

TURISMO CULTURALE E CAPITALE SOCIALE. IL RUOLO DELLE POLITICHE PUBBLICHE.

Giuliano V. MUSSATI,¹Margherita PEDRANA²

SOMMARIO:

Il ruolo della creatività e della cultura, concetti che spesso tendono ad essere sovrapposti nell'ambito del turismo e dell'economia regionale, risulta essere di importanza cruciale ai fini della valutazione della ristrutturazione e valorizzazione del territorio. Il turismo culturale è stato, infatti, negli ultimi anni indicato come un motore di sviluppo per l'economia ed in particolare per lo sviluppo economico locale. Da questo punto di vista vi sono esempi di rivalutazione di un'area industriale o di un intero distretto industriale, grazie alle politiche culturali locali, attraverso reti museali oppure valorizzazione della cultura locale, attraverso la riconversione in distretti culturali. I distretti culturali si sono a loro volta avvantaggiati della valutazione e riallocazione di risorse culturali specifiche locali. Il turismo, d'altro canto, si pone come traino per l'economia locale e per la rivalutazione delle stesse risorse socio-culturali ai fini della valorizzazione territoriale e della riconversione di alcune realtà verso nuove prospettive. Scopo di questo lavoro è l'analisi delle politiche di sviluppo culturale abbinate al settore turistico, con particolare attenzione all'impatto sullo sviluppo economico locale e sui distretti culturali.

¹IRAT-CNR di Napoli, via Michelangelo Schipa, 91, 80122, Napoli, e-mail: gymussati@hotmail.com

² Dipartimento di Scienze Umane, Università Europea di Roma, Via degli Aldobrandeschi, 190, 00163, Roma, e-mail: margherita.pedrana@unier.it

1. Introduzione

Il turismo è spesso stato indicato come un fattore di sviluppo per le aree locali, soprattutto da un punto di vista economico (Pedrana, 2013). Indubbiamente il turismo fornisce e apporta risorse al sistema produttivo locale, influenzando sia l'occupazione sia la distribuzione e la struttura del tessuto produttivo locale. Indubbiamente in una destinazione che si affaccia e vuole sviluppare il settore turistico come complemento o elemento essenziale per la località di riferimento, un elemento importante è rappresentato dai fattori di attrattività che possono portare i flussi turistici e le conseguenti ricadute economiche sul territorio.

In particolare, questo lavoro si concentrerà sul turismo culturale come fattore di attrattiva e come elemento essenziale anche per il turismo italiano. Più nello specifico si analizzerà la creatività e le industrie creative come fattore di rilancio per il turismo. Molte destinazioni, infatti, devono definirsi creative sia in termini di innovazioni del territorio e del tessuto produttivo, sia in termini di fattori di attrattiva ad alto contenuto culturale che possano rappresentare un nuovo rilancio per la situazione economica dell'area interessata.

L'innovazione può rappresentare un fattore chiave nello sviluppo delle città culturali e creative e anche delle destinazioni turistiche. In particolare, l'innovazione può avvenire anche sul piano di quelle che vengono considerate infrastrutture di tipo soft, cioè la dotazione di capitale sociale e le relazioni tra istituzioni, imprese e persone, legate da caratteristiche sia culturali sia sociali.

In questo lavoro cercheremo innanzitutto di definire le industrie creative e il loro rapporto con il turismo culturale. Secondariamente andremo ad analizzare i fattori sociali che possono influenzare ed essere influenzati dal turismo culturale. Infine andremo ad analizzare le politiche culturali e alcuni esempi di distretti creativi e culturali. Infine si avanzeranno alcune conclusioni. Il paper è frutto di un lavoro comune, anche se i §§ 2 e 3 sono opera di Margherita Pedrana ed i §§ 4 e 5 sono opera di Giuliano V. Mussati.

2. Creatività e turismo

L'idea di creatività porta ad un'attività produttrice, in relazione ad una determinata società e territorio, come esplicitazione di un'idea in un contesto (Interreg, 2012). Il rapporto tra creatività e sviluppo economico locale è sempre stato investigato in maniera molto stretta. Molti studi hanno evidenziato e studiato le industrie creative e il loro rapporto con la struttura geografica e la relativa localizzazione. Analisi in particolare del caso italiano sono state condotte da Cooke e Lazzaretti (2008) e dal libro bianco sulla creatività del 2007 (MIBAC, 2008; Santagata, 2009). In quest'ultimo rapporto, in particolare, viene evidenziato come le industrie creative dovrebbero essere prese in considerazione nella rivalutazione delle priorità nazionali per quanto riguarda il tema della cultura e dell'innovazione.

In ambito internazionale, i primi approcci hanno sicuramente riguardato il Regno Unito con il rapporto DMCSI del e il rapporto internazionale dell'United Nations Conference on Trade and Development del 2008 (DMCSI, 2001 e UNCTAD, 2008). Nel primo caso lo studio ha riguardato la classificazione delle industrie creative nel Regno Unito cercando di valutare anche gli interessi da un punto di vista di sviluppo economico locale, nonché di spillover di conoscenza per il distretto industriale interessato e/o l'area in cui queste attività maggiormente si sono concentrate. Nel rapporto dell'UNCTAD, si è valutata innanzitutto una classificazione e definizione in ambito economico di quali possano essere considerate industrie creative (UNCTAD, 2008).

Per quanto riguarda il caso italiano, come già accennato in precedenza, vi sono vari contributi atti all'analisi delle industrie creative in Italia. Si potrebbe valutare due trend in tal senso (Bertacchini e Borriero, 2013). Da un lato, il crescente ruolo delle attività economiche con contenuto di carattere culturale ha portato ad una rilevanza delle industrie creative che partono dal contenuto culturale e innovativo. Dall'altro lato, l'importanza sempre crescente di industrie legate al design e all'artigianato ha portato alla valenza simbolica dei prodotti

corrispondenti. Come evidenziato anche da Caves, i prodotti e le industrie creative sono legate e fortemente influenzate dal tempo e dallo spazio (Caves, 2000).

Anche studi più specifici legati alla classe creativa, hanno evidenziato come, solitamente in centri urbani, ci sia una forte presenza di industrie culturali e creative e di persone appartenenti a quella classe (Florida, 2002). Anche in questo caso la componente geografica è stata analizzata per poter rappresentare la concentrazione di individui appartenenti alla classe creativa in città urbane.

Ritornando alle industrie creative, molti studi si sono concentrati sulla definizione e sulla struttura delle industrie creative, non potendo però portare ad una definizione univoca di ciò che si può intendere come industria creativa. Un nuovo filone si è però concentrato sull'analisi delle condizioni che possono influenzare la distribuzione geografica e la localizzazione delle industrie creative (Lazzaretti *et al.*, 2008; De Propis *et al.*, 2009). In particolare questi ultimi studi citati valutano l'impatto e le condizioni in cui le industrie creative tendono a concentrarsi in determinate aree, siano esse centri urbani oppure zone rurali.

Uno dei problemi più rilevanti rimane quello della definizione di ciò che intendiamo per industrie creative e per creatività. Le definizioni presentate in letteratura hanno portato spesso a differenti valutazioni da un punto di vista empirico. Per la completezza di questo scritto utilizzeremo la definizione del rapporto delle nazioni unite sull'economia della creatività (UNCTAD, 2008). In questo scritto la complessità della definizione di ciò che si intende con creatività e persone creative è osservata attraverso quattro punti di vista principali. Il primo parte dal concetto di creatività artistica, che è indubbiamente il concetto più intuitivo e comprende l'immaginazione e la capacità di creare prodotti originali. La seconda visione di creatività è quella scientifica, più legata alla curiosità e al concetto di innovazione tramite la sperimentazione. La creatività economica rappresenta il terzo punto di vista presentato nel rapporto sull'economia della creatività ed è connessa con le dinamiche che, attraverso l'innovazione in ogni ambito economico, portano a creare vantaggi competitivi. Infine, per

completare il quadro viene presentata anche la creatività tecnologica come interrelazione con gli altri tre tipi di creatività appena descritti. La tecnologia è la chiave per lo sviluppo di molte attività creative.

Come abbiamo avuto modo di accennare, vi sono differenti approcci alla definizione di industrie creative. Riprendendo la definizione dell'UNCTAD, vi sono quattro settori principali: il patrimonio culturale, l'arte, i media e le creazioni funzionali. Le caratteristiche principali comuni a queste industrie sono legate al fatto che gli input principali sono la creatività e il capitale intellettuale. Inoltre, sono attività basate sulla conoscenza, legate all'arte, che potenzialmente possono anche creare introiti dal commercio e dai diritti d'autore. Possono essere servizi e prodotti sia tangibili sia intangibili, con un contenuto creativo. Gli autori possono essere artisti, artigiani, legati al settore dei servizi oppure a quello industriale. Come possiamo intuire, questa definizione di creatività lascia molto spazio a varie interpretazioni, anche alle volte differenti. Altri hanno interpretato il concetto di creatività come legata ad una specifica città (si veda ad esempio Landry, 2000). Il legame tra una specifica area e la creatività porta alla potenziale creazione di incubatori e centri per la diffusione della creatività.

Per quanto riguarda la creatività nel turismo, il già citato rapporto delle Nazioni Unite, pone tra le industrie influenzate dalla creatività anche quella turistica. In particolare, si intende turismo come attività creativa in quanto legata ai siti e al patrimonio culturale e in quanto il turismo può essere legato anche alle espressioni di tradizioni e cultura (UNCTAD, 2008).

Il turismo creativo è spesso anche considerato come un turismo attivo che coinvolge turisti in qualche tipologia di attività, spesso legata al settore culturale. Richards, 2011, intende la creatività nel settore turistico come connessa direttamente alle persone creative. In particolare, per quanto riguarda i luoghi e i territori, il concetto di creatività viene legato strettamente ai concetti di innovazione e di cultura. Innovazione sia in termini di produttività sia in termini di creazione di nuovi prodotti legati al mondo del turismo e all'attrattività del luogo verso i turisti. La cultura viene interpretata in due modi. Il primo indica come la cultura possa essere

orientata sempre all'innovazione e indicata come fattore che possa aiutare oppure ostacolare scelte innovative sul territorio. La seconda indicazione porta a considerare la cultura come fattore di attrazione in sé, sia da un punto di vista di patrimonio culturale sia di cultura e arte prodotta sia infine di tradizioni e cultura locale.

Il turismo creativo è strettamente legato al turismo culturale e al patrimonio di una specifica destinazione turistica. Specialmente nei casi di Austria e Nuova Zelanda, possiamo notare come la cultura possa essere il fattore chiave per comprendere il turismo creativo. In più in alcune definizioni il turismo creativo è strettamente legato alla partecipazione attiva dei turisti nel processo di consumo e di produzione. La destinazione creativa viene perciò considerata come quel luogo in cui vi è la possibilità di fare turismo creativo e dove vi è effettivamente l'idea di creatività a livello di destinazione. Il turismo creativo è stato individuato come una reazione o un'estensione del turismo culturale, dove i turisti hanno un ruolo interattivo, soprattutto confrontandolo con il turismo culturale tradizionale (Tan *et al.*, 2013).

Il turismo creativo, così come abbiamo avuto modo di osservare nel corso del paragrafo precedente, parte dalla concezione di turismo culturale, inteso sia come turismo con alto contenuto di conoscenza sia come turismo culturale con attiva partecipazione da parte del turista stesso nel processo di produzione.

Indubbiamente il turismo culturale ha attratto l'attenzione sia di professionisti sia di accademici, anche per la poca possibilità di definire realmente ciò che intendiamo per cultura. Nonostante la grandissima attenzione, non vi è una definizione univoca di ciò che intendiamo per turismo culturale. Intendiamo il turismo attratto dal patrimonio culturale e artistico oppure quello attratto dalle tradizioni e dall'ambiente culturale, oppure riferito all'artigianato? (Walle, 1998). Con turismo culturale possiamo in realtà valutare l'utilizzo del turismo attratto da una qualche forma di cultura, sia essa relativa ad una risorsa del patrimonio culturale sia essa una valutazione di tradizione o cultura locale (Silberberg, 1995).

Il turismo culturale ed in particolare il turismo d'arte, rappresenta una risorsa importante per il turismo italiano, anche se le tipologie di turismo che alimentano maggiormente il movimento

dei clienti in Italia è rappresentato dal turismo di mare e dei laghi (Becheri e Maggiore, 2013). La componente straniera è sicuramente quella più attratta dalle bellezze artistiche e culturali delle destinazioni turistiche italiane, dove si concentra circa il 25% delle presenze (idem). Sicuramente il rapporto sul turismo italiano evidenzia anche come il turismo delle città d'arte si stia affermando e continui il suo sviluppo anche in questi ultimi anni di crisi.

3. Cultura e capitale sociale

Il capitale sociale è da decenni considerato un ambito di studi molto importante per la comprensione delle dinamiche territoriali, specialmente nell'ambito dello sviluppo economico locale. La definizione di capitale sociale è da molti stata considerata molto difficile da comprendere, arrivando ad essere valutato in realtà come la somma di differenti componenti che vanno dalla partecipazione politica, alle relazioni interpersonali, alla cultura, all'associazionismo. In pratica, il capitale sociale è stato analizzato attraverso le sue differenti componenti, prendendo come riferimento sia le cause del capitale sociale sia i suoi effetti sull'economia locale (Dasgupta e Serageldin, 1999).

In particolare, il ruolo e la valenza delle risorse sociali nell'ambito dello sviluppo economico di un'area hanno, di fatto, influenzato il dibattito accademico, partendo dal successo dei distretti industriali per poi passare all'influenza degli stessi sull'innovazione di determinate aree e ai sistemi regionali di innovazione legati a economie di tipo associativo. In particolare, vengono utilizzate due concetti fondamentali per distinguere le due tipologie di capitale sociale (Rodríguez-Pose, e Storper, 2006). La prima tipologia è legata indubbiamente a fonti di carattere informale e alle relazioni sociali informali che si instaurano all'interno di una comunità. Questi legami sono spesso di carattere familiare e legato a legami sociali molto forti da un punto di vista informale e regolati da norme di morale e non scritte. Questa prima tipologia di legami sociali viene definita *community*, per essere differenziata dalla seconda

tipologia denominata *society*, cioè la presenza nell'ambito della comunità di legami formali legati a istituzioni e norme socialmente condivise, ma scritte e formalizzate che basano la loro efficacia anche sul potere di norme scritte e deliberate a livello istituzionale.

Molti studi riguardanti il capitale sociale hanno cercato di analizzare il concetto di fiducia, attraverso vari indicatori (Durlauf e Fafschamps, 2005). I problemi principali riguardano innanzitutto il fatto di non poter fornire una definizione onnicomprensiva e condivisa di che cosa si intenda per capitale sociale. Secondariamente, le fonti per la misurazione del capitale sociale si basano spesso su valutazioni di carattere personale e informale e quindi ben difficili da poter valutare ed analizzare da un punto di vista formale. Solitamente, infatti, il capitale sociale viene misurato attraverso l'utilizzo di dati secondari, come ad esempio la *World Social Survey* oppure, a livello italiano, la ricerca condotta dall'ISTAT sugli Aspetti della vita quotidiana.

In ogni caso la valutazione delle caratteristiche sociali e culturali che possano avere una valenza di indicatore anche culturale di una comunità locale e delle sue caratteristiche sociali, comprendono anche tutte le caratteristiche culturali di un determinato gruppo sociale. In particolare la predisposizione alla cultura è sicuramente un elemento importante, anche se difficilmente misurabile, nell'ambito del carattere informale del capitale sociale. Il comportamento culturale è sicuramente collegato al capitale umano e alle sue determinanti.

In particolare, possiamo notare come i comportamenti culturali possano influenzare sia la domanda interna di turismo culturale sia la possibilità e l'atteggiamento positivo alla fruizione del turismo culturale. Possiamo quindi evidenziare come il capitale sociale e la consapevolezza dell'importanza della cultura, influenzino in maniera importante sia la domanda di turismo culturale, sia l'offerta e quindi tutti quei servizi che possano essere utili alla fruizione di cultura e creatività a livello di attrattività del settore turistico.

4. Turismo, creatività, cultura e politiche pubbliche

Il turismo ha rappresentato sempre un fattore rilevante nel favorire lo sviluppo locale, apportando risorse finanziarie, contribuendo a creare occupazione e influenzando la struttura produttiva stessa dell'area interessate. Tale importanza è andata crescendo negli ultimi tempi. Inoltre, va ricordato che, soprattutto recentemente, il turismo culturale ha costituito una delle parti più dinamiche del fenomeno turistico, man mano che fasce crescenti della popolazione mondiale hanno sviluppato un interesse sempre maggiore rivolto alle tradizioni, ai siti ed alla cultura proprie di una determinata area, in altri termini al suo patrimonio culturale.

In questi termini possiamo parlare di turismo creativo, in quanto i turisti sono coinvolti in attività legate al settore culturale, che diventa in questo modo uno dei fattori attrattivi propri di un determinato territorio, di particolare interesse per individui caratterizzati da una propensione alla curiosità ed alla ricerca di novità, che sviluppano così una influenza innovativa sull'ambiente circostante. In questo modo, infatti, tale tipo di turismo esercita una influenza positiva verso i processi innovativi che si realizzano in una determinata area, soprattutto in termini di nuovi prodotti pensati per i turisti, in generale, e di nuovi beni e di nuove attività culturali destinati anche ai residenti, in particolare. Potremmo in fondo parlare del turismo creativo come di uno sviluppo del turismo culturale, una sorta di turismo culturale interattivo.

Sorge a questo punto l'interesse per capire come le strategie degli agenti economici e le politiche pubbliche possano efficacemente interagire per produrre in modo efficiente nuova cultura, da un lato, e maggior sviluppo locale, dall'altro. Si impongono così all'attenzione i temi della elaborazione e dell'attuazione di procedure di gestione basate sulle migliori esperienze disponibili, dell'individuazione e della costruzione delle strutture istituzionali più funzionali e la costruzione delle politiche pubbliche più adatte.

In questo quadro, l'esistenza di distretti culturali e di distretti creativi così come la formazione di nuovi distretti può risultare particolarmente importante per contribuire a realizzare nuovi beni culturali innovativi, basati sull'atmosfera creativa e sulla tradizione produttiva propria dell'area, di particolare interesse per i turisti. Ecco, quindi, che un distretto culturale può non

limitarsi ad essere un sistema locale di produzione ma costituire anche una destinazione turistica (Arnaboldi e Spiller, 2010). Non a caso in questo senso è stato introdotto il concetto di Distretto Culturale Turistico (Ghafele e Santagata, 2006), vale a dire “.... a conglomeration of natural, historical and social resourcesin which amenities and cultural experiences are integrated in the tourist space.....”, dove i produttori delle singole componenti del “prodotto turistico” sono raggruppati all’interno di un sistema produttivo locale operante in un’area caratterizzata da elementi di bellezza naturale e fattori culturali, idiosincratici della comunità locale, e mirano a costruire un sistema integrato di attività diversificate.

Come è noto, la crescente importanza dei fenomeni innovativi nella seconda metà del secolo scorso ha portato a dedicare una forte attenzione alle interrelazioni fra le diverse accezioni del fenomeno della creatività (artistica, economica, scientifica e tecnologica) e sulle influenze che tempo e spazio esercitano sui prodotti e sulle strutture delle industrie creative, caratterizzate dalla prevalenza fra i loro inputs degli elementi legati ai fenomeni della conoscenza, della creatività e del capitale intellettuale. Fattori che avendo riguardo alla localizzazione ed alla distribuzione spaziale delle stesse tendono ad enfatizzare il ruolo delle aree urbane e delle economie di agglomerazione.

Il collegamento fra sistemi produttivi, attività innovative, sviluppo di nuove attività culturali e produzioni di nuovi beni culturali suggeriva l’opportunità di sfruttare queste economie di aggregazione trovando nuove modalità di organizzazione locale della produzione, passando dal concetto di distretto industriale a quello di distretto culturale e, quindi, a quello di distretto creativo. In sostanza, si tratta di una rete di relazioni territorialmente limitate e concentrate fra agenti specializzati, ciascuno capace di contribuire distintamente ad una particolare fase di un processo produttivo, con legami specifici di integrazione fra componenti culturali locali, infrastrutture locali e produzione, capaci di sviluppare ulteriori cumulativi elementi di creazione di valore. Un tale sistema locale è profondamente radicato in un territorio e nella sua storia, all’interno di una comunità costituita da membri che condividono gli stessi valori, anche se possono avere differenti o, anche, confliggenti visioni ed interessi. Esso tende a

sviluppare in modo appunto creativo le specificità culturali di un territorio, intese in senso lato.

Va sottolineato che in questo quadro gioca un ruolo rilevante il capitale socio-culturale incorporato nella cultura locale, che attraverso la fiducia e la cooperazione favorisce nella rete dei rapporti sociali l'efficacia degli scambi culturali ed economici. Creatività, conoscenza personale e tradizione culturale nella comunità locale sono tutte coinvolte creativamente nello sviluppo di nuove attività culturali e nella produzione di nuovi beni culturali con importanti ricadute sul territorio e sulle parti di sistema produttive poste al di fuori della realtà distrettuale intesa in senso stretto. In questo modo lo sviluppo di esternalità in termini di design, creatività ed innovazione si ripercuote con i suoi benefici effetti non solo sulle industrie creative, ma anche su altri settori produttivi.

Ancora, va ricordato che il mercato di riferimento di queste attività non è solo locale e, spesso, neppure nazionale, ma anzi internazionale. Questo aspetto è particolarmente importante perché spesso per poter sostenere lo sviluppo locale di una determinata area si persegue l'obiettivo di ottenere risorse finanziarie esterne al territorio interessato. In questa ottica appare particolarmente suggestiva la possibilità di aumentare attraverso il turismo il numero dei potenziali utilizzatori delle ricchezze culturali e delle produzioni dell'area di riferimento, sfruttando il suo patrimonio culturale oltre a quello più strettamente produttivo ed utilizzandoli perciò come elementi di attrazione turistica oltre che come elementi di intensificazione e di rafforzamento della coesione e della identità sociale, al fine di conseguire anche aspetti dei processi di sviluppo locale, più ampi rispetto a quelli tradizionalmente intesi.

Naturalmente, in questo modo si può anche cercare di favorire processi localizzati di sviluppo sostenibile che procedano attraverso profonde modificazioni della realtà esistente in termini di struttura produttiva e di patrimonio culturale, volte a contrastare ed a rovesciare tendenze che portano al declino di aree urbane e rurali. Anche qui il turismo può essere utilizzato per aiutare a rivitalizzare ed a sviluppare un determinato territorio, attraverso un processo di integrazione fra un insieme di emergenti attività auto-organizzate ed un insieme di elementi

pianificati introdotti dalle autorità decisionali dell'area interessata (Silberberg, 1995; Joppe, 1996; Besculides, *et al.*, 2002).

Certamente in tutti questi casi occorre tener conto del fatto che i diversi gruppi di potenziali utilizzatori (residenti e non-residenti, specializzati e non-specializzati, ecc.) della realtà culturale e produttiva interessata, possono avere diverse modalità nel loro rapportarsi con il territorio interessato e la sua identità. Così pure essi possono mostrare punti di vista ed interessi profondamente differenti, se non addirittura parzialmente o totalmente configgenti fra di loro, come conseguenza di una loro eventuale capacità differenziata nel cogliere i messaggi cognitivi o estetico/simbolici trasmessi dal patrimonio culturale dell'area interessata.

Al fine di rafforzare e sviluppare in modo innovativo e creativo la base culturale e produttiva di un territorio occorre naturalmente definire con precisione gli obiettivi e le priorità delle politiche pubbliche, nei loro vari aspetti produttivi e culturali (Rosenstein, 2011), oltre ad individuare le più opportune procedure per assicurare una efficace collaborazione fra i differenti interessi rappresentati dagli agenti sociali ed economici oltre che dalle istituzioni pubbliche e private coinvolte nel processo. Si tratta della comunità locale e dei potenziali visitatori, dal lato della domanda, delle imprese e degli agenti culturali, dal lato dell'offerta, degli enti territoriali, per quanto riguarda la fornitura di servizi complementari e delle istituzioni preposte alla pianificazione territoriale.

Riguardo all'obiettivo di sviluppare la creatività e di potenziare il patrimonio culturale di un determinato territorio, oltre a preservare il patrimonio esistente non solo in termini di beni, ma anche in termini di tradizioni e di identità storica, occorre naturalmente potenziare lo sviluppo delle locali iniziative artistiche e culturali così come rafforzare i programmi di educazione in campo artistico e culturale, da un lato, e quelli di formazione delle professionalità creative, dall'altro, così da esaltare la capacità attrattiva del territorio considerato nei confronti non solo dei turisti, ma anche delle imprese e degli agenti culturali esterni a esso. Va sottolineato, peraltro, che nel caso delle politiche culturali focalizzate sullo sviluppo del patrimonio

culturale, il luogo della produzione delle nuove attività e dei nuovi beni culturali coincide con il luogo della loro fruizione.

Si tratta, quindi, di potenziare la competitività complessiva in senso lato del sistema socio-economico locale, al fine di conseguire l'altro obiettivo possibile di realizzare processi di sviluppo locale non riferiti soltanto al settore culturale ed alle sue industrie, ma rafforzando i legami e le interazioni con il resto del sistema produttivo. In questo modo è possibile sfruttare completamente le potenzialità insite nell'ambiente economico e socio-culturale locale, che possono e devono essere rafforzate, ma che non possono essere create di colpo dal nulla, in quanto l'insieme delle relazioni sociali ed il capitale culturale dell'area si è incorporato nel tempo nella comunità locale per stratificazioni successive.

Infine, con riguardo al possibile obiettivo di sviluppare processi di rivitalizzazione di aree urbane o rurali, attraverso il pieno utilizzo delle risorse culturali e creative ivi presenti oltre al loro potenziamento ed alla produzione di nuove, le esperienze che si vanno recentemente concretizzando in proposito sembrano presentare qualche somiglianza con gli esperimenti realizzati a partire dagli anni Settanta del secolo scorso consistenti nella progettazione ed attuazione di "parchi scientifici" e di "parchi tecnologici", con i quali alcuni sistemi scientifici locali utilizzavano e potenziavano al meglio tutte le risorse scientifiche e tecnologiche disponibili presso l'insieme locale di università, centri di ricerca ed imprese.

La coesistenza di interessi diversi rappresentati da differenti entità ed istituzioni operanti nel campo socio-economico ed in quello culturale di un sistema locale ha generato l'idea di sviluppare processi di programmazione integrata, in modo da organizzare adeguatamente i differenti interessi esistenti per il raggiungimento degli obiettivi individuati, costruendo un sistema basato su una procedura di sostegno realizzata dai principali attori culturali ed economici operanti nell'area in questione. In questo modo, infatti, è possibile coinvolgerli in un processo di ottimizzazione degli effetti culturali, economici e sociali prodotti dalla gestione dinamica del territorio. In questo modo si superano sia il concetto di gestione del patrimonio culturale (e, quindi, della pianificazione culturale) sia quello di pianificazione

economica in senso stretto. In questo modo ci si può invece dotare di uno strumento di pianificazione di carattere strategico, che permette l'interazione tra coloro che gestiscono le politiche economiche e quelli che gestiscono le politiche culturali dello stesso territorio, al fine del raggiungimento degli obiettivi comuni.

In questo ambito sembra utile ricordare che in un processo di pianificazione integrata potrebbe risultare importante una precisa conoscenza delle effettive caratteristiche dei prodotti culturali tradizionali dell'area interessata per poter sviluppare opportuni legami di complementarità con altre realtà culturali e produttive. A tal fine una decentralizzazione nel settore culturale pubblico potrebbe essere d'aiuto assieme ad un ruolo positivo svolto dalle organizzazioni non-profit al fine di assicurare una dinamica base culturale su cui possa agire l'insieme delle politiche pubbliche volte a far interagire le strutture produttive, le industrie creative ed il turismo, possibilmente cercando di concentrare le risorse produttive e quelle culturali in aree distrettuali.

Adeguate attenzione deve naturalmente essere dedicata alla elaborazione ed alla promozione dei piani operativi elaborati all'interno del quadro complessivo della programmazione integrata, così come alla gestione ed al finanziamento degli stessi nell'ambito dei confini geografici ed istituzionali individuati, da un lato, ed alla valutazione dei risultati conseguiti con la loro realizzazione, dall'altro. Neppure va dimenticato che nello svolgimento dei propri compiti istituzionali e nella realizzazione dei propri programmi ogni organizzazione dipende dalle risorse (umane, cognitive, politiche, finanziarie, ecc.) a sua disposizione. Di conseguenza essa espande o contrae la gamma delle proprie attività in funzione della disponibilità presente e futura di risorse interne ed esterne, soprattutto di quelle finanziarie, che assumono quindi una indubbia valenza strategica. Per valutare i risultati conseguiti, vanno individuati opportuni indicatori sia diretti sia indiretti, comparati con le risorse finanziarie investite.

5. Distretti culturali e creativi come strumenti per lo sviluppo locale

Esamineremo qui tre casi di studio, relativi ad esperienze basate sull'interazione fra economia, cultura e turismo, anche se i tre elementi rivestono in ciascuna di esse una diversa importanza, ed in sostanza riferibili all'utilizzo od alla creazione di entità culturali o creative in forma distrettuale. Verranno considerati gli aspetti relativi all'intelaiatura istituzionale caratterizzanti queste diverse realtà, cercando di valutare l'efficacia delle politiche pubbliche e delle strategie dei diversi attori. La prima si riferisce ad un esempio statunitense di rivitalizzazione urbana, il caso dell'Area della Baia di San Francisco. La seconda considera, invece, un progetto italiano di rivitalizzazione e di sviluppo, riferito ad un'area rurale italiana, quello della Valsassina. Infine, un esempio europeo o, più precisamente, britannico di interazione positiva fra un processo di sviluppo locale ed il relativo quadro istituzionale territoriale, il caso del Lake District nell'Inghilterra del Nord vicino al confine con la Scozia.

Il primo caso (Chapple *et al.*, 2010) si inserisce a pieno titolo nel campo della pianificazione urbanistica e si riferisce ad un esempio di strategia basata sulla creazione di Distretti Artistici, vale a dire casi di “..... well-recognized, labelled, mixed-use area of a city in which a high concentration of cultural facilities serves as the anchor or attraction.....” (Seifert e Stern, 2005). L'esperienza considerata nello studio si riferisce appunto a due città situate nell'area metropolitana allargata di San Francisco e permette il confronto fra un Distretto “formale” costituito attorno ad un magnete artistico (Berkeley) ed un Distretto Artistico con caratteristiche miste di tipo “formale/informale” (Oakland), dove la dicotomia “formale/informale” richiama altri esempi di dicotomie rinvenibili in tale tipo di letteratura: indotto localmente/indotto esternamente (alla comunità considerata); pianificato/spontaneo; dall'alto/dal basso; ecc..

In realtà Berkeley ha molti Distretti, ma la peculiarità del Downtown Arts District è costituita dal fatto che la sua creazione trae origine da uno sforzo congiunto della Municipalità di Berkeley e dal Berkeley Report Theatre, che doveva ristrutturare l'edificio in cui operava ed aveva bisogno di finanziamenti. Sulla base di uno studio che mostrava l'esistenza di un'ampia platea di visitatori potenziali interessati a recarsi in centro città per divertimento, oltre che per

manifestazioni artistiche e culturali, la Municipalità di Berkeley sulla base di un piano di intervento da essa elaborato provvede alla formalizzazione del Distretto, sulla cui base si poté provvedere al finanziamento del nuovo edificio del Teatro e dei miglioramenti da apportare nella realtà urbanistica delle strade circostanti.

Nel caso di Oakland, nello studio vengono in realtà considerati due Distretti: l'Art Murrum District e l'Uptown District. Si può parlare di Distretto "informale" nel primo caso, in quanto per più di dieci anni nell'area considerata si era concentrata un rilevante numero di artisti, che era arrivata a costituire una significativa proporzione della popolazione complessiva, prima che la Municipalità di Oakland ne riconoscesse formalmente la natura. Invece, nel secondo caso dell'Uptown District, si è trattato di un progetto integrato di rivitalizzazione urbana, guidato dalla stessa Municipalità per contrastare i problemi di deterioramento che si stavano sviluppando nell'area che aveva costituito storicamente il cuore commerciale del centro di Oakland. Tale progetto, da un lato, ha convogliato risorse nella 10K Downtown Housing Initiative e, dall'altro, ha sostenuto finanziariamente la ristrutturazione del Fox Theater, che costituiva il magnete dell'Uptown Arts District assieme al Paramount Theater. Un certo grado di complementarità può essere sottolineato tra questi due Distretti, oltre che con il ricordato Downtown Berkeley Arts District.

Va forse sottolineato che nello studio i pianificatori sembrano più interessati all'analisi dei processi decisionali più che alla valutazione dei risultati conseguiti. In ogni modo, la conclusione che si può trarre è che in queste esperienze i fattori rilevanti per il successo (a parte il processo formale di pianificazione da parte delle Municipalità ed il ruolo cruciale del finanziamento dei progetti di investimento dei Teatri) risultano essere: forte capacità di guida, azione nell'ambito di reti informali di agenti culturali ed economici, sinergie con le attività artistiche informali di prossimità. In particolare, il caso dell'Arts Murrum District mostra che una pianificazione informale da parte della locale comunità artistica può costituire un efficace sostituto di una procedura formale di pianificazione, in attesa di un successivo riconoscimento ufficiale da parte dei pubblici decisori locali. Resta naturalmente il problema di chi sostiene i

costi dei progetti di sviluppo, di chi ne trae beneficio e del confronto fra i due insiemi, anche per valutare la praticabilità politica dei progetti.

Il secondo caso, come detto, si riferisce ad un'area montagnosa, situata in Provincia di Lecco, vicino alla parte sud-orientale del Lago di Como in Lombardia (Arnaboldi e Spiller, 2011). La Valsassina è famosa per le sue bellezze naturali e le sue montagne, tra le quali basta citare il gruppo delle Grigne. La sua economia è stata tradizionalmente basata sull'agricoltura, sulla industria della trasformazione agricola (i formaggi prima di tutto) e (a partire dalla seconda metà dell'800) sulla siderurgia e sulle lavorazioni metal meccaniche, ma sta recentemente mostrando tendenze di declino economico.

Una istituzione finanziaria ha offerto la disponibilità a finanziare la progettazione di Distretti Culturali in Lombardia. In questo quadro, tre istituzioni locali (la Provincia di Lecco, la Comunità Montana della Valsassina e la Camera di Commercio, Industria, Agricoltura ed Artigianato di Lecco) si sono unite per la elaborazione del progetto da realizzare in un secondo tempo, partendo dalla costituzione di una struttura progettuale, che consiste in un Comitato Scientifico, un Comitato Tecnico ed un Gruppo Progettuale, guidato da un architetto Professore universitario ed esperto di progettazione nell'ambito del Patrimonio Culturale. Le tre istituzioni locali hanno chiesto all'Università un sostegno anche da un punto di vista di consulenza metodologica (per pianificazione, gestione, marketing, turismo, ecc.), da un lato, e di coordinamento degli agenti coinvolti nel processo, dall'altro.

Non si tratta di una procedura di pianificazione classica, basata su un successione sequenziale di passaggi, ma di un'applicazione dell'actor-network approach (Latour, 1987 e 2005), già applicato recentemente in ambito turistico (van der Duim, 2007). In sostanza, qui la creazione di un Distretto Culturale è concepita come un'innovazione che dovrebbe essere sviluppata ed assumere contorni precisi tramite un processo (chiamato "trasferimento" in questo approccio) con il quale i promotori diffondono la loro idea innovativa, cercano alleati interessati al suo successo e che li sostengano nell'ottenimento del risultato desiderato, la concretizzazione dell'innovazione, qui il Distretto. Sebbene il processo non sia concepito come un sentiero

predeterminato da seguire, il suo primo proponente ha comunque avanzato alcuni suggerimenti (Latour, 1987): il coinvolgimento fin dall'inizio dei rilevanti portatori di interesse; l'utilizzo di fatti per dimostrare la realizzabilità e la funzionalità dell'idea progettuale; l'impiego di indicatori (sia finanziari sia non-finanziari) per cercare di stimare l'ammontare degli investimenti necessari e dei relativi costi da sostenere (anche quelli operativi nel momento della gestione dell'innovazione realizzata, per poter stimare il tasso di rendimento); la profittabilità; il valore economico ed i risultati complessivi del progetto in termini di analisi costi-benefici; la disseminazione fra gli agenti economici coinvolti delle configurazioni dell'idea raggiunte nei diversi momenti successivi del processo innovativo, ecc..

Anche il terzo caso qui considerato (Scott, 2010), il Lake District, è caratterizzato da un paesaggio affascinante e ricco di significati simbolici, tanto da meritargli fin dal 1951 la designazione a Parco Nazionale. Per secoli la sua economia si è basata sull'allevamento delle pecore, su una agricoltura povera e su una limitata attività mineraria, anche se ora la maggior parte del suo reddito deriva dal settore dei servizi. Il Distretto è in qualche modo atipico in quanto presenta una scarsa divisione sociale del lavoro, anche se esiste qualche interdipendenza fra le unità locali di produzione. Anche la capacità innovativa del locale sistema produttivo appare limitata e principalmente di tipo incrementale, come sembra confermato fra l'altro da un tasso di creazione di imprenditorialità più basso rispetto al resto della Gran Bretagna.

Forse si può spiegare l'apparente inerzia dell'economia locale con i vincoli politici e regolamentari istituiti per preservare il patrimonio culturale della regione, a cui la maggior parte dei visitatori del Lake District è probabilmente interessata. Se si vuole mantenere senza compromessi intatto il paesaggio fisico e simbolico del territorio, forse è inevitabile di conseguenza limitare fortemente il grado di diversificazione, le direzioni e la radicalità delle possibili scelte diversificative delle nuove scelte di sviluppo economico. In questo senso, secondo Scott, operano le organizzazioni locali pubbliche e semi-pubbliche che costituiscono

il quadro istituzionale della regione, a cui toccano i compiti di pianificazione, coordinamento e gestione. Secondo Scott, peraltro, questa efficace protezione del patrimonio culturale può assicurare al Lake District un vantaggio competitivo nell'odierno mercato turistico sempre più globalizzato e sempre più aperto all'influenza dell'economia culturale-cognitiva che va emergendo in tutti i Paesi avanzati (Scott, 2008). Peraltro, questa sembra soprattutto una ipotesi, per quanto interessante, in assenza di uno studio previsivo formalizzato. Inoltre, nello studio del 2010 si cita il fatto che la maggioranza dei visitatori (71%) si fermavano un solo giorno ed erano, quindi, degli escursionisti, il 50% dei turisti proveniva dall'Inghilterra del Nord e solo l'8% dall'estero. Infine, va ricordato che il libro del 2008 si riferiva soprattutto alle tendenze registrate nelle grandi aree urbane.

Nello studio, Scott nulla dice circa i problemi di finanziamento, a parte poche notazioni relative al ruolo dei Fondi Strutturali Europei. Nessun confronto è effettuato fra diverse strategie di sviluppo con una stima dei relativi costi e benefici, né della titolarità degli stessi. Infine, va ricordato che l'attuale bassa qualificazione media della forza di lavoro locale potrebbe rappresentare un problema da risolvere in vista delle prospettive future di sviluppo locale.

6 Conclusioni

Una forse inevitabile prima conclusione è che ogni esperienza fa storia a sé e che, essendo moltissime le esperienze realizzate, è molto difficile effettuare dei veri confronti fra di esse in modo da poter trarre delle conclusioni generali. In generale (e sicuramente nei casi qui considerati) fra i ricordati possibili obiettivi delle politiche pubbliche sembra di poter affermare che appare prioritario lo sviluppo del patrimonio culturale locale, sia in termini di una sua conservazione dinamica sia come realizzazione di nuove attività culturali e di produzione di nuovi beni culturali. L'obiettivo di uno sviluppo economico locale,

possibilmente favorito anche dal contributo di turisti e dall'apporto di produttori esterni, è spesso visto in termini di processi di rivitalizzazione urbana o rurale, e frequentemente attento e più alla possibilità di ottenere in questo modo risorse finanziarie aggiuntive piuttosto che ad una modalità per ottenere utili competenze professionali e tecnologiche.

In tutte le esperienze, infine, sembra centrale il tema di una cooperazione reale ed efficiente fra i vari portatori di interesse coinvolti nella elaborazione, la pianificazione, nella realizzazione e nella successiva gestione dei progetti considerati, anche se spesso le istituzioni locali pubbliche e semi-pubbliche svolgono il ruolo principale. Le imprese locali ricoprono generalmente un ruolo minore e gli agenti esterni all'area (turisti, produttori ed operatori culturali che siano) non hanno praticamente alcun ruolo nel processo decisionale.

7 Bibliografia

Arnaboldi, M. and Spiller, N. (2011), *Actor-network theory and stakeholder collaboration: The case of Cultural Districts*, *Tourism Management*, 32 , 641-654.

Becheri, E. e Maggiore, G. (2013), *Rapporto sul turismo italiano 2011-2012 XVIII edizione*, Franco Angeli, Milano.

Bertacchini, E.E. e Borriore, P. (2013), *The Geography of the Italian Creative Economy: The Special Rome of the Design and Craft-based Industries*, *Regional Studies*, Vol 47, no. 2, 135-147.

Besculides, A., Lee, M. E., & McCormick, P. J. (2002), *Residents' perceptions of the cultural benefits of tourism*, *Annals of Tourism Research*, 29(2), 303-319.

Caves, R. E. (2000), *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*, Harvard Univ. Press.

Chapple, K., Jackson, S. and Martin, A.J. (2010), *Concentrating creativity: The planning of formal and informal arts districts*, *City, Culture and Society*, 1, 225-234.

Cooke, P. e Lazzaretti, L. (2008), *Creative cities, cultural clusters and localeconomicdevelopment*, Edward Elgar, Cheltenham.

Dasgupta, P. e Serageldin, I. (1999), *Social Capital. A MultifacetedPerspective*, The World Bank, Washington.

Durlauf, S.N. e Fafschamps, M. (2005), *Social Capital*, in P. Aghion e S.N. Durlauf, *Handbook of EconomicGrowth*, vol 1B, North-Holland, Elsevier.

De Propis, L.D., Chapain, C., Cooke, P., MacNeill, S. e Matteos-Garcia, J. (2009), *The Geography of creativity*, Report number 27, National Endowment for Science, Technology and the Arts (NESTA), London.

DCMS (2001), *Creative IndustriesMappingDocument 2001* (2 ed.), London, UK: Department of Culture, Media and Sport.

ERVET (2012), *C/C.Cultura e creatività. Ricchezza per l'Emilia- Romagna*, Regione Emilia-Romagna, Assessorato Cultura e Sport, disponibile on line al sito http://cultura.regione.emilia-romagna.it/homepage-1/guarda/Rapporto_CulturaCreativita_19apr2012.pdf.

Florida, R.(2002), *The Rise of the Creative Class. And How It'sTransforming Work, LeisureandEveryday Life*, Basic Books.

Ghafele, R. and Santagata, W. (2006), *Cultural tourism and collective trademarks: The case of Byblos and Saida, Lebanon*, Working paper, International Centre for Research on the Economics of Culture, Institutions and Creativity (EBLA).

Interreg IVC (2012),*Creative Growth. Developing business for the future*, disponibile sul sito internet <http://www.creative-growth.eu>.

Joppe, M. (1996), *Sustainable community tourism development revisited*, Tourism Management, 17(7), 475e479.

Landry, C. (2000), *The creative city. A toolkit for urban innovators*, Earthscan.

Latour, B. (1987), *Science in action: How to follow scientists and engineers through Society*, Cambridge, MA: Harvard University Press.

Latour, B. (2005), *Reassembling the social: An introduction to actor-network-theory*, Oxford: Clarendon.

Lazzaretti, L., Boix, R. e Capone, F. (2008), *Do creative industrie cluster? Mapping creative local production systems in Italy and Spain*, *Industry and Innovation*, 15 (5), 549-567.

MiBAC - Ministero per i beni e le attività culturali (2008), *Libro bianco sulla creatività. Commissionesulla Creatività e Produzione di Cultura in Italia*, sotto la presidenza di Walter Santagata, disponibile al sito internet http://www.beniculturali.it/mibac/export/UfficioStudi/sito-UfficioStudi/Contenuti/Pubblicazioni/Volumi/Volumi-pubblicati/visualizza_asset.html_1410871104.html

Pedrana, M. (2013), *Local economicdevelopmentpolicies and tourism.An approach to sustainability and culture*, *Regional Science Inquiry Journal*, Vol. V, (1), 91-100.

Richards, G. (2011), *Creativity and tourism. The State of Art*, *Annals of Tourism Research*, Vol 38, N. 4, pp. 12225-1253.

Richards, G. and Wilson, J. (2006), *Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?*, *Tourism management*, 27:1209-1223.

Rodríguez-Pose, A. e Storper, M. (2006), *Better rules or stronger communities?On the Social Foundations of the Institutional Change and Its Economic Effects*, *Economic Geography*, 2006, 82, 1, 1-25.

Rosenstein, C. (2011), *Cultural development and city neighborhoods*, *City, Culture and Society*, 2, 9–15.

Santagata, W. (2009), *Libro bianco sulla creatività. Per un modello italiano di sviluppo*, Università Bocconi.

Scott, A. J. (2008), *Social Economy of the Metropolis: Cognitive-cultural Capitalism and the Global Resurgence of Cities*, Oxford: Oxford University Press.

Scott, A.J. (2010), *The Cultural Economy of Landscape and Prospects for Peripheral Development in the Twenty-first Century: The Case of the English Lake District*, Department European Planning Studies Vol. 18, No. 10, October 2010.

Seifert, S. and Stern, M. (2005), *'Natural' Cultural Districts: Arts agglomerations in metropolitan Philadelphia and implications for cultural district planning*. Working Paper, Social Impact of the Arts Project. University of Pennsylvania.

Silberberg, T. (1995), *Cultural tourism and business opportunities for museums and heritagesites*, *Tourism Management*, Vol. 16, num. 5, pp. 361-165.

Tan, S., Kung, S. e Luh, D. (2013), *A model of "creative experience" in creative tourism*, *Annals of Tourism Research*, Vol. 41, pp. 153–174.

UNCTAD – United Nations Conference on Trade and Development (2008), *Creative Economy Report 2008*, United Nations Development Programme (UNDP), Geneva and UNCTAD, New York.

van der Duim, V.R. (2007), *Tourism, materiality and space* in I. Ateljevic, N. Morgan e A. Pritchard, *The critical tour in tourism studies. Innovative research methodologies*, Elsevier, Amsterdam pp. 149-163.

Walle, A.H. (1998), *Cultural tourism: a strategic forum*, Westview Press, Colorado.

ABSTRACT

The role of creativity and culture in tourism and regional economics, becomes more and more crucial for the evaluation and restructuring of the territories. Cultural tourism has been indicated as a development instrument for the economy and in particular for the local economic development. From this point of view there are many examples of an industrial area or an industrial district, which have been restructured by museum networks and valorisation of local culture, through cultural districts and creative destinations.

Networks of enterprises in creative and cultural districts may help in the reallocation of specific cultural resources. Tourism, on the other hand, may be the key point for the local economy and for the revaluation of socio-cultural resources. Aim of this paper is the analysis of cultural development policies in the tourism sector, with particular attention to the impact on the local economic development and cultural districts. In particular, our attention will be on the socio-cultural features at local level and their impact on the cultural tourism.