

AISRe

XXXIII Conferenza scientifica annuale "Istituzioni, Reti Territoriali e Sistema Paese: la governante delle relazioni locali – nazionali"

Università Tor Vergata (Roma), 13-15 settembre 2012

*Sandro Danesi, Facoltà di Economia, Università Cattolica del Sacro Cuore di Piacenza*

## **Il patrimonio culturale quale fattore trainante del made in Italy**

La ricerca è finalizzata da un lato a favorire la consapevolezza che i beni culturali ed i relativi territori sono un valore e quindi un vantaggio, in certi casi assoluto in altri comparato, perché testimoniano un'identità reale da tutelare, conservare, valorizzare e promuovere attraverso la definizione di una strategia condivisa, dall'altro è opportuno che la strategia emerga da uno strumento in grado di contenere gli elementi di programmazione economica, di pianificazione territoriale e soprattutto in un metodo di costruzione delle relazioni capace di individuare gli obiettivi sui quali costruire uno sviluppo, dividerli, decidere le azioni, scegliere un piano che le contenga, attuare le azioni, aggiornare il piano e monitorare sia gli interventi realizzati, sia le criticità che si presentano nella condivisione degli obiettivi.

I territori che hanno beni culturali, tradizioni, saperi, talenti, attività produttive e di servizio alla produzione ed alle persone di eccellenza hanno dei vantaggi da valorizzare e posizionare sui mercati globali, attraverso gli strumenti di comunicazione (internet, eventi, ecc.), per cui, l'individuazione dei fattori di competitività di un territorio e le relative azioni di valorizzazione e promozione, integrati tra loro caratterizzano e distinguono un preciso contesto geografico, hanno una capacità di attrazione e la promozione degli attrattori rilevanti trascina il territorio stesso con tutti i suoi fattori.

I **luoghi della cultura** sono anche i luoghi del turismo, del commercio, i luoghi della socializzazione e dell'abitare dove ogni investimento privato e pubblico nei diversi settori favorisce e contribuisce al miglioramento degli altri ed alla qualità del vivere.

La cultura stessa e le sue produzioni sono inoltre strumenti principali per lo sviluppo economico; infatti l'industria culturale rappresenta una parte significativa della produzione di ricchezza ed occupazione.

John Kenneth Galbraith, economista statunitense fra i più celebri del secolo scorso, era solito spiegare il "miracolo" italiano del dopoguerra chiamando in causa proprio la cultura e sostenendo che "... la ragione vera è che l'Italia ha incorporato nei suoi prodotti una componente essenziale di cultura e che città come Milano, Firenze, Siena, Venezia, Napoli e Palermo possono vantare nei loro standard di vita una maggior quantità di bellezza... "

Dell'intreccio che lega patrimonio culturale, paesaggio, conoscenze e tecnologie se ne occupa persino l'articolo 9 della nostra Costituzione, il quale dichiara la responsabilità che l'intera società ha nei confronti del patrimonio culturale.

In questa sfera non devono esistere interessi di parte; le responsabilità non sono demandate solo a livello istituzionale o politico, ma anzi sono sempre di più i casi in cui il singolo decide di impegnarsi nell'investire risorse private in progetti utili poi alla collettività intera.

In questo modo emerge l'apporto concreto che viene dato al rilancio del cosiddetto Made in Italy, in quanto, fino a prova contraria anche la nostra cultura è parte integrante di quel Made in Italy che assicura al nostro paese lo sviluppo.

Considerando "il paesaggio/territorio come la manifestazione visiva di un'esperienza di vita o di più vite"<sup>1</sup>, allora in questa ottica il capitale sociale del luogo che determina poi lo spirito del luogo nei vari livelli della società civile può avere un rapporto positivo e propositivo con il turismo e con i settori ad esso integrati ma solo entro i limiti di un rapporto equilibrato, nel caso del turismo, tra presenze turistiche e presenze residenziali altrimenti si corre il rischio di propagare solo "una coltivazione intensiva della quotidianità guardando esclusivamente all'oggi (Remo Bodei)".

In questa ottica si pongono al centro delle politiche, le qualità e le modalità di sensibilizzazione e formazione dei soggetti portatori di interessi, chiamate a delineare gli scenari futuri e ad individuare le azioni volte alla tutela e conservazione delle risorse del territorio da un lato ed alla loro valorizzazione e promozione dall'altro anche attraverso le tecniche di comunicazione sia moderne che tradizionali.

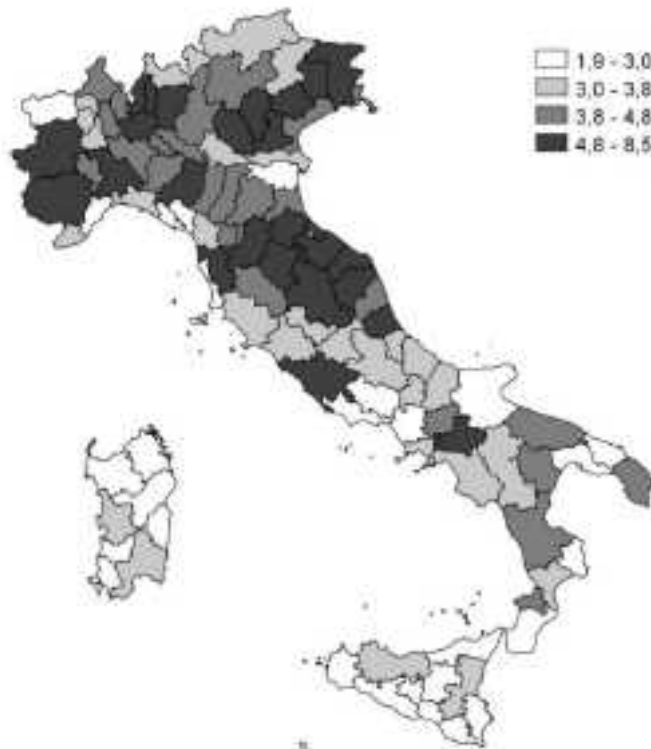
L'Italia ha avuto un forte ruolo nella costruzione di opere d'arte e oggi ha un forte ruolo nel made in Italy a due livelli: per l'ideazione e costruzione di opere d'arte e attraverso l'ingegno, derivante dalla tradizione culturale millenaria nelle persone e di conseguenza nei luoghi, si realizzano prodotti e servizi di eccellenza anche a scala industriale che determinano il made in Italy.

La consapevolezza che una delle massime espressioni del made in Italy a livello culturale stia nei territori Unesco porta all'esigenza, da parte di questi territori, di servizi di informazione e fruizione turistica di eccellenza sia di tipo tradizionale avanzato che tecnologico.

---

<sup>1</sup> di Maria Cristina Treu, colloqui, 2011

Contributo fornito dal sistema produttivo culturale alla formazione del valore aggiunto complessivo, per provincia  
Anno 2010 (classi di incidenze % su totale economia)



Fonte: Fondazione Symbola, Unioncamere e Istituto Tagliacarne

**In questa ottica**, attorno alla cultura ed ai beni culturali ruotano comunque altre “dimensioni”, a questi e fra loro integrate, alcune delle quali apparentemente possono sembrare lontane dall’oggetto dello studio ma che invece non lo sono affatto. E’ il caso, per citare un esempio, del ruolo che può avere un museo come il Museo della Carta ubicato al confine tra le province di Pistoia e Lucca in Toscana ed il settore industriale cartario nelle due province. Nel XVIII secolo, infatti, le prime aziende cartarie si erano insediate in un’area collinare e montana lungo il corso di un fiume che divide le due attuali province e la cui acqua forniva l’energia necessaria al funzionamento delle cartiere, negli anni scorsi, in una di queste aziende, è stato realizzato il Museo. Nel corso del XX secolo le aziende di quell’epoca sono divenute industrie riconosciute a livello internazionale e si sono insediate a valle del fiume, nella piana di Pistoia e soprattutto di Lucca, creando il Distretto Cartario; questo esempio per evidenziare che il potenziamento di un Distretto Industriale può esprimersi anche nella realizzazione di un Museo ossia di un bene culturale, ma non solo, anche dei saperi e conoscenze delle persone del luogo che ormai da tre secoli si sono distinti nel lavoro, prima manuale ed ora utilizzando anche la tecnologia, per la produzione della carta. Analoga considerazione può essere fatta anche per il museo del tessile di Prato, anch’esso

espressione di un'industria sorta vicino ad un fiume indispensabile per far muovere le proprie macchine.

**Riprendendo** circa le finalità dello studio in questione, l'assunto è che i territori ormai da alcuni anni e probabilmente nei prossimi anni saranno chiamati a programmare sempre meglio le politiche di sviluppo, le quali dovranno confrontarsi ed essere competitive con le strategie che ormai molti territori del mondo hanno avviato e stanno rafforzando al fine di rispondere alla necessità di essere competitivi anche in termini di servizi globali alla persona, riuscendo così a distinguersi e caratterizzarsi sul palcoscenico internazionale. Un obiettivo per l'Italia è far emergere, tutelare, valorizzare e promuovere le tante identità territoriali in grado di mantenere il contesto socio-economico e territoriale esistente, ma anche capace di attrarre sempre più turisti, residenti e imprese per favorire l'intrinseca conoscenza. Il punto di forza, e quindi l'opportunità che ne scaturisce, è che il territorio italiano ha un' *identità reale* composta da micro identità reali locali, spesso poco conosciute dalle stesse persone del luogo, le quali pur avendole "ereditate" non le hanno ancora assunte a pieno titolo quale "patrimonio di consapevolezza", in questo ostacolate in epoche passate dalla povertà del territorio e dalle esigenze di sopravvivenza. Questi luoghi spesso sono stati vissuti da personaggi che andandosene hanno testimoniato l'identità di provenienza, ma non sempre hanno potuto riproporla come volano di sviluppo e come "*imprinting*" di una specificità materiale o immateriale. Se a ciò si aggiunge che queste identità sono poco valorizzate, se non nei casi delle città d'arte italiane conosciute in tutto il mondo, e non promosse all'esterno in modo stabile e continuativo, ci rendiamo conto che viviamo all'interno di un patrimonio culturale di grande quantità, di qualità e ben localizzato. Comunque, oltre alle grandi città quali Firenze, Roma, Venezia, Napoli ed ai relativi beni culturali ove si registra una notevole e costante ricaduta economica, esistono molti altri luoghi, purtroppo ancora quasi ignorati, ricchi di beni culturali e tradizioni eccellenti purtroppo sottovalutati, soprattutto per quanto riguarda il patrimonio di beni immateriali quale un'opera letteraria o una composizione musicale. Questi beni non solo di fatto non costituiscono un valore aggiunto alle località ove sono ubicati, ma in molti casi, sono stati addirittura "espropriati" da parte di soggetti esterni che li hanno praticamente snaturati, (ad esempio un'opera capolavoro come quella di Pinocchio) cioè sono stati promossi esclusivamente in funzione di uno sfruttamento commerciale per poi essere abbandonati all'oblio, una volta venuta meno la convenienza dell'investimento. Inoltre tali opere sono state spesso "riscritte" per essere adattate alle esigenze di un mercato esterno, spesso culturalmente estraneo al contesto nel quale erano state concepite e scritte. Un esempio può essere fornito dalla situazione in cui versano attualmente i Mall americani, grandi centri commerciali nati dal modello di consumo statunitense sviluppatosi dal boom economico degli anni '60. I grandi Mall hanno svolto un ruolo sociale importante per la cittadinanza, diventando veri e propri centri di aggregazione in cui ognuno poteva fare shopping e usufruire dei più svariati servizi all'interno di ambienti "ermeticamente chiusi", isolati perché ubicati al di fuori dei centri cittadini, ma che dai centri città stessi prendono il nome. La traduzione letterale di Mall è infatti "Viale, Corso, Isola pedonale" e la logica in base a cui questi centri commerciali sono strutturati sta proprio nel riproporre l'impianto di un centro città "artificiale".

Nel corso dell'ultimo quinquennio, gli States hanno mostrato la volontà di un cambio di rotta investendo e lavorando, con l'aiuto sia di professionisti quali urban designer, sia di associazioni di cittadini, per pianificare gli interventi da fare e le attività commerciali da reinserire per riportare in vita le aree dei centri urbani che si erano spente con l'avvento delle grandi catene in aree suburbane. Sono già molte le città che hanno deciso di muoversi in questa direzione nel tentativo di ridurre gli effetti di un modello di consumo non più sostenibile.

La reazione a questa situazione potrebbe realizzarsi nella presa di coscienza del valore del patrimonio immateriale e materiale che abbiamo, e del fatto che ogni persona che vive nelle vicinanze di questo patrimonio è a sua volta un patrimonio della società e che, se per ragioni di contesto sociale non ne conosce o ne ha dimenticato l'esistenza, può riacquisire e farne propria la conoscenza più velocemente di chiunque altro perché le tradizioni familiari delle persone di quei luoghi appartengono al loro contesto. Lo sforzo sta nell'iniziare a dare il dovuto valore al patrimonio materiale ed immateriale, non a svenderlo apparentemente vendendolo, ma a definirne un servizio o prodotto da promuovere e commercializzare nello scenario internazionale, utilizzando gli strumenti tecnologici disponibili per rappresentare e comunicare le eccellenze ed i valori diffusi, per avvicinare ed attrarre gli interessati, senza dimenticare che la migliore pubblicità è l'emozione che saremo in grado di comunicare nella promozione e di far vivere in loco ai turisti ma anche le parole che esprimeremo nel raccontarci e nel descrivere le eccellenze territoriali. Un altro indiscutibile vantaggio è che disponiamo di un patrimonio quantitativamente e qualitativamente caratterizzato da specifiche identità, sparse su tutto il territorio nazionale e non solo concentrate nelle maggiori città d'arte, quest'ultime da considerare anche quali forti attrattori capaci di far conoscere anche gli innumerevoli patrimoni esistenti nei propri interland, generalmente definiti impropriamente "minori" in un rapporto di reciproca ulteriore valorizzazione.

**Da queste considerazioni**, per favorire la conoscenza della cultura italiana "nelle persone dei luoghi della cultura" e per gli interessati provenienti da altri luoghi, occorre una società civile volta a favorire l'istruzione e quindi la società della conoscenza, pertanto ricca socialmente e di conseguenza economicamente. In questo scenario si evidenzia il ruolo che hanno le attività produttive e come queste sono direttamente legate alla cultura, creando il binomio cultura-attività produttive che, oltre ad essere possibile è anzi indispensabile, ognuno dei due settori può creare ricchezza all'altro e quindi ai territori sui quali sono presenti. L'industria italiana che deriva dallo sviluppo dell'artigianato e dell'ingegno caratteristico dei luoghi e delle persone, a ben pensare può essere considerata cultura, sta poi a noi trovare la "lucidità" capace di farci scindere, per poi riconiugarle, le ragioni e le modalità per cui negli anni abbiamo avuto una crescita ed uno sviluppo in vari settori senza eguali e che negli anni avvenire può essere utilizzata per favorire la conoscenza e quindi l'interesse di altri soggetti verso le nostre risorse materiali ed immateriali. Un esempio pratico ci viene fornito dalle eccellenze presenti sul nostro territorio e dal loro valore storico, fra cui menzioniamo l'Università degli Studi di Bologna, fondata nel 1088 e ritenuta l'Università più antica al mondo, oppure la rilevanza di alcune imprese italiane nel settore della moda a livello mondiale, così come l'importanza di aziende del nostro paese appartenenti ai più svariati settori

tra cui quello enogastronomico. Settori per i quali oltre all'originalità ed alla storia dei prodotti si rintraccia anche un'innequivocabile altissima qualità.

La valorizzazione di un luogo con le sue identità materiali ed immateriali però, non può confinarsi nel solo consumo turistico, ma deve riconoscere il valore del lavoro e delle culture che hanno prodotto quel luogo mantenendo, accanto all'attività turistica, anche attività di altri settori e soprattutto nel rispetto e nella tutela della popolazione residente, delle sue esigenze e della qualità della sua vita: il rischio altrimenti è avere luoghi turisticizzati sul modello di aree tipo Disneyland.

E' necessario quindi proporre e favorire la consapevolezza dei valori e di conseguenza dei vantaggi che hanno i territori, siano questi evidenti oppure nascosti, per cui come le imprese oggi sono chiamate ad innovare per acquisire un vantaggio rispetto ai concorrenti in termini di utilizzo o fruizione del prodotto o servizio proposto, anche i territori devono essere in grado di poter competere nella globalizzazione territoriale, data in particolare sia dalla facilità e dai costi contenuti delle comunicazioni sia attraverso le reti immateriali che attraverso le infrastrutture viarie siano queste ferroviarie, aeree, stradali, portuali. Anche i beni culturali e quindi i territori nei quali le moderne infrastrutture sono presenti a vari livelli, possono beneficiare delle facilitazioni in termini di accesso e costo alle reti, di natura immateriale per avere in breve tempo il massimo delle informazioni e di natura materiale per riuscire a spostarsi tra i territori a costi contenuti e ormai accessibili da una buona parte di persone. In questo scenario si delinea il ruolo del "terroir" in grado di identificare un prodotto, un insieme di saperi e un territorio al fine di favorire la competitività tra territori e delle economie locali in ambito globale. Ciò premesso, occorre tener presente che le coordinate dell'economia stanno rapidamente mutando proprio in conseguenza degli effetti della globalizzazione, della carenza di risorse energetiche e dell'emergere di nuove potenze economiche in possesso di fortissime capacità concorrenziali rispetto ai nostri prodotti. Tutto questo ha portato e sta portando a situazioni di crisi dei nostri settori tradizionali quali, ad esempio, il tessile, il cuoio e l'abbigliamento, alla delocalizzazione di industrie in paesi caratterizzati dalla possibilità di produrre a costi di gran lunga inferiori rispetto alla produzione nazionale, sia pure ottenuti a spese dei lavoratori e dell'ambiente, e favoriti dai governi locali con sgravi fiscali e facilitazioni urbanistiche per noi impossibili da sostenere. Pertanto, e a maggior ragione, occorre ora procedere alla valorizzazione dei nostri beni culturali e ambientali in un'ottica di biglietto da visita da presentare, anche per la valorizzazione dei nostri prodotti, che per avere un mercato, dovranno essere necessariamente prodotti di nicchia, di eccellenza e di qualità.

## **Bibliografia**

AA.VV., *Lu.BE.C. 2010: Una finestra sul futuro dei beni culturali*, Atti del VI° Convegno Nazionale Lucca, PromoP.A. Fondazione, 2010.

Alonso Cano G., del Corral M., Poussin G., UNESCO, *Culture, Trade and Globalisation: 25 Questions and Answers*”, UNESCO Publishing, Paris, 2000.

Rizzi P., Scaccheri A., *Promuovere il territorio*, Franco Angeli, 2006

Subiaco L., *Tesi di Laurea “L'internazionalizzazione del made in Italy nel BRIC”* Facoltà di Economia, Corso di Laurea in Economia Aziendale, Luiss Guido Carli.

Thorsby D., *Economics and Culture* - Cambridge University Press, 2001

Unioncamere, Symbola, *L'Italia che verrà: Industria culturale, Made in Italy e Territori*, Rapporto 2012