14	0,7	8	0,4%	16	0,9	22	1,2	17	1,0
Sport	7	0,4	15	0,8%	30	1,6	24	1,3	28	1,7
Conferenze e convegni	793	40,8	776	42,2%	535	28,9	525	29,3	557	33,3
Fiere e mercati	9	0,5	5	0,3%	4	0,2	3	0,2	2	0,1
Totale	1944	100,0	1838	100,0	1861	100,0	1790	100,0	1674	100,0

Fonte: elaborazione Sistema su dati Agenda Venezia.org.

1 Il sito www.AgendaVenezia.org, è un sito prodotto dalla Fondazione di Venezia, la ideazione e redazione è della società Sistema snc di Venezia. AgendaVenezia.org, configurata come una vera e propria agenda, consente di rintracciare gli eventi suddivisi per settore di interesse, data, orari, modalità di accesso. Fornisce inoltre il link per collegarsi con i promotori dei singoli eventi e la mappa per rintracciare i luoghi delle manifestazioni.

I dati analizzati nei Rapporti nel corso degli anni hanno confermato l'ampiezza e la consistenza della produzione culturale nella città: il numero degli eventi, chi li organizza, i luoghi dove si svolgono e in particolare il numero delle giornate su cui questi si sviluppano durante il corso dell'anno testimoniano l'importanza di questo settore per la città e come l'espansione di questo fenomeno abbia registrato un processo di selezione e consolidamento che coinvolge competenze professionali, operatori pubblici e privati ma anche istituzioni, che al di là del proprio mandato, interpretano la funzione culturale, rivolta alla città e al mercato, come un proprio compito.

Le iniziative censite sono passate dalle 1.222 del 2002 alle 1.944 del 2009, con un incremento di circa il 60%.

Nonostante una parte di questo incremento possa essere ascritto ad una maggior conoscenza del peculiare strumento di raccolta delle informazioni e alla crescente cura della redazione del sito AgendaVenezia.org, siamo comunque in presenza di un tasso di crescita sorprendente, in particolare se si considera che in Italia si organizzano in media 1800 mostre l'anno, cui la sola Venezia con le 235 esposizioni (anno 2009), contribuisce per quasi il 13%.

1. Gli organizzatori di eventi

Sono oltre 150 gli enti e i soggetti che organizzano eventi e manifestazioni a Venezia. Questo ricco e complesso universo composto dagli organizzatori è stato classificato in 4 gruppi omogenei per caratteristiche, peso e ruolo

occupato nell'organizzazione degli eventi temporanei, che comprende: le Fondazioni e le Istituzioni, gli Enti Pubblici, le Associazioni culturali e le strutture private.

Il primo gruppo comprende le Fondazioni e le Istituzioni veneziane, ai primi posti per numero di eventi e giornate. Qui la Fondazione La Biennale, articolata nelle molteplici sezioni: arti visive, architettura, danza, musica, teatro e cinema, occupa la scena veneziana con oltre 1.000 giornate di programmazione ogni anno, mentre la Fondazione Musei Civici nelle sue numerose sedi tra cui Museo Correr, Ca' Rezzonico, Ca' Pesaro, Museo del Vetro, organizza in media circa 50 eventi l'anno per oltre 2.300 giorni di programmazione.

Le Università di Ca' Foscari e IUAV con l'Ateneo Veneto sono ai primi posti per l'organizza-

zione di incontri e conferenze; il Teatro la Fenice con la sua annuale programmazione organizza più di 40 eventi di musica e teatro ogni anno, per un totale di oltre 100 giornate di eventi, mentre alla Fondazione Giorgio Cini, si organizzano, anche in partnership con altri produttori, più di 90 eventi ogni anno.

Per numero significativo di giornate evento, si segnalano: la Fondazione Querini Stampalia, la Fondazione Bevilacqua la Masa, la Biblioteca Marciana, Palazzo Grassi e Peggy Guggenheim Collection.

Nel secondo gruppo sono compresi gli Enti pubblici, al primo posto il comune di Venezia nelle sue molteplici articolazioni: il Centro Culturale Candiani, con una programmazione distribuita in 750 giorni di manifestazioni, il Circuito Cinema, l'Area Produzioni

Culturali e Spettacolo con circa 200 rappresentazioni di teatro, musica e danza organizzati nei teatri della Terraferma: Toniolo, Momo e Aurora, ma anche gli altri assessorati, la Biblioteca Civica, la Galleria Contemporaneo. Tra gli altri enti pubblici: la Provincia di Venezia, la Regione Veneto, il Ministero dei Beni Culturali e la Soprintendenza per il Polo Museale Veneziano.

Il terzo gruppo è costituito dal ricco e complesso mondo formato dalle Associazioni culturali presenti sul territorio e attive nell'organizzare mostre di arte visive come Arte e Communications e Ikona Venezia che allestisce mostre di fotografia e installazioni, ma anche Nuova Icona, Spazio Culturale Svizzero, l'Associazione Italo Tedesca, il circolo Fotografico La Gondola e molti altri.

Numerosissime anche le Associazioni culturali che organizzano spettacoli di teatro e danza nei vari teatri cittadini, soprattutto in terraferma: Questa Nave, l'Avogaria, Associazione Teatro per Mestre, Caffè Sconcerto, Teatro Fondamenta Nuove e Compagnia Tocradanza.

Anche il settore musica raccoglie numerose associazioni attive nell'organizzare concerti e spettacoli in relazione al tipo di musica: Veneto Jazz, Vortice, Società Veneziana Concerti, Associazione Culturale Frari, Accademia Musicale, Amici della musica, Festival Galuppi e molti altri.

Tra le associazioni attive negli eventi di cinema da segnalare Circuito Off con l'importante Venice International Short festival e le rassegne in lingua originale di Alliance Française.

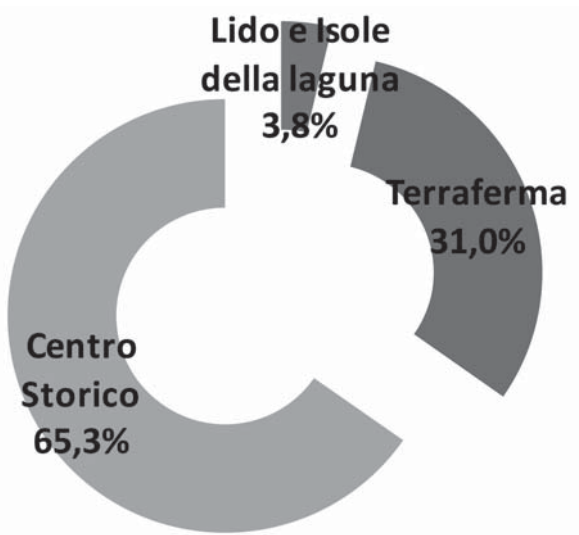
Per le conferenze e convegni

tra i più attivi in città Chorus, Centro Tedesco di Studi Veneziani, Associazione Wigwan, Club Giardini Storici.

Infine, nel quarto gruppo sono state riunite le strutture private attive nell'organizzare eventi temporanei in città, pri-

ma fra tutte per numero di eventi e numero di giornate di apertura la libreria Mondadori, il Telecom Future Centre che ospita anche numerosi convegni internazionali, le Bistrot de Venise, San Servolo Servizi e altre librerie e locali.

Tabella 2. Numero di eventi per ripartizione territoriale



Fonte: elaborazione Sistema su dati Agenda Venezia.org

2. I luoghi degli eventi

La distribuzione degli eventi per ripartizione territoriale evidenzia una concentrazione maggiore delle manifestazioni nella città storica, anche se aumentano le iniziative e i luoghi dedicati ad eventi temporanei nella Terraferma e al Lido. Il numero degli eventi localizzati nella città storica è pari al 65,3% del totale mentre una quota minore di eventi temporanei, il 31%, si svolge in Terraferma, al Lido e nelle isole il rimanente 3,8% .

Tra le sedi più utilizzate nel Centro Storico: l'Ateneo Veneto, la libreria Mondadori, il teatro La Fenice, la nuova Casa del Cinema e la videoteca Pasinetti che ospitano le numerose rassegne cinematografiche, ma anche Palazzo Malcanton Marcorà, sede di numerose conferenze e con-

vegni dell'Università di Ca' Foscari.

In Terraferma si conferma il Centro Culturale Candiani come il luogo con il maggior numero di manifestazioni ospitate nel comune di Venezia.

Tra le isole, l'isola di San Servolo, sede della Venice International University, e l'Isola di San Giorgio sede della Fondazione Giorgio Cini.



Tavola 1 - Luoghi dove si svolgono gli eventi (centro storico)

Fonte: elaborazione Sistema su dati AgendaVenezia.org, 2008

3. La durata e la densità delle iniziative

Il numero di giornate di rappresentazione degli eventi è un dato molto significativo che indica quanto sia presente l'animazione culturale in città. A Venezia si assiste ad una media di 13 mila giornate di eventi all'anno, che corrispondono mediamente a 30/40 eventi al

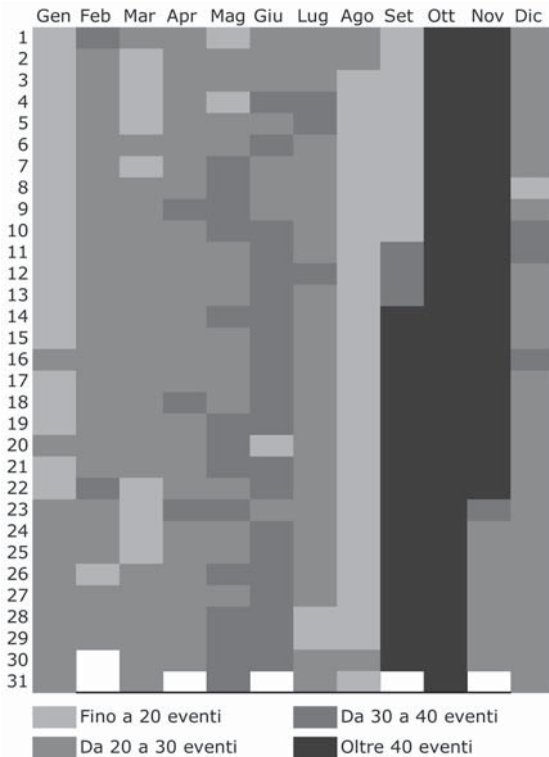
giorno, con una durata media di circa 6 giorni per evento. Nel periodo di maggior concentrazione, che per la città storica va da settembre a novembre, si svolgono oltre 60 iniziative contemporaneamente ogni giorno.

La durata degli eventi varia a seconda della tipologia, il settore delle arti visive domina assolutamente il panorama cul-

turale veneziano con circa l'89% del totale delle giornate evento. Tale fenomeno risulta spiegato dalla durata delle mostre mediamente superiore ai 70 giorni, seguono per numero

di giornate le attività convegnistiche che durano in media solo uno o due giorni, gli spettacoli di musica, teatro e danza, vengono replicati al massimo per due giorni.

Tabella 3. Densità delle manifestazioni per giorno – Anno 2008



Fonte: elaborazione Sistema su dati Agenda Venezia.org

4. Gli eventi e la città: relazioni e opportunità

Già dalla edizione del primo Rapporto si è cercato di analizzare consistenza, caratteristiche e peso del fenomeno degli eventi temporanei e la loro ricaduta e il loro impatto sulla città in termini culturali, economici e sociali.

4.1 Eventi e residenti

Una prima "indagine" ha voluto indagare la dimensione della domanda proveniente dalla popolazione residente, probabilmente la meno appariscente, anche se sicuramente la più stabile. L'indagine condotta attraverso interviste dirette con l'ausilio di un questionario si è posta l'obiettivo di raccogliere informazioni in merito a comportamenti e bi-

sogni di cultura e intrattenimento ad un campione casuale di cittadini in alcuni luoghi di aggregazione, del Centro Storico, Terraferma e Lido. Il primo livello di analisi dei comportamenti culturali si riferisce al grado di fruizione di biblioteche, musei, teatri cinema e conferenze. I risultati hanno evidenziato una elevata frequenza, almeno una volta al mese, di biblioteche (24,8%) e cinema (17,9%), e la minor frequenza da parte dei residenti di importanti strutture culturali quali sedi espositive e teatri. Un aspetto significativo dei veneziani con la fruizione culturale è dato dalla partecipazione ad associazioni culturali e attività formative, circa il 22,5% degli intervistati è iscritto a qualche associazione culturale, tra queste: Circuito Cinema, Amici dei Musei, Amici della Musica e della Fenice. Complessivamente

non viene rilevata una carenza di offerta culturale, ad eccezione di cinema (centro storico) e punti di aggregazione: centri di lettura e centri sociali (in particolare da parte dei giovani).

4.2 Eventi e turismo

Il rapporto turismo e città a Venezia sta assumendo da alcuni anni una dimensione conflittuale e tutte le iniziative di qualsiasi carattere: culturale, infrastrutturale ed economico, rischiano di venir interpretate come strumenti che possono accentuare la cosiddetta "monocultura turistica".

La consistenza delle presenze turistiche, quelle registrate negli esercizi alberghieri ed extralberghieri, ha raggiunto quasi i 9 milioni, ed evidenzia una concentrazione più elevata nel periodo compreso tra giu-

gno ed agosto.

Confrontando questo dato con gli eventi culturali si evince come questo periodo coincida con un numero più ridotto di eventi, mentre la densità maggiore di giornate evento si concentra nei mesi di settembre e ottobre.

A fronte di questo quadro conoscitivo l'elemento di interesse deriva dal rapporto eventi e presenze turistiche; infatti questo indice, qualora lo si misuri, sia per numero di eventi sia per giorno/evento, mette in rilievo come l'offerta di eventi funzioni come un elemento di attrazione turistica nei periodi di minor affluenza, svolgendo anche nei confronti di questi fruitori la funzione di attrattiva culturale per cui sono stati promossi. Il rapporto tra eventi culturali e presenze turistiche ha evidenziato inoltre l'esigenza di un'offerta di rice-

zione e accoglienza in grado di soddisfare le esigenze di un pubblico sempre più differenziato e sofisticato. Emerge infatti l'esigenza, da alcuni turisti quali: studenti, ricercatori, giovani artisti, di poter accedere a

strutture a costi convenzionati e più economici, senza contrapporsi al settore della ricettività alberghiera, ma identificando possibili elementi di convergenza.

Tabella 4. Presenze turistiche per numero e giorni di evento – Anno 2008

Mese	Presenze Turistiche		Numero Eventi		Giorni Eventi		Eventi per 10.000 presenze	
	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%	numero	giorni evento
Gennaio	370.136	4,4	151	8,2	579	5,2	4,1	15,6
Febbraio	516.844	6,1	122	6,6	725	6,6	2,4	14,0
Marzo	580.863	6,9	154	8,4	697	6,3	2,7	12,0
Aprile	779.643	9,2	181	9,8	795	7,2	2,3	10,2
Maggio	843.067	10,0	267	14,5	893	8,1	3,2	10,6
Giugno	783.652	9,3	164	8,9	987	8,9	2,1	12,6
Luglio	929.767	11,0	74	4,0	819	7,4	0,8	8,8
Agosto	932.061	11,0	25	1,4	551	5,0	0,3	5,9
Settembre	888.187	10,5	117	6,4	1.169	10,6	1,3	13,2
Ottobre	847.387	10,0	229	12,5	1.744	15,8	2,7	20,6
Novembre	547.514	6,5	205	11,2	1.324	12,0	3,7	24,2
Dicembre	426.790	5,1	149	8,1	760	6,9	3,5	17,8
Totale	8.445.911	100,0	1.838	100,0	11.043	100,0	2,2	13,1

Fonte: elaborazione Sistema su dati AgendaVenezia.org e Comune di Venezia - Ufficio Statistica, 2009

4.3 Le imprese di servizio agli eventi

Lo scenario emerso dallo studio effettuato nel 2007 sui soggetti promotori di eventi temporanei presenti nel repertorio di Agenda Venezia, ha evidenziato come questi enti, oltre 150, mettano in azione una struttura operativa che, comprese le collaborazioni a tempo determinato, impiega oltre 3.000 unità. Ma un ulteriore elemento è stato l'emergere di una diffusa rete di lavoro indotto, determinata dalla esternalizzazione di molte funzioni, attivate dai promotori degli eventi temporanei, e impegnate a supporto dei promotori di manifestazioni culturali: dalle esposizioni ai congressi, agli spettacoli di teatro, di danza di musica. Lo studio ha analizzato le aziende catalogate negli annuari Seat sotto le voci che

fanno riferimento alle mansioni di servizio alle manifestazioni culturali che nella provincia di Venezia sono oltre 200.

Elenco categorie riferite alle mansioni di servizio alle manifestazioni culturali comprese negli Annuari Seat 2007

- Addobbo floreale
- Agenzie di spettacolo e animazione
- Amplificazione sonora
- Audiovisivi apparecchi ed impianti: produzione, commercio e noleggio
- Cinema e tv: produzione e studi
- Congressi e conferenze: impianti e attrezzature
- Congressi e conferenze: organizzazione e servizi
- Congressi e conferenze: sedi e centri
- Costumi teatrali, da spettacolo e da cerimonia
- Fiere, mostre e saloni: allestimento e servizi
- Fiere, mostre e saloni: enti organizzatori
- Fotografia: servizi, studi, sviluppo e stampa
- Nautica: noleggio
- Pirotecnica e fuochi d'artificio
- Pubblicità: concessionari pubblicità esterna e mobile
- Ristorazione collettiva e catering
- Stands progettazione, allestimento e noleggio
- Traduttori e interpreti
- Vetrinisti

La maggioranza delle imprese che lavorano nel territorio veneziano (53%) risiede in centro storico, il 27,4% in terraferma e il 19,4% nel resto della provincia di Venezia .

Tale dato risulta particolarmente significativo in quanto alle imprese localizzate in centro storico spesso si appoggiano anche le società che risiedono fuori provincia e fuori regione. In particolare le grosse società che lavorano nella produzione cinematografica (Eta Beta film, Film Master, Rancati Bibi film e altri) si avvalgono delle ditte localizzate a Venezia per ruoli di service.

Molte attività legate alla produzione che vanno dai trasportatori agli elettricisti, dal catering alla sicurezza, dalle scenografie ai costumi e al reperimento delle comparse, vengono quindi svolte da ditte veneziane che collaborano con altre

società, con sede fuori Venezia.

La struttura produttiva dell'indotto del settore culturale è confermata anche dalla relazione e dalle collaborazioni che le ditte hanno tra loro e dalle molteplici attività in cui ogni ditta risulta impegnata. Quasi tutte le ditte sono impegnate in più ambiti contemporaneamente, ciò evidenzia, una sorta di struttura lavorativa a "grappolo" che fa sì che spesso molte ditte si avvalgano degli stessi collaboratori, che a loro volta prestano servizi per gli stessi committenti. La struttura che queste aziende si sono date si caratterizza in modo prevalente per la natura "multi-servizi", in molti casi senza una precisa specializzazione che esprime la volontà di essere attrezzate al fine di soddisfare le articolate e diversificate esigenze degli enti che si trovano ad affrontare l'organizzazione

di un qualche evento temporaneo.

Si possono comunque sintetizzare in tre ambiti le funzioni e le attività principali di azione delle ditte che operano a supporto degli eventi culturali temporanei:

- allestimento di esposizioni e mostre,
- supporto all'organizzazione di congressi e convegni,
- le attività collegate alle riprese cinematografiche.

Il 40,3% delle imprese si occupa di allestimenti e esposizioni, attività che comprende dall'allestimento di mostre e palcoscenici, al trasporto dei materiali, dalla sicurezza, agli impianti elettrici, fino al servizio di front-line e custodia. Nella stessa percentuale (40,3%) sono le ditte che dichiarano di essere impegnate nella organizzazione di convegni e con-

gressi. Tale attività impegna, oltre a due tre importanti società che forniscono un servizio completo ai promotori di conferenze e convegni: dall'allestimento delle sale alla registrazione e traduzione, dagli impianti elettrici al servizio di hostess e catering, anche una quantità di piccoli "artigiani" che collaborano con le società più grosse ma che operano singolarmente sul mercato come: traduttori, elettricisti, falegnami, fabbri etc.

Tabella 5. Ambito di attività delle imprese di servizio agli eventi

<i>Ambito</i>	<i>%</i>
Esposizioni	46,8
Musica	38,7
Teatro	27,4
Danza	16,1
Cinema	45,2
Tradizioni	37,1
Sport	9,7
Conferenze	61,3
Fiere	29,0
Musei	30,6
Convegni	50,0
<i>Totale diverso da 100 perché erano possibili più risposte</i>	

Fonte: elaborazione su indagine Sistema

Una particolare attenzione meritano le attività di supporto ai set cinematografici, che hanno il centro storico come ambientazione, tra le attività prevalenti: regia, riprese cinematografiche, sonorizzazione, produzione video.

4.4 La qualità degli eventi

Una questione non risolta dai dati riferiti al numero di eventi e di giornate evento che i Rapporti puntualmente documentano, si riferisce alla valutazione qualitativa degli eventi. Si tratta di un tema sicuramente difficile che, come è stato

più volte sottolineato, attiene alla critica specializzata e riferita al singolo prodotto culturale piuttosto che ad un Rapporto che si preoccupa innanzitutto di far emergere un settore, all'interno dell'universo più vasto della produzione culturale, che si occupa degli eventi temporanei e non della gestione, valorizzazione e conservazione del patrimonio che è una questione ben più complessa. Per valutare un insieme di manife-

stazioni, anche molto diverse tra loro, con il Quinto Rapporto si è provato a verificare in che misura alcuni indicatori sono in grado di spiegare la qualità degli eventi promossi, fermo restando le considerazioni di carattere culturale sul tema, e in che misura è possibile costruire un "profilo" che rappresenti in qualche misura il carattere e/o il riconoscimento qualitativo attribuibile.

Tabella 6. Peso percentuale indicatori sugli eventi considerati

	%
Rilevazione nazionale	96,3
Rilevanza internazionale	66,7
Vendita biglietti	32,1
Articoli pubblicati	82,1
Pubblicazione atti/cataloghi	53,6
Evento prodotto in proprio	58,9
Evento acquistato	12,5
Sito web specifico dedicato all'evento	17,9

Fonte: elaborazione su indagine Sistema

L'analisi è stata condotta utilizzando un campione di circa 57 eventi svoltisi nel 2007, nelle tre tipologie: mostre, convegni e spettacoli di musica, teatro, danza.

Una prima chiave di lettura per attribuire un peso al tipo di evento è senza dubbio il numero di fruitori che l'evento ha registrato: visitatori per le mostre, partecipanti per convegni e conferenze e spettatori per spettacoli di musica teatro e danza.

Tale indicatore seppur non sempre omogeneo, comunque evidenzia come alcuni eventi emergono nettamente rispetto ad altri per attrattività anche per una popolazione aggiuntiva e per i turisti che visitano la città.

Tra le arti espositive emerge al primo posto con oltre 350 mila visitatori la "52° Esposizione Internazionale D'Arte", che an-

che nell'analisi degli altri indicatori conferma la sua rilevanza internazionale. Seguono la mostra organizzata dalla Collezione Guggenheim sull'arte americana con oltre 100 mila visitatori, che come già affermato sconta un sovradimensionamento perché comprende anche i visitatori alla collezione permanente, e la mostra "Venezia e l'Islam" organizzata da Musei Civici e Fondazione di Venezia con quasi 82 mila visitatori attribuibili esclusivamente all'evento temporaneo svoltosi a Palazzo Ducale che ha compreso anche una serie di eventi collaterali, gli altri eventi espositivi esaminati contano tutti meno di 50 mila visitatori.

Per gli spettacoli di teatro, musica e danza, al numero di fruitori totali va affiancato anche il numero di spettatori per rappresentazione, emerge al primo posto per numero com-

plexivo di spettatori il “5° Festival della Biennale di Danza” con oltre 10 mila spettatori e 34 rappresentazioni con una media di 300 spettatori a spettacolo e punte di oltre 1400 spettatori per alcune sere, seguono due spettacoli di teatro al Teatro Goldoni di Venezia e al Toniolo di Mestre con quasi 3000 presenze totali e 590 spettatori a rappresentazione.

Tra i convegni con durata maggiore di un giorno emerge con 800 partecipanti un convegno scientifico tenuto all'Istituto Veneto e una serie di conferenze alla Biblioteca Civica di Mestre con oltre 600 persone seguono altri convegni organizzati da Chorus e dall'Ateneo con oltre 300 partecipanti. Generalmente il numero di partecipanti ai convegni e conferenze organizzati dalle istituzioni veneziane, vede mediamente una presenza di oltre

100 partecipanti, con meno di 100 partecipanti si posizionano le associazioni culturali .

Un altro elemento strategico per definire il peso di un evento è verificare il suo impatto a livello internazionale, la distribuzione degli eventi che hanno rilevanza internazionale ha riguardato il 64% delle mostre, il 22% dei convegni e il 13% degli spettacoli.

Anche la capacità della realtà veneziana di essere “produttore” e non solo “vetrina” degli eventi culturali, risulta un indicatore di qualità, la consistenza della quota di eventi prodotta in proprio, rappresenta la capacità operativa raggiunta in ambito culturale e nello stesso tempo anche il ruolo che questo settore esprime nella realtà economica cittadina. La quota di eventi “prodotti in proprio” risultante dall'indagine risulta piuttosto rilevante è pari infatti

al 59% degli eventi, la distribuzione percentuale per tipologia di evento fa emergere una quota maggiore di mostre prodotte in proprio (45,5%), seguono conferenze e convegni (30,3%) e spettacoli (24,2%). Circa un quarto degli eventi, è stato organizzato con la collaborazione di sponsor, anche in questo caso le attività espositive risultano in percentuale maggiore sponsorizzate da altri enti e società. Per quanto riguarda gli indicatori sulla visibilità, emerge che gli eventi con il maggior numero di articoli pubblicati dalla stampa riguarda le mostre, seguono gli spettacoli e i convegni. La pubblicazione di atti e cataloghi riguarda in misura maggiore le mostre.

Conclusioni

Dalla lettura dei dati dei Rapporti e dall'analisi della loro evoluzione nel tempo, emergono alcune considerazioni; la prima attiene ai numeri e alla valutazione che questi esprimono in merito al rafforzamento e al consolidamento del settore degli eventi temporanei a Venezia. Questo processo, non certo pienamente compiuto e non certamente partecipato da parte di tutti i produttori e tutti i settori che coinvolgono gli eventi, esprime comunque, nei valori medi, un indice sicuramente positivo.

La seconda considerazione attiene direttamente ai soggetti promotori e produttori di eventi, e all'impatto sulla città determinato dalla loro attività in termini economici e occupazionali. La consistenza delle professioni e degli operatori

coinvolti non è rilevante solo (e non è poco) in termini numerici, sono 3.000 gli addetti diretti stimati ma è rilevante per il processo di selezione e consolidamento professionale e imprenditoriale che attiva. Il settore degli eventi culturali, a fianco e spesso in stretta relazione con la struttura culturale e museale permanente, disegna una città, produttiva e creativa, affatto marginale e sicuramente non secondaria rispetto alla città del turismo e alla città dell'apparato pubblico.

La terza considerazione, si riferisce alle reazioni che il fenomeno degli eventi culturali intrattiene con il fenomeno turistico. I dati sulla consistenza degli eventi e delle giornate evento mettono in luce come l'offerta sia sicuramente un'offerta ricca, prevalentemente concentrata nel Centro Storico

e sicuramente non limitata alla platea dei cittadini residenti. La dimensione del fenomeno indica come gli organizzatori siano proiettati verso un pubblico che comprende anche i turisti. L'insieme dell'offerta sembra infatti delineare una politica culturale degli eventi indirizzata a: fruitori tradizionali, sia locali che internazionali, fruitori attenti all'innovazione e alla sperimentazione, fruitori turistici. Si tratta quindi di una offerta che favorisce anche l'aumento della permanenza media dei turisti in città.

L'ultima considerazione attiene alle modalità con cui la città si attrezza per ospitare gli eventi. Le mappe che evidenziano i luoghi delle rappresentazioni disegnano una realtà di estrema diffusione nel Centro storico, offerta che sembra essere capace di mettere a disposizione molti spazi e molti con-

tenitori in ogni parte della città ed una struttura opposta a Mestre che invece tende a specializzare alcune aree e alcuni contenitori, entrambi centrali.

Si profila un processo, del quale forse non si è ancora preso pienamente coscienza, che può rivelarsi molto incidente nella struttura urbana:

- di Mestre dove siamo in presenza, anche grazie alla consistenza degli eventi e al rafforzamento del ruolo di alcuni contenitori (il Candiani e i Teatri), di una polarizzazione che può portare finalmente ad un riconoscimento anche identitario della parte centrale della città di Terraferma;
- di Venezia dove attraverso il consolidamento della produzione culturale si vanno a recuperare ed aprire contenitori "chiusi" ad un uso pubblico, oltre ad ampliare la fruizione a cittadini e turisti

di zone considerate, nel recente passato, periferiche.

LA GEOGRAFIA CULTURALE POST INDUSTRIALE DEL VENETO

di Guido Ferilli

Introduzione

Gli studi e i dibattiti sulla cultura, sui suoi significati e sul suo ruolo per lo sviluppo delle economie post industriali si è rapidamente sviluppato negli ultimi anni a livello internazionale (Kea 2006, 2009). A livello locale e regionale le politiche di sviluppo, spontaneo o indotto che sia, è stato un campo fertile di studi multidisciplinari che hanno cercato di comprendere le componenti che caratterizzano i nuovi modelli di sviluppo. Gli elementi che determinano il successo di un territorio sono dati sempre più dall'aumento delle correlazioni tra produzione e sistema sociale ed ambientale. La competitio-

ne dell'offerta dipende sempre più dal contesto generale in cui è localizzata e che può influenzarla in modo crescente grazie anche al processo di crescita del sistema sociale nel quale è generata e sviluppata.

In altri termini, lo sviluppo del territorio prende luogo e forma attraverso la realizzazione di forme distrettuali, intese come concentrazione geografica di vari elementi endogeni ed esogeni di tipo ambientale e sociale, che si combinano gli uni con gli altri favorendo la competizione di un territorio. Da ciò deriva l'emergere di relazioni tra economia, società e territorio come sistema complesso capace di generare sviluppo e competitività, con una

chiara tendenza nel contesto post-industriale di una competizione che trasla da quella tra singoli individui ad una tra sistemi territoriali in cui lo sviluppo organico di elementi tangibili ed intangibili diventa la condizione necessaria per lo crescita della competitività del sistema stesso e per la sua capacità di attrarre risorse esterne; nel contempo il concetto di valore assume un nuovo significato, quale quello di forza strategica per lo sviluppo territoriale.

Lo sviluppo e la competitività di un territorio riflettono la nuova struttura della catena del valore post-industriale, dove gli elementi tangibili (idee, conoscenza, interazioni sociali e identità), diventano importanti quanto quelli tangibili (capitale fisico e naturale). Le relazioni tra consumatore e produttore attraverso lo scambio

di beni e servizi insieme alle relazioni tra gli individui di un territorio, grazie alla creazione e scambio di nuova conoscenza favoriscono l'aumento delle forze di agglomerazione. La letteratura più recente ha iniziato ad affrontare i fenomeni di agglomerazione competitiva del territorio grazie allo sviluppo teorico dei concetti di distretto (Evans, 2001; Santagata, 2006) o cluster (Scott, 2000; Valentino, 2003), come possibile sintesi teorica dei processi di sviluppo legato alla cultura, con numerose ricerche su specifici casi di studio, pur dimostrando in alcuni momenti una certa confusione concettuale e di analisi. Si tratta in molti casi dell'utilizzo della cultura in modo strumentale per intervenire a livello territoriale in diverse scale, da quella di quartiere urbano a intere aree urbane o regionali.

Quanto emerge ad oggi è che le condizioni in cui strumenti di intervento sistematico e riproducibile si riscontrano solo in specifiche condizioni di partenza. Le evidenze empiriche dimostrano sempre più che l'intervento sul territorio con una forza di sviluppo, come ad esempio l'innovazione, non riescono ad intercettare tutti gli elementi che lo caratterizzano, con evidenti segni di trascuratezza per le complesse dinamiche che lo costituiscono. Anche le forme di agglomerazione, come nel caso dell'enfasi data alle industrie creative (Florida, 2002), non necessariamente sono in grado di favorire lo sviluppo dell'innovazione di un territorio o la crescita del capitale umano o sociale. Lo sviluppo del territorio grazie alla cultura richiede una lettura più articolata e complessa dello stesso e non la

scelta di una categoria particolare, come è molto in voga oggi quando si fa riferimento alla classe creativa quale panacea delle problematiche di sviluppo locale. La stessa distinzione tra approcci di intervento di tipo top down o bottom up sembrano non essere più alternative, ma piuttosto complementari per giungere al giusto mix di politiche di incentivo e di riconoscimento della necessità di un'attiva partecipazione degli stakeholder locali evitando così il rischio di uno scarso coordinamento e allocazione delle risorse o l'incapacità di favorire processi partecipativi delle forze vitali che caratterizzano il territorio, anche in modo responsabile. Il territorio, come luogo dello sviluppo post industriale, richiede la partecipazione di tutte le forme di capitale che lo costituiscono, materiale (fisico, natu-

rale) ed immateriale (umano, identitario, sociale) e il sistema culturale è parte integrante dei processi di sviluppo, fornendo nuovi input al sistema economico e guidando le scelte produttive e localizzative delle attività economiche.

Il progetto DiCE e la geografia culturale del Veneto¹

La Regione Veneto è tutt'oggi una delle aree trainanti l'economia del sistema paese sia dal punto di vista produttivo che in quello della ricerca di una nuova traiettoria di sviluppo verso l'economia post industriale, cosiddetta anche "intangibile e della conoscenza". Si tratta di una regione che ha saputo sviluppare nel tempo

un sistema produttivo sul territorio, caratterizzato in molte aree da una costellazione di imprese organizzate in distretti industriali, focalizzati in particolari settori produttivi che oggi, però, stanno affrontando il passaggio ad un sistema produttivo globalizzato che richiede un radicale cambiamento dei propri asset competitivi, molto diverso e rapido rispetto alle evoluzioni incrementali tipiche dei distretti industriali che hanno avuto un proficuo sviluppo fino agli anni '90.

In passato, la ricetta del successo del Veneto era attribuibile, infatti, al modello iper-specializzato della suddivisione in distretti, metadistretti e filiere, profondamente radicati sul territorio. Tale modello sullo scorcio degli anni Ottanta ave-

¹ Il progetto DiCE è stato realizzato dalla Regione del Veneto con l'apporto scientifico e metodologico del gruppo di ricerca del Prof. Pierluigi Sacco, dell'Università IUAV di Venezia.

va cominciato a risentire di un processo di crisi dovuto alla competizione globale, fino a realizzare i processi di delocalizzazione produttiva ed una parziale ri-allocazione (con elementi di maggior successo nel terziario che nel primario o nel secondario, dove le attività di ricerca scarseggiano) della produzione in Veneto, con un progressivo miglioramento degli standard della qualità dei prodotti, e conseguenti promozione dell'innovazione e bisogno crescente di manodopera altamente specializzata.

Da una lettura dei dati statistici regionali emerge uno scenario variegato, fatto di una forte tradizione di matrice industriale e modelli mutuati dalla old economy cui si contrappone l'emergenza di nuovi settori legati al terziario, caratterizzati dall'eccellenza produttiva e da una forte tensione

verso la ricerca, l'innovazione e la specializzazione, cui corrisponde un crescente bisogno di manodopera specializzata, ma non altrettante politiche ed investimenti a favore della formazione. Date le interessanti condizioni di partenza, restare vincolati a settori relativamente tradizionali risulta non solo svantaggioso per il Veneto, ma anche controproducente perché priva di risorse e quindi di opportunità di crescita i nuovi settori, nei quali il capitale umano e culturale rivestono il ruolo di pilastri nei processi di sviluppo economico/produttivo, che necessitano quindi di investimenti e politiche innovative indirizzate all'accrescimento delle competenze, della conoscenza, della capacità cognitiva.

La stessa geografia della produzione regionale è influenzata da questi nuovi paradigmi,

cercando in vari modi di trovare un nuovo assetto territoriale che in alcuni casi ne ha proposto una lettura unitaria del territorio coniata con il termine *Innovation Valley* proprio per considerare le prossimità dei centri produttivi del territorio come aree di collegamento di un unico sistema produttivo regionale e non come confini di competenze e vocazioni industriali o pseudo-industriali.

La geografia dei distretti industriali del Veneto sta oggi affrontando la riconfigurazione della geografia produttiva con l'emergere di nuovi fattori che caratterizzano lo sviluppo, la competitività e sostenibilità del territorio. La cultura ed il ruolo che essa assume nelle economie più avanzate è stato l'elemento che ha caratterizzato lo sviluppo del progetto DiCE, con lo scopo di mostrare un nuovo quadro di insieme re-

gionale in cui *old economy* e *new economy* si coniugano in una nuova rilettura del territorio.

Il punto di partenza dello studio è stato quindi quello di rileggere la geografia culturale del Veneto, attribuendo al concetto di cultura fondamenti molto ampi, che fanno riferimento, tra le molte possibili connessioni, alla libertà degli individui, all'innovazione, alla creatività, alla qualità della vita, ossia ad una gamma molto ampia di presupposti immateriali. In questi termini il concetto di sviluppo non è più legato ai soli fattori tangibili, ossia alla possibilità di valorizzare, ad esempio, le risorse artistiche architettoniche e paesaggistiche, ma anche a quelli intangibili. Questi presupposti sono stati alla base della fase di raccolta dati sul territorio regionale.

I dati raccolti sono organizzati per contenitori ed attività, i primi intesi come strutture materiali che contengono le varie attività, le seconde solo se ritenute rilevanti e regolari e segnalate per tipologie.

Per contenitori si sono intesi così le forme di capitale fisico (perciò materiale) che contenessero al proprio interno una o più attività culturali, potendo segnalarle in tal caso come contenitori "pieni" (considerati quindi come spazi con una funzione culturale attuale); in caso di rilevamento di contenitori potenziali per queste tipologie di attività, è stato comunque ritenuto utile tenerli in considerazione segnalandoli come "vuoti", escludendo quindi anche il caso in cui le attività realizzate in un dato contenitore fossero occasionali.

Le quattordici tipologie di

contenitori sono: industrie innovative, musei, centri di formazione (non universitari), istituzioni di rappresentanza culturale, biblioteche/archivi, teatro/cinema, beni architettonici, archeologia industriale, beni archeologici, università, centri di ricerca, centri culturali, gallerie, spazi espositivi.

Per le attività, si sono prese in considerazione quelle attinenti alle varie forme di espressione culturale, che rappresentano, a differenza dei contenitori, le forme di sviluppo economico dei settori culturali e creativi, così come è stato recentemente definito dal rapporto della Commissione Europea sull' "Economia della Cultura in Europa" (Kea 2006). Ciononostante la nomenclatura e tipologia di attività individuate per lo studio della Regione del Veneto è più ampia di quello del Rapporto

Figel, proprio perché lo scopo del progetto era quello di ricostruire la geografia culturale del Veneto, che ha al suo interno elementi che sono distintivi di questo territorio, che non possono ricondursi ad una dimensione comunitaria, ma che sono da considerarsi assolutamente rilevanti per avere un quadro veritiero e il più possibile completo. Le attività considerate hanno come requisito fondamentale una programmazione culturale attiva e su base regolare.

Le diciotto tipologie di attività individuate sono: industrie creative (altre), televisione e radio, arti visive, arti performative (spettacolo dal vivo), programmazione multimediale, rassegne ed eventi della tradizione sacra e laica, eventi (altri), servizi educativi e didattici in ambito culturale, documentazione di attività artigianali, de-

sign, moda, film e video, editoria, spettacoli di intrattenimento, pubblicità, architettura, musica (produzione, sale prove, etc.).

Una scelta metodologica fondamentale è stata quella della separazione tra contenitori e attività, anche pertinenti ad uno stesso luogo, in modo da cogliere al meglio la geometria variabile dell'associazione di una o più attività ad uno o più contenitori, che dà luogo ad un'impressionante varietà di casi possibili.

Ad ogni provincia è stato assegnato un numero di rilevatori, in quantità proporzionale alla grandezza dell'area, e cercando un criterio che avesse loro facilitato la ricerca; una volta delineati i gruppi ognuno di essi si è organizzato per iniziare il lavoro, che in varie riunioni organizzate nei primi mesi di sviluppo del progetto han-

no potuto apprendere e condividere le basi teoriche su cui si fonda il progetto e la metodologia di rilevazione dati. Elemento fondamentale nella scelta dei componenti il gruppo è stata quella di utilizzare persone che risiedessero preferibilmente in Veneto e, nella maggior parte dei casi, nelle specifiche province in cui avrebbero svolto la raccolta dei dati. Ciascun gruppo si è suddiviso il lavoro in base alle tipologie di attività/contenitori o per aree della provincia, in base al grado di conoscenza di ciascun membro interno al gruppo.

In base alle norme di rilevazione è stata avviata l'attività di ricerca, dapprima attraverso uno screening preliminare su internet ed una serie di contatti con rappresentanti del settore tramite telefono e posta elettronica, ed in seguito recandosi personalmente negli

uffici pubblici e privati, parlando direttamente con il personale adatto a fornire tutte le informazioni utili ai fini della ricerca.

Il risultato della mappatura è stato la rilevazione di 2.042 contenitori e 2.507 attività, per un totale di 4.549 oggetti.

I risultati definitivi comprendono anche le integrazioni dei dati ad opera degli stakeholder del territorio (istituzioni, enti, operatori culturali), che dopo alcuni workshop di progetto finalizzati alla condivisione dei dati hanno avviato un'attiva e proficua collaborazione con il gruppo di ricerca.

Sul territorio regionale, la numerosità dei contenitori si divide in questo modo per singola tipologia: 86 beni di archeologia industriale, 19 beni archeologici, 342 beni architettonici, 480 biblioteche ed archivi, 44 centri di formazione (non uni-

versità), 28 centri di ricerca, 131 centri culturali, 91 gallerie, 9 industrie innovative, 65 istituti di rappresentanza culturale, 347 musei, 139 spazi espositivi, 211 teatri/cinema, 50 università.

Le attività, invece, si suddividono in: architettura 41, arti performative (spettacolo dal vivo) 538, arti visive 115, attività artigianali 42, design 28, documentazione 97, editoria 157, film e video 48, industrie creative (altre) 49, moda 23, musica (produzione, sala prove, ecc.) 77, programmazione multimediale 15, pubblicità 106, rassegne ed eventi di tradizione sacra e laica 145, servizi educativi e didattici in ambito culturale 476, software di intrattenimento 4, televisione e radio 100, eventi (altri) 446.

Ogni record della maschera di rilevazione è stato georeferenziato in GIS e la figura 1

mostra la distribuzione spaziale delle attività (colore rosso) e dei contenitori (colore nero) nella regione.

loro insieme i dati confermano una consistente concentrazione nelle aree di Venezia, Padova e Verona, con una rilevante concentrazione anche nell'area vicentina e in quella tra Belluno e Treviso. In sostanza l'area Pedemontana, tradizionalmente riconosciuta per la presenza delle attività economico-industriali evidenzia una interessante ed alquanto diffusa presenza di capitale culturale materiale ed immateriale, mentre le aree a nord di Belluno, come pure quelle dell'area sud veneta risultano meno rilevanti.

Venezia ha un continuum con l'area limitrofa di Mestre, che procede fino a giungere a Padova, mentre Verona mostra una alta concentrazione nell'area urbana e una altrettanta rarefazione nella periferia.

A prima vista si potrebbe pensare che parte dei luoghi

comuni, quale quello della leadership di Venezia siano confermati, così come quelli dell'importanza di Verona e Padova, ma se andiamo a vedere le mappe di alcune tipologie di contenitori e attività si noteranno delle dissonanze rispetto a questa affermazione.

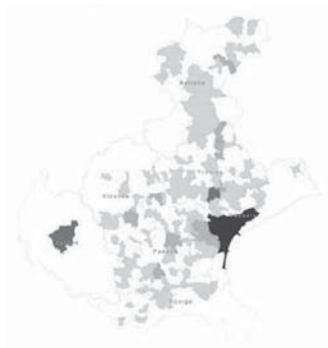
MUSEI



La concentrazione dei musei (nelle aree della regione con il colore più scuro) evidenzia la preminenza di Venezia sull'intero contesto regionale, con una secondaria importanza di Padova e di Vittorio Veneto. Questo dato conferma la su-

premia di Venezia in un settore tradizionale per il quale la città tutt'oggi focalizza la propria attenzione, quale leva per lo sviluppo del settore turistico.

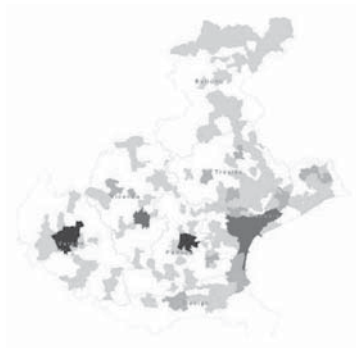
BENI ARCHITETTONICI



La conferma di quanto detto precedentemente è data dall'immagine sui beni architettonici, anch'essi fortemente localizzati a Venezia con una presenza rilevante (ma puntuale) su Verona che assume, invece, un ruolo primario nel settore degli spettacoli dal vivo. Questi ultimi si riscontrano anche a Padova e in misura significativa anche nell'area vicentina.

È confermata quindi la supremazia di Venezia sul quadro

ARTI FIGURATIVE



regionale per quanto riguarda la geografia della "cultura tradizionale", quella cioè che emerge dalle analisi svolte fino ad oggi. Le considerazioni sulla situazione cambiano quando vediamo i risultati delle elaborazioni dei dati raccolti, attraverso l'utilizzo di algoritmi evolutivi¹ che permettono di individuare le aree regionali in cui sono espresse al meglio le vocazioni del territorio per ciascuna tipologia di attività e

1 Nel caso specifico del Veneto è stato utilizzato il Topological Weighted Centroid – TWC, sviluppato dal centro Ricerche Semeion di Roma, che ha concesso l'uso del software a titolo gratuito a questo progetto in via eccezionale alla luce dei rapporti di collaborazione scientifica in atto con l'Università IUAV.

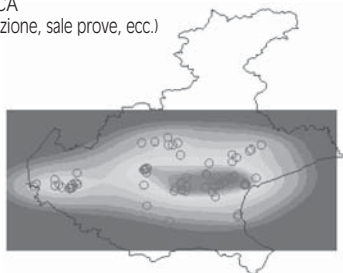
contenitori. Nelle figure che seguono i punti rossi esprimono i centri delle vocazioni di una particolare tipologia di attività o contenitore, mentre i cerchi gialli e blu indicano le loro aree di influenza.

La lettura delle vocazioni potrà essere utilizzata come ausilio per intraprendere politiche culturali, che a livello internazionale stanno già dando degli

ottimi risultati, al fine di poter implementare attraverso l'asset cultura, lo sviluppo sociale ed economico del territorio.

Un risultato rilevante che conferma quanto precedentemente detto sulla presenza di tipologie di attività, per lo più non riconducibili ai settori tradizionali è evidente osservando le figure che seguono.

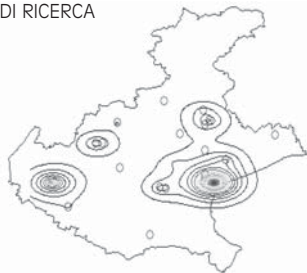
MUSICA
(produzione, sale prove, ecc.)



CENTRI CULTURALI



CENTRI DI RICERCA



TELEVISIONI E RADIO



Si tratta di un risultato interessante perché evidenzia come le aree storicamente considerate il volano della cultura del Veneto non sono pronte ad evolvere verso forme più avanzate di produzione sulla conoscenza, benché mantengano tutt'oggi una posizione rilevante all'interno dell'economia regionale. Al contrario, le aree a vocazione industriale risultano essere caratterizzate da una dinamicità della struttura sociale ed economica che le rende più pronte a rispondere all'evoluzione dell'economia contemporanea.

Riferimenti bibliografici

- Buscema M., Sacco P.L., Ferilli G., Terzi S. (2010), *The Geography of Cultural Production as a Pseudo-Diffusion Process: A TWC Approach to the Case of Regione Veneto, Italy*, Mineo, Università IUAV, Venezia
- Evans, G. (2001), *Cultural Planning: An Urban Renaissance?*, Routledge, London
- Florida, R. (2002), *The Rise of the Creative Class*, Basic Books, New York
- KEA European Affairs, *"The Economy of Culture in Europe"*, A study prepared for the European Commission, 2006
- KEA European Affairs, *"The Impact of culture on creativity"*, A study prepared for the European Commission, 2009
- Santagata, W. (2006), *"Cultural Districts and Their Role in Economic Development"*, in V.A. Ginsburgh and D. Throsby (eds.), *Handbook of the Economics of Art and Culture*, Elsevier, Amsterdam, 1101-1119
- Scott, A. J. (2000), *The Cultural Economy of Cities*, Sage, London
- Valentino, P. (2003), *Le trame del territorio. Politiche di sviluppo dei sistemi territoriali e distretti culturali*, Sperling Kupfer, Milano

1° FORUM MONDIALE SULLA CULTURA E SULLE INDUSTRIE CULTURALI, MONZA 2009

di Sandro Bondi

Quando l'UNESCO ha proposto al Governo italiano di organizzare insieme un forum mondiale sulla cultura e sulle industrie culturali, il Ministro degli Esteri Frattini ed io abbiamo accolto con entusiasmo e orgoglio questa sfida.

Entusiasmo, perché si tratta di un incontro di cui si sentiva da tempo il bisogno, soprattutto da quando è cresciuta la consapevolezza del legame fecondo che può instaurarsi tra cultura ed economia.

Orgoglio, perché la scelta dell'Italia rappresenta un riconoscimento internazionale della peculiarità del nostro Paese e del suo immenso patrimonio artistico, che giustamente viene considerato, nel suo com-

plesso, patrimonio dell'intera umanità.

L'iniziativa tenutasi alla Villa Reale di Monza lo scorso settembre non vuole essere pertanto un episodio unico, pur importante, ma l'inizio di un percorso duraturo a livello internazionale, fatto di momenti di riflessione e di confronto sui vari segmenti dell'industria culturale.

A Monza si sono riuniti a fine settembre esponenti istituzionali, esperti, imprenditori e operatori, attori pubblici e privati, accomunati dalla volontà di valorizzare l'apporto dell'industria culturale alla crescita civile ed economica di una società, nel contesto di una crisi economica internazionale che

ci spinge, proprio grazie all'aiuto della riflessione culturale, a ripensare molti aspetti della nostra vita.

La crisi se non si cerca di governarla comporta grandi mutamenti e drammatiche conseguenze sociali. D'altronde non si tratta della crisi del capitalismo o del mercato, bensì dell'assenza di regole del mercato, anzi della loro sistematica violazione. La crisi è dunque anche un'occasione per cambiare strada, per indirizzare lo sviluppo verso la giustizia sociale e l'umanizzazione della società. La parola "crisi", infatti, etimologicamente dal greco "giudicare", evoca molto più di un semplice rallentamento o mutamento: indica infatti la necessità di un "giudizio" e poi di una scelta, una scelta di carattere morale, culturale e politico.

Ecco perché, da un lato, le

crisi stringono e fanno male; ma, dall'altro, esse sono necessarie, aiutano gli uomini e le donne a ripensare il mondo nel quale vivono e a progredire.

In questo contesto qual è il ruolo della cultura? E' evidente oggi più di prima che non è più possibile limitarsi alla tutela del patrimonio culturale, né pensarlo solo nella sua pur fondamentale funzione di scrigno dell'identità, né a maggior ragione ritenerlo una ricchezza statica. Oltre alla tutela di questo patrimonio, oltre a considerare l'immenso patrimonio storico e artistico che abbiamo ereditato come motore di un nuovo sviluppo, dobbiamo anche porci l'obiettivo di stimolare la produzione di nuova bellezza per lasciare ai posteri testimonianze alte e nobili della nostra civiltà.

Una commissione, incaricata di produrre un rapporto sulla

creatività in Italia, ha concluso i suoi lavori sostenendo che “così come un’attività è redditizia quando i ricavi superano i costi, così un Paese è culturalmente redditizio quando la produzione di cultura supera la conservazione”.

Inoltre, se l’Italia è fiera di annoverare tra i suoi tesori naturali e artistici innumerevoli siti divenuti parte del patrimonio UNESCO, è però necessario per il futuro migliorare i rapporti fra cultura ed economia, in modo che la prima guidi la seconda, la seconda supporti la prima.

Obiettivo del Forum UNESCO di Monza è stata la valorizzazione dei cosiddetti “mestieri d’arte”, collegati all’artigianato, al design e alla moda, che per il nostro Paese costituiscono un patrimonio fondamentale, avendo generato marchi di alta qualità noti e apprezzati nel

mondo, e che sono settori trainanti dell’economia italiana anche nei momenti di crisi.

Uno dei fattori che tradizionalmente caratterizza il prodotto italiano e che ha senza dubbio contribuito al suo successo e alla sua diffusione, è lo stretto legame tra manufatto e sensibilità estetica: la cultura si è così trasformata in un importante strumento di sviluppo economico. Ritengo che il cuore pulsante delle nostre industrie culturali risieda proprio nel saper fare italiano; un saper fare che si sostanzia di tradizioni attraverso l’opera di artigiani che, grazie alla secolare frequentazione con la bellezza che li circonda, hanno maturato una creatività unica che è il vero tratto che li distingue nel mondo intero.

Al tempo stesso, il “saper fare bene” è diventato l’elemento caratterizzante e imprescindibile

dibile dell'eccellenza riconosciuta al nostro Paese e il simbolo di uno stile di vita inconfondibilmente italiano. Una cultura di prodotto radicata, che però ha la forza di evolversi incessantemente nel tempo: dalle botteghe rinascimentali alla cultura manifatturiera contemporanea.

Per quanto riguarda il comparto del design, la componente creativa che sta alla base del design è tipica delle produzioni delle economie post-industriali, in cui la qualità e l'unicità del prodotto costituiscono variabili fondamentali su cui misurare il grado di competitività sui mercati internazionali, al pari della tecnologia e del prezzo.

Per dare un'idea quantitativa della vitalità di questo settore in Italia, ricordo che nel 2009 sono state depositate all'ufficio brevetti europeo 10.434 de-

sign e modelli da parte di imprese italiane, ossia il 17% del totale dei depositi.

La moda, a sua volta, è un fenomeno ancora più complesso che si situa, al pari e forse più del design, alla congiunzione di due sistemi: quello del bisogno materiale del consumo e della produzione e quello immateriale della creatività.

Il sistema della moda deve quindi rapportarsi strettamente al sistema produttivo e a quello creativo operanti su un dato territorio. La moda è un bene culturale di grande valore simbolico ed esprime identità e appartenenza ad un gruppo sociale. È presente in tutti i continenti, in quanto ogni realtà locale geograficamente identificabile con una cultura presenta una moda, uno stile e una filiera produttiva. È inoltre parte di un mercato mondiale

sul quale si confrontano sia le idee degli stilisti, sia il valore economico delle tradizioni incorporate nei tessuti, negli abiti e nel loro design.

In quest'ottica, l'ambito delle industrie culturali influenza anche il campo del turismo culturale e sostenibile.

Nel mondo vi sono circa 90 musei dedicati alla moda, ai tessuti e agli accessori, considerando anche i numerosi musei nazionali e delle arti decorative che hanno una o più sezioni tematiche sul settore. La maggior parte di essi ha sede nelle nazioni storicamente produttrici di tessuti e di moda. In Italia, il numero preponderante di tali collezioni museali è legato a specializzazioni produttive e del territorio, in particolare la produzione di tessuti, di accessori e di oggetti.

Il nostro è un Paese che ha solide e antiche tradizioni di

eccellenza in tale campo e oggi sono attive ben 80.000 imprese nel settore, con più di 66 miliardi di euro di fatturato e 786.000 occupati.

Il tema prescelto dal Forum è stato di notevole rilevanza anche per lo "sviluppo sostenibile" dei Paesi più poveri, in quanto in molti di essi la tradizione dell'artigianato è ancora viva e può essere la molla per l'avvio di industrie culturali suscettibili di valorizzare, insieme alla creatività, anche le risorse umane di quei popoli.

Oggi, infatti, le politiche di produzione di cultura, tese a sostenere e incentivare la creatività contemporanea, e le politiche che puntano a migliorare la qualità e la capacità attrattiva dei territori e del paesaggio, acquistano un peso sempre maggiore nella prospettiva di crescita economica di un Paese.

In questo senso creatività e cultura sono un pilastro di quello che oggi viene definito FIL (Felicità Nazionale Lorda), inteso come l'indice per misurare non più solo la produzione come il Pil, ma anche la qualità della vita.

Creatività e cultura sono dunque un binomio indissolubile, un meccanismo di successo che può consentire a un Paese di affrontare con maggiori probabilità di successo le sfide della globalizzazione.

La cultura rappresenta anche una componente importante per la qualità sociale, perché la sua produzione e consumo quotidiani favoriscono un miglioramento del tessuto sociale in termini di coesione della comunità, qualità delle relazioni umane, sentimento di fiducia, disponibilità alla cooperazione, senso di identità.

L'Italia guarda ovviamente

agli altri Paesi avanzati e alle loro tecnologie, ma nutre un'enorme attenzione anche per i Paesi in via di sviluppo e la loro grande tradizione culturale. Con i primi compete per innovazioni ed economia della conoscenza, con i secondi collabora per valorizzare le loro culture e la loro creatività.

Sottolineo inoltre il ruolo centrale svolto dalle donne nei settori in questione, in particolare l'artigianato e la moda, ove la creatività femminile ha donato al mondo emozioni e sogni che contribuiscono a forgiare la parte più affascinante del nostro immaginario collettivo.

Aggiungo, a titolo di esempio, per evidenziare il crescente riconoscimento di tale ruolo, che in Lombardia negli ultimi 15 anni la presenza delle donne tra i "quadri" nel settore manifatturiero è aumentata

del 49% e tra i dirigenti del 106%.

La scelta di ospitare questo Forum nella Villa Reale di Monza, fornendo all'evento un'opportuna cornice scenografica, vuole dunque dare il senso concreto del legame tra storia, cultura e creatività.

Diceva il poeta Thomas Eliot: "Avere senso storico significa essere consapevole non solo che il passato è passato, ma che è anche presente".

Monza inoltre rappresenta già nei fatti una realtà in cui prosperano l'industria culturale, intesa come industria che fa sue l'originalità del design, la ricchezza della moda e oggi anche, in questa magnifica sede che è villa Reale, pone una forte scommessa sulla cultura. Dunque Monza capitale dell'industria e al tempo stesso anche della cultura.

Il Forum di Monza ha portato

alla luce tutte le potenzialità del settore culturale sia in termini di contributo alla formazione del Prodotto Interno Lordo di un Paese – in Italia tale settore, se si considera l'intera filiera di produzione, rappresenta il 9,31% del PIL e impiega più di 2,8 milioni di lavoratori – sia dal punto di vista degli effetti sui processi di evoluzione e cambiamento delle nostre società anche in chiave di miglioramento della democrazia.

Non a caso, alcuni economisti contemporanei sottolineano che la cultura, nel lungo periodo, fa la differenza nel successo delle nazioni, riconoscendo il rapporto diretto che sussiste tra la cultura e la crescita di uno Stato, tra la cultura e la democrazia.

Questo è un tema fondamentale, che mi auguro possa presto divenire centrale nel dibattito tra i decisori economici

e politici provenienti dal Sud e dal Nord del mondo. Una chiave per costruire un futuro di crescita e sviluppo in cui la cultura sia protagonista.

INNOV(E)TION VALLEY: LA VALORIZZAZIONE DEL NORD-EST COME FUCINA DI INNOVAZIONE E CREATIVITÀ

di Cristiano Seganfredo

Il Nordest. Il Nordest. La locomotiva d'Italia, la sacrestia del Bel Paese, la terra della Lega e delle tensioni

secessionistiche. Il posto dei "schei" ovvero dei soldi. Un luogo pensato spesso per luoghi comuni, dove amano andare gli inviati speciali dei grandi giornali, italiani ed esteri, per capire dove si addensa parte della ricchezza mondiale e relative contraddizioni.

Il Nordest è una megalopoli inconsapevole, con 6 milioni di abitanti, estesa come Los Angeles (tra Veneto, Friuli e Trentino), con una decina di province, emblema della città diffusa, come scrive Richard Burdett: quasi 3000 zone industriali, 350 musei, 500 mila im-

prese, 15.000 Suv e un reddito pro-capite tra i più alti al mondo (anche non considerando il sommerso).

La sola provincia di Vicenza (l'Associazione Artigiani conta 22 mila associati, quella industriale 10 mila) esportava nel 2001 quanto la Grecia e il Portogallo insieme. Un territorio di 700 mila abitanti come due nazioni. Un'incredibile piattaforma economica, mai verificata e mai letta nella sua complessità e unicità, che riserva un'altrettanto curiosa e bulimica capacità contemporanea, legata al design industriale, in un atipico quanto fortunato dialogo tra produzione, arte e invenzione.

Nel 1973 il Nordest portava il

colore rosa nella cartina economica dell'Italia. Un rosa che aveva la stessa intensità della Calabria: regione depressa e contadina. Solo dieci anni dopo quelle terre contadine vengono sostituite da micro - zone industriali. I garage diventano piccoli laboratori, le villette unifamiliari proto aziende, gli alberi degli zoccoli quelli della ricchezza. Tutti cominciano ad "intraprendere", a mettersi in proprio. E in settori tra loro così diversi e spesso senza nessun legame. Il tutto ad una velocità frenetica e senza alcun dispositivo di controllo o di gestione urbanistica. Arrivano i soldi, arriva il benessere. E così arriva anche una attenzione-tensione nazionale ed internazionale verso questo territorio a grande capacità produttiva ma a cui non viene mai concessa la patente creativa ed ideativa. Uno sviluppo e uno strappo

così veloce hanno prodotto infatti l'incapacità politica interna di generare un racconto, di leggerne le fasi epiche (perdonate il termine) per la creazione e gestione di un territorio proprio perché non se ne conoscono realmente i termini, gli attori ne le scene. E tutto è stato ridotto a numeri, prodotti, merci e mai a contenuti.

Proviamo invece a vedere cosa succede se prendo come metro di misura e di racconto un raggio di 250 metri. Per spiegare cos'è il nuovo nord est che ha trovato un nuovo nome, partirò piazzando un compasso a Vicenza Ovest. Uscendo da una delle due gallerie sull'A4, la Milano-Venezia, ci si trova immersi in una oscura e apparentemente grigia zona industriale. Appare sulla destra un grande capannone con un logo anni '50. E' la Campagnolo che mezzo secolo fa inventa il

cambio della bicicletta. Gli ingranaggi ciclistici confinano con Zambon, storica azienda farmaceutica (il Fluimocil per capirci), che guarda il cubo nero di Dainese, leader mondiale dell'abbigliamento per motociclisti e non solo. Dainese guarda Bottega Veneta, storico marchio, rilanciato, del fashion mondiale che ha fatto dell'artigianalità un must internazionale. Il fashion è "protetto" da Valbruna e Beltrame, due acciaierie leader nelle lavorazioni speciali. Dall'altra parte della strada si vedono invece gli ottovolanti o i paperi giganti di Zamperla, massimo riferimento nel mondo delle giostre. Da quel capannone nascono i parchi Disney. A proteggere invece il confine nord ci pensa il "magnete" della Fiera di Vicenza, primo polo al mondo per l'oro. E vicino la Miles, con il più grande archivio della maglieria, do-

ve si fermano settimanalmente i signori di Alaya o di Yves Saint Laurent, o la Sonus Faber, che per gli appassionati di musica corrisponde al massimo nell'acustica.

E a pochi passi una villa Veneta, è la sede del Cuoia, (12 mila masteristi/studenti l'anno) pensato oltre mezzo secolo fa per formare la classe dirigente. Per chiudere questa veloce compassata-comparsata ci pensa Bisazza con una sede museale. Bisazza in meno di 5 anni ha reinventato semanticamente il mosaico, portato ad essere lusso.

Quello di Vicenza Ovest è semplicemente un piccolo, piccolissimo, episodio che capita altre centinaia di volte in Veneto. Ma è la rappresentazione perfetta del Nord-Est nella sua parcellizzata incapacità di trasformare la somma di migliaia di storie di successi in

una storia da raccontare al mondo. Oggi nasce così Innov(e)tion Valley come risposta ai noiosi, qualunquisti, pregiudizi di chi considera questa terra capace di produrre solo "schei". Nella sua criticità politica ed economica questa rimane la terra della nuova classe creativa, della produzione e creazione di beni immateriali, che poggia su un incredibile ed indiscutibile piattaforma storica ed artistica, che va da Venezia a Verona. Il problema reale è che non sa di avere questa unicità. Non se lo dice. E non lo comunica. Che la crisi ci sia è un dato di fatto. E ogni crisi richiede un ripensamento. Senza distruggere o negare quel che si è o quel che c'è già, si può semplicemente scegliere di operare un processo che sia creativo nella sua capacità di leggere lo stato dell'arte e rivedere gli elementi a disposizio-

ne secondo una prospettiva inedita.

Possibilmente rimescolandoli, e intravedendo nuovi legami e chiavi di lettura che supportati da una visione sensata conferiscano nuovo valore e forza. Da questo parte Innov(e)tion Valley. Dall'idea che il Nord-Est sia essenzialmente un territorio di eccellenze e imprenditoriale, che solo nel 2000 era in grado di esportare come la Spagna e il Portogallo insieme. Un territorio composto da piccole e medie aziende che hanno prodotto fatturati impressionanti. Un'area che oggi deve affrontare la crisi globale chiedendosi quali siano i cambiamenti, micro e macro da mettere in atto per risultare contemporaneo. Per risultare unico. Per riuscire nuovamente ad essere uno dei contesti più competitivi del mondo, in una fase di calo dei consumi, satu-

razione dei mercati e di avanzamento dei cosiddetti paesi emergenti. Un'area che nei decenni passati ha raggiunto risultati strabilianti, ma che oggi deve confrontarsi con nuovi scenari e nuove impellenze, che richiedono necessariamente strumenti adeguati, idonei ad affrontare un contesto competitivo che dà sempre più valore al significato simbolico della merce e del consumo. Rendendo necessario un rapporto stretto e innovativo tra le imprese e il territorio in cui sono radicate, l'interazione tra la parte economica e un contesto culturale e sociale di eccellenza in grado di favorire la creazione di prodotti e processi di alta qualità.

La letteratura e le teorie sulla crisi e sul post-industriale non mancano. Così come i casi internazionali da cui prendere spunto. Tanto si dice, si scrive e

si legge su svolte all'insegna della creatività che hanno rivitalizzato territori e rimesso in piedi economie. L'idea dell'Innov(e)tion Valley, però, è che ogni caso sia a sé, che non ci siano ricette predefinite e totalmente trasferibili, e che per parlare di "rinnovamento" e "riqualificazione" del Nord-Est sia indispensabile osservare e analizzare le sue imprese. Cercando una modalità per dare vita in modo sensato ad una vera fase economica orientata alla creatività e all'innovazione sulla base delle ricchezze e le attività che già animano il territorio. Cercando essenzialmente di attivare nuove forme di produzione di senso e significato, e far convergere le singole storie in un'unica narrazione condivisa, capace di dare forza a nuovi stimoli a livello locale e internazionale.

Potendo osservare questo territorio fatto di sette province, ma più simile ormai ad una grande città diffusa vasta come Los Angeles, non è difficile rendersi conto di quanto sia abitato da aziende che in moltissimi casi sono diventate leader mondiali nel proprio settore, dalla moda al design, alla tecnologia. Aziende i cui risultati impressionanti sono stati sempre analizzati in termini quantitativi e poco qualitativi, dando poco spazio ad una valutazione dei processi unici e alle peculiarità di cui ogni soggetto era capace. Osservandolo, il Nord-Est è ben lontano dall'essere una terra dove contano solo gli "schei", ma risulta piuttosto un territorio nel quale le aziende hanno una naturale familiarità con la creatività (dato il proprio core business), dove numerosissimi sono i piccoli

studi di artisti, designer e grafici, dove ci sono scuole d'eccellenza e dove l'arte e la cultura contemporanea convivono con capolavori architettonici di fama internazionale. Questo è il Nord-Est dell'Innov(e)tion Valley, sul quale esso lavora cercando di provvedere a fornire quel che manca per ridare a questo territorio una forza competitiva che al momento sembra vacillare. Una forza che può provenire solo dalla capacità di attivare un profondo processo di concertazione tra territorio, istituzioni e imprese, e da uno scambio fitto e continuo di esperienze, competenze e informazioni tra questi mondi, che non possono più limitarsi entro confini settoriali. L'unica possibilità di recupero si può intravedere dunque nella capacità di attivare processi di

eccellenza che coinvolgono cittadini, imprese e artisti, di proporre progetti e processi culturali che non abbiano nulla di naïf o folkloristico ma siano in grado di produrre senso, aprire la strada all'inaspettato, aumentare il raggio di possibilità e l'accesso ad esperienze di qualità per il singolo e per la collettività. Solo così, attraverso lo scambio e l'ibridazione tra le aziende e la cultura contemporanea, e con il supporto delle istituzioni, si potrà produrre innovazione e avere aziende consapevoli delle proprie radici ma pienamente contemporanee, capaci di attivare processi di alto livello e competitivi, capaci di porsi domande inedite. Trovando risposte che aprono la strada a percorsi mai sondati, quindi innovativi.

Questo il punto di vista di Innov(e)tion Valley, che lontano

dall'essere un progetto studiato a tavolino, è nato come conseguenza naturale di un processo durato alcuni anni, guidato da Fuoribiennale di Vicenza e fatto di incontri con il pubblico, eventi sul territorio, rapporti con le associazioni di categoria, con le maggiori istituzioni pubbliche, con gli imprenditori e gli artisti. Un progetto scaturito da una conoscenza approfondita delle tante realtà locali - imprenditoriali, culturali e istituzionali - sempre accomunate da esperienze di indubbia eccellenza e dal forte bisogno di trovare un filo conduttore capace di proiettarle nel futuro, di includerle in un network per sentirsi parte di una collettività in cui riconoscersi, capace di dare un nuovo slancio e autorevolezza internazionale. Innov(e)tion Valley è nato

quindi come risposta ad una domanda di network che prescindesse dall'appartenenza politica, o dalla categoria economica, è scaturito dal bisogno di trovare codici di comunicazione comuni tra settori e individui che pur abitando e agendo nel medesimo territorio hanno spesso parlato lingue diverse o perseguito obiettivi poco confrontabili. Innov(e)tion Valley è nato con l'intento di avvicinare tutte le eccellenze del Nord-Est ed attivare processi veramente creativi e innovativi che mettano direttamente in gioco le imprese e il territorio. Per generare in primis azioni e poi comunicazione. Per creare un territorio capace di pensarsi e agire come sistema, anzi, come un eco-sistema in cui ogni parte è indispensabile al mantenimento di un buon

equilibrio (culturale, sociale, economico). Un territorio in grado di nutrire i talenti, attrarli e favorire progetti sperimentali e innovativi di standard internazionale. Per rendere quest'area la capitale di un Made in Italy all'avanguardia e realmente contemporaneo.

È da questa lunga concertazione che si è cominciato a lavorare sul Nord-Est intendendolo come Innov(e)tion Valley, l'area al mondo con il più alto tasso di industrie della creatività e dell'innovazione: una rete di 450 mila imprese tra il mondo del fashion, del design, della tecnologia estesa su una vasta area metropolitana con circa 4.738.313 abitanti, che vivono nel cuore del vortice della ricerca, della tecnologia e dell'arte.

COMUNI E CULTURA: SPESA O INVESTIMENTO?

di Chiara Tullio

Cosa significa oggi “fare cultura” in un Comune veneto?

Questo è uno degli interrogativi ai quali gli amministratori locali sono chiamati a dare risposta, in un momento in cui governare deve voler dire trovare delle nuove strategie di sviluppo economico e sostenibile del territorio.

Che esista un nesso tra cultura ed economia, e quale esso sia, non è ancor oggi così evidente, tanto che lo scorso anno il bilancio del Ministero per i Beni e le Attività Culturali è passato a 1.568 milioni di euro, dai 2.037 milioni dell'anno precedente, e tale cifra è in ulteriore riduzione. Inoltre, va rilevato

che, se per il passato gli enti locali compensavano in parte i tagli statali investendo in cultura e turismo, ora i Comuni, nel medesimo settore, da un investimento medio del 3,5% sono scesi al 2,7% dei propri bilanci¹.

Questi dati, certo, devono essere relazionati alla generale crisi economica del Paese e per i Comuni ai tagli dei trasferimenti statali e ai vincoli di bilancio imposti dal patto di stabilità interno, ma sono anche una spia di come la cultura non sia considerata un elemento strategico di sviluppo economico.

Un vero paradosso, dato che le statistiche indicano come le

¹ Dati inseriti nel VI Rapporto Annuale Federculture.

risorse turistiche e culturali del nostro Paese abbiano delle enormi potenzialità e ancora grande margine di sviluppo.

L'Italia, infatti, continua ad esercitare sugli stranieri il fascino del *gran tour*, al quale va aggiunto l'interesse per le tradizioni locali e per il nostro patrimonio enogastronomico.

Anche le famiglie italiane si dimostrano più disposte a investire in cultura e tempo libero, tanto che la spesa in questo settore è passata dai 48 miliardi del 1998 ai 64 miliardi del 2008, con un incremento del 34%.²

Se, dunque, gli utenti del servizio esistono e sono disposti a spendere, la materia prima non manca – visto l'enorme e diversificato patrimonio culturale italiano – e le professionalità del settore abbondano, perché il settore pubblico investe sempre meno in cultura?

Ritengo semplicistico snocciolare le cifre della crisi, credo invece che per dare risposta a questo interrogativo sia necessario riflettere sui termini: gli enti pubblici, ad esempio, utilizzano la parola "spesa" e non "investimento" culturale.

Questo a riprova del fatto che la cultura è ancor oggi percepita come costoso passatempo e non come valore fondamentale per la crescita di una comunità, nonché come possibile settore di traino economico.

Per invertire la tendenza va innanzitutto modificata questa miope visione, cominciando da coloro che sono competenti in materia di valorizzazione e promozione del patrimonio culturale. Tali compiti, a partire dal 1998, sono stati trasferiti dallo Stato alle Regioni, che sono dunque chiamate ad elaborare

2 *Ibidem*

nuove politiche di sviluppo del settore turistico e culturale.

Dalle rilevazioni di Federculture, la Regione Veneto si attesta al decimo posto in Italia per investimento in cultura e al dodicesimo posto per investimento in turismo³. Due posizioni piuttosto basse nelle graduatorie nazionali, se pensiamo che la nostra Regione è ai primi posti, assieme a Lazio e Toscana, per quantità di opere d'arte e vanta pregiate risorse naturalistiche ed ambientali.

In questo panorama, ritengo che l'impegno della Regione debba andare nella direzione di puntare ad una progettazione sul lungo periodo che abbia come obiettivo la creazione un "sistema turistico - culturale".

Provo ad ipotizzare alcuni interventi prioritari: la pianificazione regionale dovrebbe prevedere in primo luogo un ri-

pensamento sulla mobilità, il trasporto pubblico dovrebbe essere infatti finalizzato a facilitare l'accesso e la raggiungibilità dei centri minori e andrebbe incentivata la realizzazione di un piano per la mobilità sostenibile. Quindi andrebbe potenziata e qualificata l'accoglienza turistica, favorendo anche la creazione di alberghi diffusi. Sarebbe utile inoltre creare una rete promozionale che sfrutti i centri culturali di eccellenza e di maggior richiamo per far conoscere ai turisti anche l'offerta culturale delle piccole realtà, possibilmente attraverso biglietti unici per la visita di diversi musei e istituti culturali dislocati. Necessaria è anche un'azione di programmazione e coordinamento delle maggiori iniziative e manifestazioni realizzate nel territorio regionale.

³ Elaborazione Federculture su dati TCI 2007.

Credo, infatti, che il miglioramento dell'offerta culturale della nostra Regione passi attraverso il sostegno e la messa in rete di quelle iniziative che vanno a valorizzare le specificità culturali territoriali. Il modello museale tipico dell'Italia è infatti quello del "museo diffuso" e carattere locale hanno anche le manifestazioni culturali, espressione del **genius loci**.

Lo stretto rapporto tra i luoghi di cultura e le comunità locali è evidente anche nella nostra Regione, prova ne è il fatto che in Veneto esistono 18 musei statali e 312 non statali, di cui 130 privati e 182 pubblici; tra questi ultimi 2 sono di proprietà della Regione, 7 della Provincia e ben 133 dei Comuni⁴.

I Comuni sono dunque i sog-

getti titolari della gran parte degli istituti culturali non statali del Veneto e a loro compete la gestione degli stessi e l'organizzazione di iniziative volte a promuovere la cultura e la storia delle singole realtà. Molto spesso, i Comuni si trovano anche a gestire indirettamente gli istituti culturali, tramite fondazioni o enti strumentali, o ad attuare sinergie pubblico-private con collezionisti, enti religiosi, aziende.

Ritengo in ogni caso fondamentale il riconoscimento da parte degli amministratori locali del valore della partecipazione della società civile (rappresentata da associazioni, comitati o gruppi informali) all'attività culturale dei Comuni. "L'uomo è veramente uomo solo grazie alla cultura", afferma Hegel nelle sue **Lezioni di**

⁴ Istat, *Indagine sugli istituti di antichità e d'arte e i luoghi della cultura non statali*.

storia della filosofia. In virtù di tale assunto, tuttavia, non si può abusare del concetto di sussidiarietà, perché il coinvolgimento esclusivo di volontari nelle attività turistico - culturali, al fine di risparmiare, svaluta sia il lavoro degli stessi volontari che il valore dell'attività culturale.

In riferimento a quest'ambito, va rilevato che il Veneto è all'ultimo posto tra le Regioni del Centro e del Nord Italia per occupati nell'ambito culturale, infatti la quota di unità di lavoro impiegate nel settore cultura e ricreazione è all'1,1%, al di sotto di 0,3 punti percentuali rispetto alla media italiana⁵. Tornando a fare i conti con la crisi, anche in questo caso è evidente che, in un momento in cui la disoccupazione giovanile si attesta al 28,6%, incentivare l'economia dei servizi turi-

stici e culturali permetterebbe di ampliare l'offerta di lavoro.

Il ragionamento porterebbe ad affermare, dunque, che "fare cultura" significa "produrre ricchezza", creando occupazione, richiamando nuovi segmenti di domanda turistica, ma anche incentivando la coesione sociale.

Perché "fare cultura" in un Comune veneto non può voler dire solamente tenere aperta una biblioteca o sponsorizzare la sagra paesana, ma significa valorizzare l'identità di una comunità, coinvolgere i nuovi cittadini e l'associazionismo locale nella ricerca di valori comuni e di modalità di diffusione di questi ultimi, trasmettere alle nuove generazioni l'amore per la storia, il teatro, la musica, le opere d'arte, la letteratura, attraverso una progettualità condivisa con le realtà educative

⁵ Istat, *Conti economici regionali*.

del territorio; tutto ciò attraverso il riconoscimento e l'adeguamento a standard qualitativi delle già note realtà museali ma anche di collezioni ed archivi minori e di privati, mediante la creazione di un calendario di eventi ricco ed eterogeneo, l'individuazione di strategie di marketing territoriale atte a richiamare i turisti italiani e stranieri e, in particolare, la creazione di una rete progettuale ed operativa sovra comunale, finalizzata alla promozione turistica e culturale di aree territoriali più ampie rispetto ai singoli Comuni. L'ipotesi di creazione di una sinergia tra diverse amministrazioni comunali e tra queste e le realtà private permetterebbe una ancor maggiore sostenibilità finanziaria delle iniziative culturali.

Credo tuttavia che dati e proposte, da soli, non siano sufficienti a rilanciare questo setto-

re: gli amministratori pubblici "faranno cultura" solo se crederanno che i loro enti non "spendono" in cultura, ma "investono" in essa.

LA TESTIMONIANZA

di Francesco Olivieri

Se entrate in una libreria, vi rendete conto di quanto possa essere difficile fare lo scrittore. In particolar modo se siete un emergente, ovvero un essere che aspira a emergere da quella marea di libri che sovrastano gli scaffali che avete di fronte. Per quanto mi riguarda, l'inizio della mia avventura nel mondo della scrittura è avvenuta due anni fa. Scrivevo su un blog di una piattaforma ormai molto nota in Italia, Splinder per intenderci, e diciamo che usavo questo mezzo più per intortare cybernauti che per realmente scrivere cose degne di nota. Insomma non ero certo un Thomas Mann, per fortuna dico io, anche perché magari oggi venderei forse meno di

quello che ho venduto col mio primo romanzo, per poi divenire famosissimo dopo la morte. Anche perché diciamo che Mann è uno scrittore da tagliarsi le vene. Se poi associato a Visconti, il taglio è netto direttamente sull'aorta. Avevo questo blog, scrivevo per essere considerato, anche perché tutti sul blog scrivono degli affari loro nella speranza che ci siano persone a cui interessi quello che viene scritto. In questo mondo virtuale, avevo cominciato a delineare a grandi linee, tutte quelle caratteristiche del mondo maschile e femminile. Senza pudore e senza ritegno, scrivevo esattamente quello che migliaia di persone pensano ancora oggi,

ma non dicono perché non sta bene. Il perbenismo, i tabù, l'ipocrisia regnano ancora sovrani in questa società.

Scrivo, vedo che piace, metto tutto in un file word, creando una storia che avesse un senso cronologico e spedisco il tutto a otto case editrici. Ovviamente le grandi, non mi hanno mai risposto. Le piccole invece sì, subito. In particolare quelle che promettevano un contratto editoriale, come "Il Filo Editore", con stampa di copie, a patto di pagare una somma pari a circa 1500 euro. Proposte del genere ne ho ricevute parecchie. Ed è estremamente triste, vedere quanti autori o pseudo tali, pur di vedere il proprio file word stampato con tanto di copertina, si svendono per questi editori, se così li possiamo chiamare. Io non ho cacciato un soldo, mi sono affidato alla fortuna, e

ormai anzi ero convinto che il mio libercolo di 96 pagine non venisse preso in considerazione. Poi arriva un giorno la chiamata da parte di un micro editore, nuovo sulla scena letteraria, mi fa capire che il romanzo è bello e che sarebbe intenzionato a pubblicarlo senza chiedermi un euro.

Nasce il mio romanzo, "La milonga dei maroni cotti" pubblicato da Leone editore, e la mia gioia è alle stelle.

Nel panorama culturale veneto non ho ricevuto molto appoggio per questo mio romanzo. Ho girato tutta Italia, ma Verona, città dove vivo, non ha nemmeno preso in considerazione il mio libro, neanche per una presentazione, anche minima in qualsiasi libreria della città. Troppo diretto? Troppo dissacrante per una città che comunque non vanta certo tra le sue caratteristiche

l'apertura mentale? Fatto sta, che solo dopo parecchio tempo, sono riuscito a ottenere una presentazione nella città scaligera, grazie ad un amico all'interno di un circolo culturale. La scena è stata comunque stupenda. Io le copie del mio romanzo non le avevo, e quindi mi sono fiondato alla Fnac, ho comprato tutte le copie che avevano sugli scaffali e le ho portate alla presentazione, cercando così di vendere qualcosa. Effettivamente è stato un successo. Ho venduto parecchio per essere un emergente "sommerso" dalle migliaia di copie di romanzi di milioni di scrittori di ogni genere che invadono le librerie. Sono felice di aver venduto in soli sei mesi ben 436 copie per un ammontare di guadagno lordo pari a 76 euro. Ora però sono indeciso come spenderli. Una villa al mare? Uno yacht? Una casa in

montagna? Non so, forse farei bene a darli alla Chiesa.

Il Veneto è una strana regione, si vanta di essere leghista e porta come bandiera un leone che di certo non fa parte della fauna autoctona, e in questo paesaggio culturale, gli scrittori, quelli emergenti come me, tentano di raccontare la realtà senza false demagogie. Verona è il centro della cultura della lirica, ma per i giovani esordienti non ha fatto un granché. Le amministrazioni locali, dovrebbero tenere più in considerazione i giovani esordienti, e cercare di renderli protagonisti sul territorio. Questo non è avvenuto. La città e la sua amministrazione non hanno fatto nulla per supportare non solo la mia opera ma anche le opere di altri giovani esordienti veronesi, che ogni giorno sul loro sito personale, sulla loro pagina di

Facebook, fanno a gomitate per avere un minimo di visibilità. Sarebbe opportuno che le amministrazioni locali, dessero maggiore attenzione alla cultura che si manifesta all'interno delle proprie mura, prima di chiamare i soliti personaggi famosi che essendo famosi, di certo non necessitano di visibilità.

Per quanto riguarda il mondo dell'editoria, beh noi scrittori emergenti siamo spesso presi per il collo. Nel mio caso specifico non posso lamentarmi, il mio editore è serio, ha stipulato un contratto con una delle più importanti agenzie di distribuzione e questo dà la possibilità ai lettori di trovare il romanzo anche in zone sperdute della penisola. Ebbene sì, perché quando uno ha scritto e pubblicato, non è detto che sia poi letto. Verissimo il fatto che titoli anche delle case edi-

trici importanti non vendano più di mille copie, ma diciamo che la pubblicità e la distribuzione sono dei canali fondamentali per farsi conoscere. Ricordo ancora quando ho mandato a mie spese, il mio librercolo non so a quanti magazine, giornali e periodici del settore. Essendo giornalista, credevo comunque di riuscire ad avere un aiuto dai miei colleghi. A parte il capo redattore della pagina cultura del quotidiano "L'Arena", Donatello Bellomo (anche lui scrittore) e la redazione del Corriere del Veneto (con la quale ho collaborato 4 anni), non ho avuto nessuna recensione. Perché? Perché, come mi ha spiegato una mia amica giornalista di Roma, le recensioni vengono fatte ai nomi che si conoscono e a quelli nuovi, solo se hanno una distribuzione capillare. Quindi per quanto possa esse-

re un libro meraviglioso, per quanto magari possa essere anche geniale (non è il mio caso, il mio è nato per farsi quattro amare risate), rimane il fatto che se non si ha una distribuzione totale, non si riesce ad ottenere una recensione. Scrivere è una passione, e in Italia spesso ci sono più scrittori che lettori, questo perché con l'avvento di internet e dei blog, la gente si dedica a mostrare le proprie capacità (spesso pari allo zero, diciamo così). La scrittura che nasce dal blog, nasce dall'esigenza da parte di chi posta in un blog di avere un immediato riscontro di quello che si ha scritto. Non è solo un foglio di parole che viene rinchiuso in un cassetto, e che magari lo si fa leggere alla propria ragazza, o all'amico di turno. Diviene un diario personale, dove tutti possono liberamente commentare e perché

no, recensire lo scritto lasciato nella pagina web. Così, lo pseudo scrittore, naviga nella rete, crea catene di amicizie virtuali, e leggiucchiando qua e là, cerca il consenso di bloggers per dimostrare una cosa: "lo esisto". Ecco, la scrittura contemporanea si basa anche su questo, sull'affermazione del proprio essere. Scrivendo in un mondo virtuale, si interagisce con gente di tutto il mondo, e questo può essere un ottimo mezzo, per raccogliere gli spunti e i consigli di persone, che senza internet non avrebbero mai avuto modo di dare una loro opinione allo scrittore in erba di turno. Internet è la nuova forma di democrazia letteraria e un ottimo trampolino per affermare la propria identità e dimostrare il proprio talento. Credo che sempre più il mondo della scrittura sarà legato a questo mezzo, e sem-

pre più le recensioni di gente comune avranno maggior peso dei critici letterari, spesso obbligati a recensire libri perché indotti amorevolmente o meno, dalle grandi case editrici.

www.olivierifrancesco.it

LA POLITICA EUROPEA PER IL TURISMO: NUOVE OPPORTUNITÀ PER IL TERRITORIO

di Lorella Di Giambattista

Il Trattato di Lisbona, entrato in vigore il 1 dicembre 2009, ha attribuito all'Unione europea una competenza specifica in materia di turismo. In base all'articolo 6 del Trattato sul funzionamento dell'Unione europea, il turismo rientra tra le materie nelle quali l'Unione ha competenza per svolgere azioni intese a sostenere, coordinare o completare l'azione degli Stati membri. L'articolo 195 del medesimo Trattato affida all'Unione il compito di completare l'azione degli Stati membri nel settore del turismo, in particolare promuovendo la competitività delle imprese; più precisamente, l'azione dell'Unione è intesa a incoraggiare la creazione di un

ambiente propizio allo sviluppo delle imprese e a favorire la cooperazione tra Stati membri, in particolare attraverso lo scambio delle buone pratiche. Al fine di realizzare questi obiettivi, le istituzioni europee deliberano secondo la procedura legislativa ordinaria, ovvero con decisione a maggioranza qualificata, stabilendo le misure specifiche destinate a completare le azioni svolte negli Stati membri, ad esclusione di qualsiasi armonizzazione delle disposizioni legislative e regolamentari nazionali.

In effetti, il turismo è un settore chiave dell'economia europea, che comprende un insieme molto variegato di attivi-

tà e di aree geografiche e coinvolge soggetti ed operatori sia pubblici che privati; l'esercizio delle competenze in materia è fortemente decentrato, con un ruolo di primo piano delle autorità regionali e locali. L'Unione europea è il più importante mercato turistico del mondo, sia come fonte di turisti che come destinazione: nel 2008 il numero di viaggi effettuati dai cittadini europei ha superato il miliardo, mentre con 380 milioni di arrivi di turisti internazionali, pari al 42% degli arrivi a livello mondiale, l'Europa è la principale regione turistica mondiale.

Il turismo rappresenta la terza attività economica più rilevante d'Europa, in termini di volume d'affari e di numero di addetti; esso genera il 5% del PIL totale, con quasi 2 milioni di imprese che danno impiego approssimativamente al 5,2%

della forza lavoro totale (approssimativamente 9,7 milioni di posti di lavoro), percentuali che si innalzano a circa il 10% del PIL dell'Unione europea e il 12% della forza lavoro, se si considerano i settori correlati. Il turismo è importante anche per l'offerta di opportunità lavorative per i giovani, che in questo settore costituiscono il doppio della forza lavoro rispetto agli altri settori dell'economia. Negli ultimi anni, inoltre, la crescita occupazionale nel turismo è stata notevolmente superiore rispetto a quella di altri settori, mentre la contrazione dei consumi connessa alla crisi economica attuale ha colpito il turismo in misura inferiore rispetto agli altri comparti; la riduzione del numero di turisti internazionali in arrivo in Europa è stata infatti controbilanciata dall'aumento dei viaggi dei cittadini

dell'Unione all'interno dei confini nazionali ed europei.

Per tutti questi motivi, dall'Unione europea giunge oggi un forte impulso ad una nuova politica del turismo. L'obiettivo è quello di accrescere la visibilità dell'Europa quale destinazione turistica e di promuovere la competitività dell'industria di settore unitamente ad un modello di turismo sostenibile e socialmente responsabile, secondo quanto affermato dai Ministri del Turismo dei 27 Stati membri dell'Unione europea con la Dichiarazione di Madrid del 15 aprile 2010. Negli ultimi anni, il turismo ha conosciuto significative trasformazioni a causa della globalizzazione dell'economia, dello sviluppo nel mercato europeo di compagnie aeree low-cost, della rivoluzione tecnologica connessa ad in-

ternet e della crescente importanza dell'organizzazione individuale dei viaggi, con una forte riduzione del ruolo dell'intermediazione nell'attività turistica. Secondo quanto osservato nella Dichiarazione, l'industria europea del turismo si trova oggi ad affrontare la sfida di mantenere e rafforzare la propria posizione in un contesto sempre più competitivo, caratterizzato dall'emergere di mercati molto forti sia come concorrenti sia come fonte di nuovi visitatori. In un contesto di questo tipo, il mantenimento di competitività del turismo europeo richiede una strategia basata sull'eccellenza, sostenuta dalla creazione di reti di esperti e di destinazioni, in modo da facilitare la creazione, condivisione e diffusione di conoscenza, innovazione, ricerca e sviluppo tecnologico.

L'industria turistica europea è

costituita essenzialmente da piccole e medie imprese, che richiedono misure ed azioni per il miglioramento dei risultati economici e per il rafforzamento della competitività del settore; al tempo stesso, però, appare indispensabile potenziare il contributo del turismo allo sviluppo sostenibile, facilitando la creazione di posti di lavoro e di ricchezza, ma anche la partecipazione attiva delle imprese e degli attori economici e sociali e la cooperazione tra Stati membri. Più precisamente, la sostenibilità del turismo europeo si articola in "cinque pilastri", ovvero sostenibilità economica, sociale, territoriale, ambientale e culturale; valorizzando ciascuna di queste dimensioni, il turismo potrà utilmente contribuire alla nuova strategia economica "Europa 2020", varata dalla Commissione il 3 marzo 2010 allo scopo di

realizzare nell'Unione europea una crescita intelligente (promuovendo la conoscenza, l'innovazione, l'istruzione e la società digitale), sostenibile (rendendo la produzione più efficiente sotto il profilo delle risorse e rilanciando contemporaneamente la competitività) ed inclusiva (incentivando la partecipazione al mercato del lavoro, l'acquisizione di competenze e la lotta alla povertà).

Sulla base delle indicazioni del Consiglio informale dei Ministri del Turismo, la Commissione europea in autunno presenterà una Comunicazione per l'avvio delle nuove azioni di dimensione europea a sostegno del settore. Le quattro direttrici fondamentali di tali azioni sono state illustrate da Antonio Tajani, Vicepresidente della Commissione europea, responsabile della DG

Imprese e industria, nel discorso di apertura alla Conferenza europea degli stakeholders del Turismo, svoltasi a Madrid il 15 e 16 aprile u.s. Secondo il Commissario europeo, l'obiettivo principale della politica del turismo sarà il rafforzamento della competitività sostenibile dell'industria europea del turismo e la promozione della sua crescita sostenibile nell'Unione, con le seguenti linee di intervento: stimolo alla competitività e all'innovazione dell'industria del turismo dell'Unione europea; promozione di un turismo sostenibile e responsabile nell'Unione europea e nei Paesi emergenti e in via di sviluppo; rafforzamento dell'immagine e della visibilità dell'Europa come insieme di destinazioni sostenibili e di qualità, presso i cittadini europei e dei Paesi terzi; integrazione del turismo nelle politiche e negli

strumenti finanziari dell'Unione europea.

Per attuare queste priorità saranno presto avviate a livello europeo numerose iniziative. La Commissione intende innanzitutto rafforzare l'impiego delle tecnologie dell'informazione e delle comunicazioni da parte di soggetti pubblici e privati attivi nel settore turistico e, in particolare, da parte delle piccole e medie imprese, in modo da facilitare un accesso ampio ed efficace ai servizi turistici. A tale scopo, saranno promosse attività di sensibilizzazione e partenariato, favorendo un più agevole accesso al credito e una partecipazione attiva ai diversi programmi europei di ricerca ed innovazione. La Commissione propone altresì un approccio globale che contemperi la prosperità economica del settore con la coesione sociale, la tutela dell'am-

biente e la promozione della cultura delle destinazioni turistiche europee; in tale ottica, essa intende sostenere e promuovere l'adozione da parte delle imprese turistiche europee delle pratiche più sostenibili e socialmente responsabili e incoraggiare comportamenti responsabili da parte dei turisti europei nei confronti dell'ambiente, della cultura e delle popolazioni locali visitate, sia in Europa che nei Paesi terzi. Infine, la Commissione propone di sviluppare, in cooperazione con gli Stati membri e con i rispettivi enti nazionali del turismo, nonché con l'industria europea, un "marchio Europa", che consenta di rafforzare l'immagine e la percezione dell'Europa come un insieme di destinazioni turistiche sostenibili e di qualità, così valorizzando al

massimo le potenzialità attrattive dell'Europa rispetto ai turisti provenienti da paesi terzi.

In Italia il settore turistico rappresenta circa l'11% del PIL nazionale. Già da alcuni anni, malgrado il nostro Paese si contraddistingua per la ricchezza delle risorse naturali e per un immenso patrimonio storico, artistico e culturale, si registra, tuttavia, una situazione di grave difficoltà. Nell'aprile 2008 il Fondo Monetario Internazionale ha segnalato una riduzione delle quote di mercato italiane nel settore turismo rispetto ai principali Stati dell'area mediterranea, sia per numero di turisti che per spesa media dei visitatori¹, mentre nel *Travel & Tourism Competitiveness Report 2009* predisposto dal World

¹ IMF Country Report No. 08/145 "France, Greece, Italy, Portugal, and Spain - Competitiveness in the Southern Euro Area", 25 aprile 2008, p. 75.

Economic Forum² l'Italia risulta classificata al 28° posto su 133 Paesi, superata di molte posizioni da Francia, Spagna e Grecia. Le cause individuate dal FMI per la perdita di competitività nazionale in questo ambito sono di tipo essenzialmente strutturale: scarsa capacità di attrazione degli investimenti esteri e restrizioni alla proprietà straniera, inadeguatezza delle infrastrutture ferroviarie e portuali e mancanza di politiche governative specifiche, basso livello di professionalità dei dipendenti del settore. Accanto a tali carenze, uno studio dell'Istituto Nazionale Ricerche Turistiche³ indica tra i principali fattori che possono incidere sfavorevolmente sul turismo in

Italia anche l'inadeguatezza del sistema informativo e dei servizi al turista, la mancanza di infrastrutture turistiche e la valutazione negativa del rapporto qualità-prezzo. Altri fattori che incidono negativamente sul settore turistico sono gli ostacoli normativi e burocratici: sotto il profilo della capacità della legislazione nazionale di attrarre imprese, lo studio "Doing Business" della Banca Mondiale colloca l'Italia ultima tra i paesi OCSE e 78° a livello mondiale tra i 183 Paesi esaminati⁴.

I risultati italiani sono palesemente inadeguati rispetto alle potenzialità del Paese. Per di più, grazie alle sue elevate ca-

2 "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009 - Managing in a Time of Turbulence", 2009 World Economic Forum, p. XV.

3 ISNART - Istituto Nazionale Ricerche Turistiche, Dossier n. 1 "I nodi del turismo italiano", ottobre 2009.

4 World Bank "Doing business 2010 - Reforming through difficult times", settembre 2009.

pacità di produrre crescita e occupazione, il turismo è in grado di diventare elemento trainante del rilancio dell'economia per il superamento della crisi in corso. Per tali ragioni, risulta quanto mai indispensabile un'azione coerente ed efficace degli operatori del settore, volta a trarre massimo beneficio dalle nuove opportunità offerte dall'Unione europea. Dal canto loro, gli enti territoriali sono chiamati a individuare ed attuare soluzioni e azioni concrete, disegnando i principali indirizzi della politica del turismo in armonia e sinergia con il contesto europeo di riferimento.

Tra le nuove opportunità offerte dall'Unione europea, la prima iniziativa che merita di essere segnalata è il progetto "European destinations of excellence" (EDEN, destinazioni

europee d'eccellenza), che promuove le destinazioni europee emergenti e offre sostegno a quelle che perseguono lo sviluppo turistico in modo da garantirne la sostenibilità sociale, culturale ed ambientale. Il progetto si basa su concorsi nazionali che si svolgono ogni anno e sfociano nella selezione di una "destinazione turistica di eccellenza" per ciascun paese partecipante; ogni anno viene selezionato un tema diverso da premiare, che per il 2010 è il turismo acquatico. EDEN contribuisce a diffondere le pratiche di sostenibilità utilizzate nelle destinazioni selezionate in tutta l'Unione, trasformando questi luoghi in località d'attrazione per tutto l'anno e decongestionando le destinazioni turistiche troppo sfruttate.

Altro importante programma europeo è CALYPSO, volto a

favorire lo sviluppo del turismo sociale, con misure di favore per anziani, giovani, persone a mobilità ridotta e famiglie in difficoltà. Si tratta di un'iniziativa particolarmente significativa, che mira a dare impulso alla domanda turistica al di fuori dei picchi stagionali, favorendo gli scambi turistici tra Stati membri nella bassa stagione e rafforzando così anche l'occupazione. Rendendo il patrimonio turistico pienamente accessibile a coloro che hanno difficoltà a viaggiare si garantisce il diritto dei cittadini ad essere turisti, facilitando al tempo stesso l'emersione di un bacino di utenza costituito da decine di milioni di persone, con effetti positivi di allungamento della stagione turistica.

Essenziale per il rafforzamento dell'immagine e della visibilità dell'Europa è l'iniziativa del portale europeo del turismo

(VisitEurope). Si tratta di uno strumento di grande utilità che si rivolge principalmente al turismo internazionale, mettendo a disposizione di coloro che intendono trascorrere le vacanze in Europa molte informazioni riguardanti l'Europa in generale e gli Stati membri in particolare. Per utilizzare al meglio il portale, a tali informazioni di base potrebbero essere aggiunte altre, quali percorsi turistici, itinerari culturali o altri prodotti tematici di dimensione europea o plurinazionale, in modo da indirizzare l'offerta turistica ad un insieme di destinatari che sia il più ampio e variegato possibile.

Nell'elaborazione di tali informazioni ulteriori appare indispensabile il contributo delle Regioni e degli enti locali, chiamati a valorizzare le peculiarità di interesse turistico del proprio territorio.

Un altro profilo di particolare importanza è quello relativo agli strumenti di finanziamento per gli operatori del settore. A livello europeo esistono già numerose opportunità, ad esempio gli Stati membri e le regioni possono finanziare progetti turistici attraverso i fondi strutturali (Fondo europeo di sviluppo regionale e Fondo sociale europeo), grazie ai quali è possibile dare sostegno tra l'altro allo sviluppo delle imprese e dei servizi turistici, oltre che alla mobilità professionale, ai programmi educativi e alla formazione. Il Fondo di coesione può invece essere utilizzato per il sostegno alle infrastrutture dell'ambiente e dei trasporti. Le prassi turistiche sostenibili ed innovative sono poi indicate come criteri prioritari nei diversi obiettivi dei vari strumenti finanziari europei. Il Fondo europeo agricolo per lo sviluppo

rurale offre un sostegno per migliorare il paesaggio rurale e la qualità della produzione agricola e per rivalorizzare il patrimonio culturale, allo scopo di sviluppare il turismo rurale e diversificare l'economia rurale, in particolare nei nuovi Stati membri e nei paesi candidati. Il Fondo europeo per la pesca propone l'ecoturismo come nuovo settore in grado di assorbire i pescatori colpiti dalla ristrutturazione del settore della pesca; potranno beneficiare di questo aiuto le piccole aziende ittiche e le infrastrutture turistiche. Di grande interesse è anche il settimo programma quadro per le attività di ricerca, sviluppo tecnologico e dimostrazione, che può essere utilizzato per il turismo attraverso studi relativi a temi quali le tecnologie dell'informazione e della comunicazione, le applicazioni satellitari, il

patrimonio culturale e l'utilizzo del territorio; al riguardo va evidenziato che la priorità relativa ai cambiamenti climatici include anche l'impatto sul turismo. Il turismo è considerato come settore pilota potenziale anche per il programma "Leonardo da Vinci", con il quale è stata introdotta una misura specifica per gli apprendisti e i giovani che seguono formazioni professionali e con un progetto in corso, relativo all'analisi e allo sviluppo delle qualifiche nell'area di interesse. Piccole e medie imprese attive nel settore turistico possono usufruire del "Programma-quadro per la competitività e l'occupazione", volto a fornire sostegno alla competitività delle imprese dell'Unione. Per il futuro, appare verosimile l'inserimento nel nuovo quadro finanziario pluriennale 2014-2020 di un apposito strumento

finanziario per il turismo.

Gli enti territoriali possono inoltre utilmente sviluppare una cooperazione con i paesi terzi nel settore del turismo. Iniziative di questo tipo potrebbero essere elaborate parallelamente a quelle già avviate dalla Commissione europea, e sarebbero quindi rivolte non solo ai paesi "BRIC" (Brasile, Russia, India e Cina), ma anche agli Stati della regione EUROMED e ai paesi e regioni in via di sviluppo. Tali attività rafforzano lo scambio di best practices tra istituzioni e promuovono all'estero l'immagine del territorio, con evidenti effetti positivi sull'afflusso turistico.

Un importante strumento di cooperazione e di partecipazione del territorio alla politica europea del turismo è il NECSTouR, network che unisce le regioni europee per un turi-

smo sostenibile e competitivo e crea connessioni tra destinazioni turistiche con caratteristiche analoghe. Si tratta di una rete che consente un migliore coordinamento tra gli attori istituzionali, garantendo l'attuazione degli obiettivi di interesse generale e l'uso ottimale dei finanziamenti europei secondo le priorità stabilite dalla Commissione.

Nuove opportunità di crescita per il territorio possono derivare anche dallo sviluppo di attività speciali di turismo o forme turistiche alternative. Si tratta, ad esempio, del turismo culturale, eno-gastronomico, religioso e conventuale, del turismo sportivo e congressuale, dell'ecoturismo e del turismo della salute, in particolare termale, in grado di attrarre categorie di turisti che richiedono servizi altamente specifici.

Merita di essere sottolineato

che il rafforzamento della competitività delle attività turistiche non può prescindere da un forte impegno per assicurare e perfezionare le competenze professionali degli operatori turistici. Appare dunque indispensabile sostenere e migliorare la formazione dei lavoratori, con particolare riferimento alle conoscenze linguistiche e alle nuove tecnologie, rafforzando così la capacità di risposta alle domande del mercato e agevolando la mobilità interna al settore. Per gli enti territoriali l'organizzazione di corsi di formazione e la promozione di specializzazioni sia geografiche che tematiche, di sistemi di accreditamento e di elevati standard qualitativi nei servizi turistici è dunque un compito fondamentale.

Il turismo può svolgere un ruolo decisivo a favore dello

sviluppo e dell'integrazione economica e sociale nelle regioni rurali, periferiche o in ritardo di crescita. Al tempo stesso, se sviluppato nelle sue forme sostenibili, il turismo rappresenta per le economie locali una fonte duratura di reddito e un mezzo per promuovere un'occupazione stabile, consentendo di salvaguardare e valorizzare il patrimonio paesaggistico, culturale, storico e ambientale. Lo sviluppo delle destinazioni turistiche è infatti strettamente collegato al loro contesto ambientale, alle caratteristiche culturali, all'interazione sociale, alla sicurezza e al benessere delle popolazioni locali. La gestione sostenibile può rafforzare i risultati economici e la concorrenzialità di una destinazione nel lungo periodo, garantendo che lo sviluppo del turismo avvenga a livelli e secondo modalità

compatibili con le esigenze della comunità locale e dell'ambiente. Essa richiede una pianificazione efficace dell'impiego dello spazio e del terreno e una presa in considerazione delle esigenze di tutela dell'ambiente nelle decisioni di investimento in infrastrutture e servizi; in questo modo il turismo può rappresentare la forza motrice per la tutela e lo sviluppo delle destinazioni.

Per operare una gestione di questo tipo sono però indispensabili il sostegno del contesto e la partecipazione di tutti gli operatori, inquadrati nell'ambito una struttura efficiente che coinvolga soggetti pubblici e privati. Appare dunque necessario un forte impegno a livello locale e regionale che sia in grado di mettere in relazione ambiti territoriali con caratteristiche simili e di mo-

dulare i propri interventi a seconda delle peculiarità delle aree di riferimento (montane, rurali, urbane e costiere). Più precisamente, le zone montane devono poter contare su prospettive politiche di sviluppo che integrino sia le prescrizioni di tutela di tale particolare ambiente naturale, volte a preservare il ricco patrimonio naturale di molti spazi montani vulnerabili, sia il sostegno al benessere degli abitanti. Nelle zone rurali l'investimento nel turismo risponde ad esigenze di diversificazione delle economie, strategia necessaria a garantire crescita, occupazione e sviluppo sostenibile; queste zone hanno potenzialità concrete, ad esempio offrono condizioni favorevoli di vita e lavoro e dispongono di ampie risorse naturali e attrattive paesaggistiche, ma richiedono misure di salvaguardia dell'am-

biente. Il turismo può inoltre contribuire allo sviluppo sostenibile anche nelle aree urbane, migliorando la concorrenzialità delle aziende, venendo incontro alle esigenze sociali e tutelando l'ambiente culturale e naturale; tali destinazioni esigono dunque l'adozione di una strategia globale, basata sui principi dello sviluppo sostenibile. Le zone costiere presentano tipicamente un'alta densità turistica e richiedono interventi volti a prevenire il depauperamento e la congestione delle aree, rendendo il turismo più sostenibile e più competitivo.

È evidente che il sostegno e lo sviluppo del turismo richiedono un forte impegno comune, volto a coinvolgere e coordinare le forze di soggetti privati e istituzionali, chiamati ad operare in sinergia tra loro. Si tratta di un processo laborioso

ed articolato, ma assolutamente irrinunciabile. Va infatti rammentato che le attività e i prodotti turistici non sono delocalizzabili: lo sviluppo turistico rimane patrimonio del territorio su cui viene generato, così determinandovi condizioni stabili di sviluppo economico, sociale e culturale.

**LA FORZA DI UN'IDEA
A SOSTEGNO DELLE
PICCOLE IMPRESE.**

IDEACREDITO

**SEMPRE AL FIANCO DELLA
TUA IMPRESA**

Per gli investimenti delle Piccole Imprese:
apertura di credito fino a **300.000 euro** in **36 mesi**
con **rimborso programmato e flessibile.**





LA VOSTRA REALTÀ
È ANCHE LA NOSTRA.

www.carive.it

Cassa di Risparmio di Venezia è una banca del gruppo
INTESA  SANPAOLO



CASSA DI RISPARMIO
DI VENEZIA
Vicini a voi.

COFIDI VENEZIANO

...un ponte per collegare



le attività artigiane con i contributi pubblici
le banche con le garanzie dei finanziamenti
le agevolazioni fiscali con le consulenze



...valore alla tua impresa, crescita del territorio



COFIDI VENEZIANO
 COOPERATIVA DI GARANZIA FIDI

50
 1959 2009

PROMOSSO DA



via Riccardo Lombardi, 19/2
 30020 Marcon /Ve
 telefono 041.5952972 - telefax 041.5952980
 e-mail: info@cofidiveneziano.it

www.cofidiveneziano.it

