

CiudadesCreativas

(I) jornadas fundación kreamta

Distretti culturali evoluti
ed economia della conoscenza:
Un nuovo paradigma di sviluppo locale

Sitges, Barcelona 26 de novembre de 2008

Pier Luigi Sacco

Professore Ordinario di Economia della Cultura
Università IUAV Venezia
Direttore scientifico, goodwill

Ciò che crediamo di sapere: i luoghi comuni

- “L'Italia possiede il 50% (60%?, 70%?) del patrimonio culturale mondiale e su questo dobbiamo basare il nostro sviluppo”
- E' impossibile misurare le quote percentuali del patrimonio culturale mondiale relative ai singoli paesi per evidenti problemi logici e metodologici
 - Il patrimonio culturale in sé è un centro di costo e non di profitto
 - La valorizzazione fine a sé stessa, priva di un progetto culturale, produce flussi economici a costo di una sostanziale depauperazione dei capitali intangibili di un territorio (il 'problema Venezia')

Alcune evidenze empiriche interessanti

- Studio sulle attitudini percettive e cognitive dei visitatori di due sale dei Musei Vaticani, Roma, 2005-06 (Antinucci e Martínez Lòpez)
- Scelta delle stanze di Raffaello e Caravaggio. Artisti in mostra: Raffaello, Caravaggio, Guercino, Guido Reni, Domenichino, Nicholas Poussin, Andrea Sacchi, Jean Valentin
- Domanda ai visitatori subito dopo l'òa fine della visita: "si ricorda di aver visitato le stanze di Caravaggio e di Raffaello"?

Risultati

- Sì: 69%(131 su 190). No: 31%
- “Questa è la lista degli artisti che erano in mostra nelle stanze. Quanti ne ricorda?”
- 4+: 11%; 3: 15% (Raffaello, Caravaggio e Domenichino oppure Guido Reni); 2:28% (naturalmente: Raffaello and Caravaggio); 1 (Raffaello): 46%
- Tra i visitatori che ricordano qualcosa (poco più dei due terzi), 3 su 4 ricordano soltanto Raffaello e Caravaggio a pochi minuti dalla fine della visita

Risultati

- “Quali erano i soggetti delle opere in mostra (a prescindere dall’autore): Crocifissione, Martirio, Battesimo, Adorazione, Annunciazione (solo 3 su 5 effettivamente presenti)
- 50% non ricorda nulla; 18% ricorda almeno un soggetto correttamente; 32% ricorda soggetti che non ha visto
- 6 foto a colori: 4 che riproducono dipinti in mostra nelle stanze (3 dei quali molto famosi, 1 di Caravaggio e 2 di Raffaello), 2 che riproducono altri dipinti di Caravaggiopresenti in altri musei romani. “Si ricorda di aver visto questo particolare dipinto in una delle due stanze?”
- 9% non riconosce alcun dipinto; 35% ne riconosce solo uno dei più famosi; 21% riconosce dipinti che non sono presenti

Risultati

- Definendo 'guardare un dipinto' come 'sostare di fronte ad esso almeno per 1 secondo', dei 95 visitatori nel campione che sono entrati nella sala di Raffaello, 82 hanno guardato la Trasfigurazione, e solo 48 (il 50%) l'Incoronazione della Vergine.
- Dei 177 visitatori che sono entrati nella stanza di Caravaggio, solo il 56% ha guardato il dipinto di Caravaggio (l'altro dipinto più guardato è il Guido Reni, 24%). Se si restringe il concetto di 'guardare' ad 'osservare per almeno 3 secondi', le percentuali diminuiscono notevolmente.
- Titolo di studio: 53% laurea, 43% diploma di scuola superiore.

E quindi?

- Molti dei visitatori dei musei si comportano come se non avessero reale interesse per le opere in mostra.
- La gran parte dei visitatori non trattiene nemmeno le informazioni più elementari a pochi minuti dalla conclusione della visita
- ...Ciononostante, sono disposti a stare in coda per ore e a pagare biglietti di ingresso dal costo significativo
- Le persone sono interessate più che altro all'esperienza complessiva del museo per il suo valore 'auratico' e identitario perché non possiedono gli strumenti e le capacità per dare alla visita un significato e un valore diverso. E' come se entrassero in una biblioteca per guardare i libri sugli scaffali.

Qualche altra prova?

Le quattro collezioni più significative di pittura nei musei romani, dati di affluenza (2005): Galleria Borghese, 440.000; Palazzo Barberini, 87.000; Galleria Spada, 27.000; Palazzo Venezia, 22.000. La Galleria Borghese attrae più del triplo dei visitatori delle altre tre messe insieme (136.000).

Palazzo Barberini possiede dipinti di Caravaggio e Raffaello di primaria importanza, e non arriva a 100.000 visitatori l'anno.

Implicazioni

- L'offerta culturale sganciata dalla produzione di capacità e competenze non produce valore per i visitatori (cfr. indagine Provveditorato agli studi del Piemonte)
- Per produrre valore, occorrono forme di coinvolgimento attivo nell'uso dei codici comunicativi dei contenuti culturali di interesse e occorre avere una cognizione del contesto nel quale questi codici vengono utilizzati (Ibidem)
- Occorre lavorare su politiche culturali e politiche di sviluppo locale basate sull'abilitazione cognitiva e non sull'estrazione di rendita (da città d'arte a città dell'arte)
- Politiche di valorizzazione prive di una strategia di abilitazione cognitiva portano ad un utilizzo socialmente insostenibile ed economicamente irrazionale delle risorse culturali: è come fare cassa vendendo mobili pregiati per legna da ardere

Un salto di mentalità

- Perché sia economicamente e socialmente produttiva, la cultura deve configurarsi come un processo di investimento e di produzione, e non di estrazione di rendita
- Il turismo culturale è una conseguenza dello sviluppo culturale, ma non può esserne la causa
- Se i nostri antenati avessero ragionato con la nostra stessa mentalità, il patrimonio culturale italiano oggi non esisterebbe

Due canali di creazione del valore

- Il canale diretto: lo sviluppo del meta-settore delle industrie culturali e creative
- Il canale indiretto: gli effetti sistemici di un orientamento collettivo allo sviluppo locale su base culturale (distretto culturale evoluto)

Un sistema molto complesso

- Le industrie culturali e creative sono fortemente interdipendenti e non si può ragionare sulla base della redditività economica di una singola industria
- Totale parallelismo con i processi di creazione del valore in ambito scientifico-tecnologico
- In prospettiva, la produzione di valore in ambito culturale e creativo e in ambito scientifico-tecnologico saranno sempre più strategicamente complementari: grandi opportunità per i territori che presentano eccellenze in ambedue gli ambiti e sanno organizzarle sistemicamente

Il valore economico e sociale della cultura

- piattaforma innovativa
- materia prima dell'economia della conoscenza
- fattore di sviluppo cognitivo
- fattore di qualità della vita
- fattore di orientamento vocazionale
- fattore di coesione sociale
- fattore di integrazione sociale
- asset identitario (attrazione degli investimenti)
- fattore di networking
- asset turistico

La nuova catena del valore culturale

Nell'economia pre-industriale prevale il modello mecenatistico —
> la cultura come momento finale della catena del valore, uno
dei tanti modi di uso della ricchezza

Nell'economia industriale al mecenatismo si affianca lo sviluppo
dell'industria culturale —> settori relativamente marginali
legati al tempo libero

Nell'economia post-industriale la cultura migra alla radice della
catena del valore —> fornisce contenuti per la produzione del
valore identitario —> le imprese investono in cultura non per
ragioni comunicative o promozionali ma per presidiare la
creazione dei contenuti e dei significati

I nuovi modelli di competitività

Per essere competitive nell'attuale scenario di globalizzazione, le economie post-industriali devono essere innovative

Ma l'innovazione non dipende semplicemente dall'investire in R&S o nella creazione di centri di ricerca

La capacità innovativa dipende dalla capacità di creare un ambiente sociale favorevole alla produzione e alla circolazione generalizzata e condivisa di conoscenza e contenuti creativi: il modello della 'Cultura 2.0'

Dal distretto industriale al distretto culturale
evoluto

Limiti e criticità dei distretti industriali

- Basso capitale umano
- Cultura omogenea di prodotto
- Piccole innovazioni incrementali
- Ricambio imprenditoriale
- Mercati maturi
- Basso contenuto tecnologico
- Mancanza di manodopera qualificata
- Scarsa propensione alla cooperazione
- Scarsa propensione all'investimento

Modelli distrettuali e innovazione

I distretti tradizionali, basati sull'integrazione verticali, producono piccola innovazione incrementale -> troppa omogeneità di atmosfera industriale

I distretti innovativi tendono a basarsi sull'integrazione orizzontale -> sul dialogo tra filiere tra loro differenti -> ibridazione tra diverse culture di prodotto -> atmosfera industriale basata sul comune bisogno di innovazione

Distretti culturali evoluti -> è la cultura che fa da mediatore tra filiere diverse

Un cambio di mentalità

- Nell'economia industriale, ciò che conta per essere competitivi è l'efficienza: forte pressione a conformarsi ai modelli e agli schemi comportamentali che la favoriscono
- Nell'economia post-industriale, ciò che conta per essere competitivi è la creatività: mettere in discussione i modelli consolidati e sperimentare nuove soluzioni
- Se però i modelli comportamentali del territorio restano ancorati ai vecchi schemi mentali, si produce un effetto boomerang e si sprecano risorse e talenti (che appena possono, se ne vanno)

Le tre classi di distretti culturali evoluti

Attrazione (Florida): Austin, Toronto, Valencia, Rotterdam

Ricoverzione (Porter): Linz, Saint Etienne, Malmo-Lund, Essen

Capacitazione (Sen): Denver, Newcastle-Gateshead, Lille,
Tampere

Le dodici dimensioni strategiche

Qualità dell'offerta culturale (QOC)
Qualità della governance locale (QGL)
Qualità della produzione delle conoscenze (QPC)

Sviluppo imprenditoriale (SIM)
Sviluppo del talento locale (STL)

Attrazione di imprese esterne (AIE)
Attrazione del talento (ATE)

Gestione delle criticità sociali e dell'emarginazione (GCS)
Capacitazione e formazione della comunità locale (CFC)
Partecipazione dei cittadini e della comunità locale (PAC)

Networking interno (NWI)
Networking esterno (NWE)

Le competenze culturali come infrastruttura intangibile

- La cultura non è solo il legante tra settori/industrie, ma la piattaforma comune di capability dei singoli e della società per la produzione e circolazione di conoscenza
- Le competenze cognitive individuali e collettive sono le infrastrutture intangibili di base dell'economia post industriale
- Costi di attivazione e circolazione virtuosa delle competenze: formazione della capability → domanda qualificata → disponibilità a pagare → offerta qualificata → allargamento del menu e dei caratteri sociali → formazione di nuova capability →

Il progetto Distretti Culturali Evoluti della Regione Veneto - IUAV

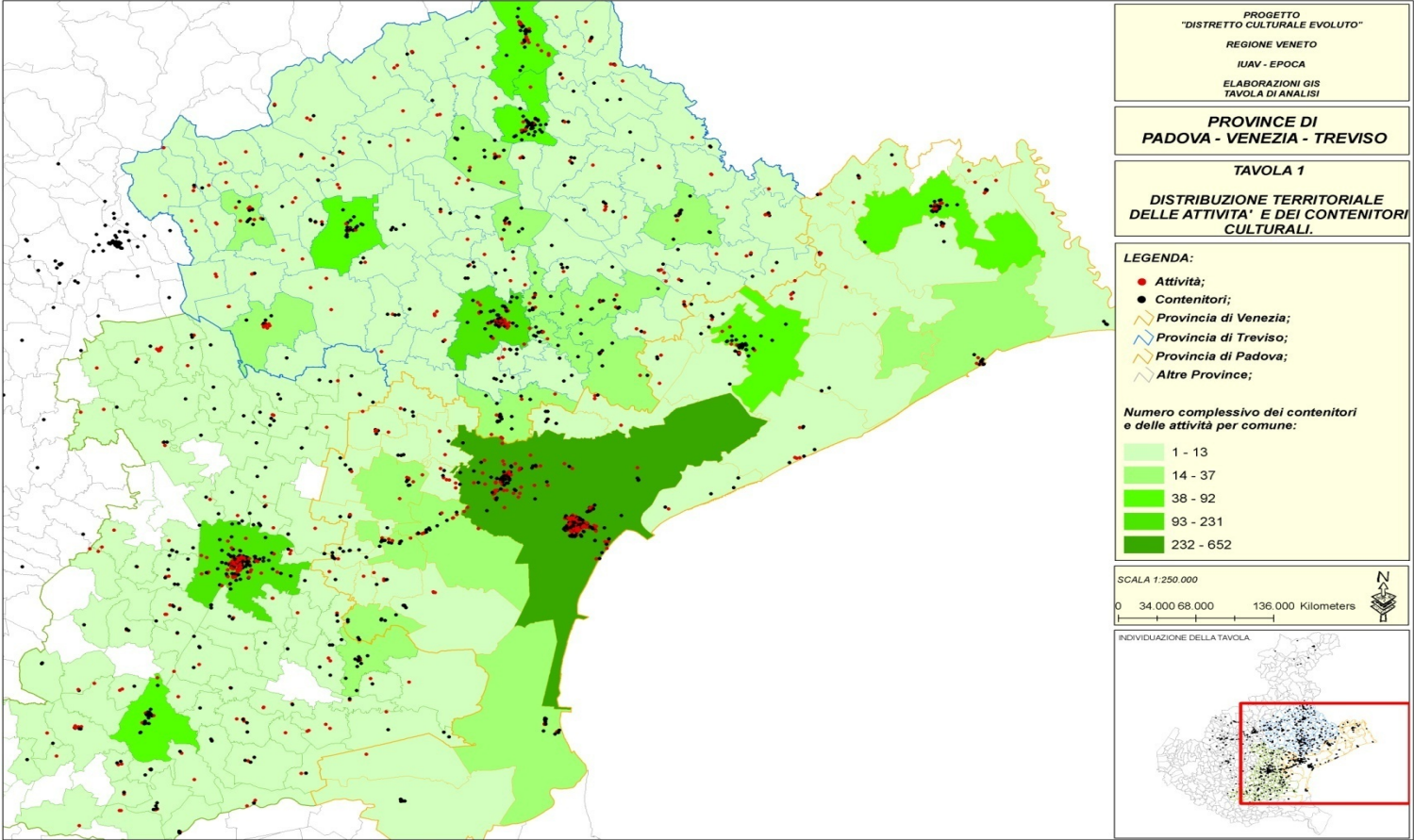
Obiettivo:

- Analizzare le potenzialità del territorio veneto dal punto di vista delle potenzialità di formazione di distretti culturali evoluti;
- Individuare aree relativamente omogenee e analizzarne le dinamiche di offerta culturale attuale e potenziale, interfacciandole con le dinamiche di specializzazione produttiva per elaborare modelli innovativi di sviluppo locale culture-led;
- Lavorare con i territori di riferimento all'elaborazione di modelli strategici di sviluppo culturale condivisi e basati sulla cooperazione tra gli stakeholder locali e sull'attrazione di risorse esterne.

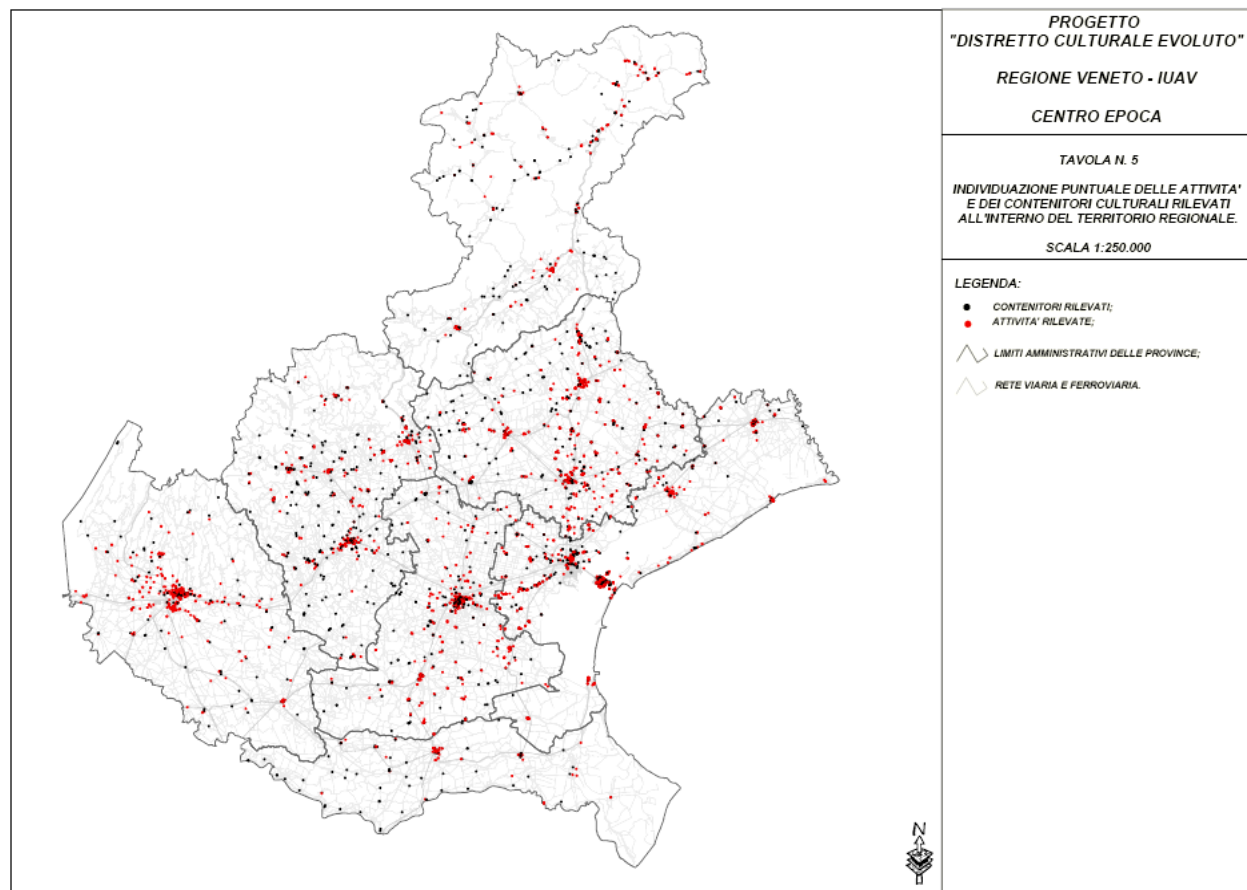
Il ciclo di progettazione

- analisi del territorio regionale
- clusterizzazione del territorio regionale
- benchmark di riferimento nazionale ed internazionale
- definizione del modello di sviluppo locale
- individuazione e condivisione delle linee strategiche di intervento
- Implementazione bottom-up
- sviluppo transnazionale del progetto

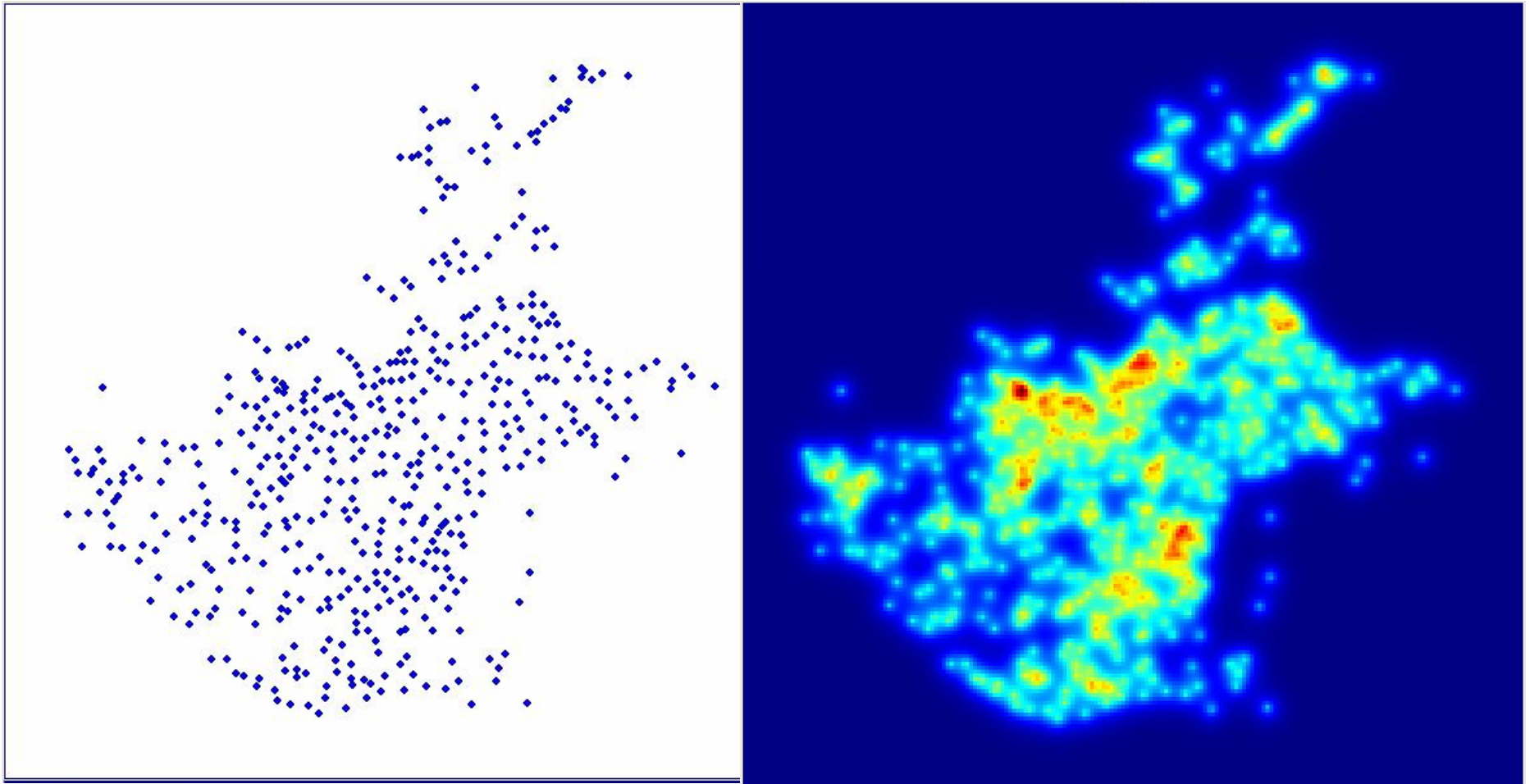
L'offerta culturale del territorio: i cluster culturali a PA-TRE-VE



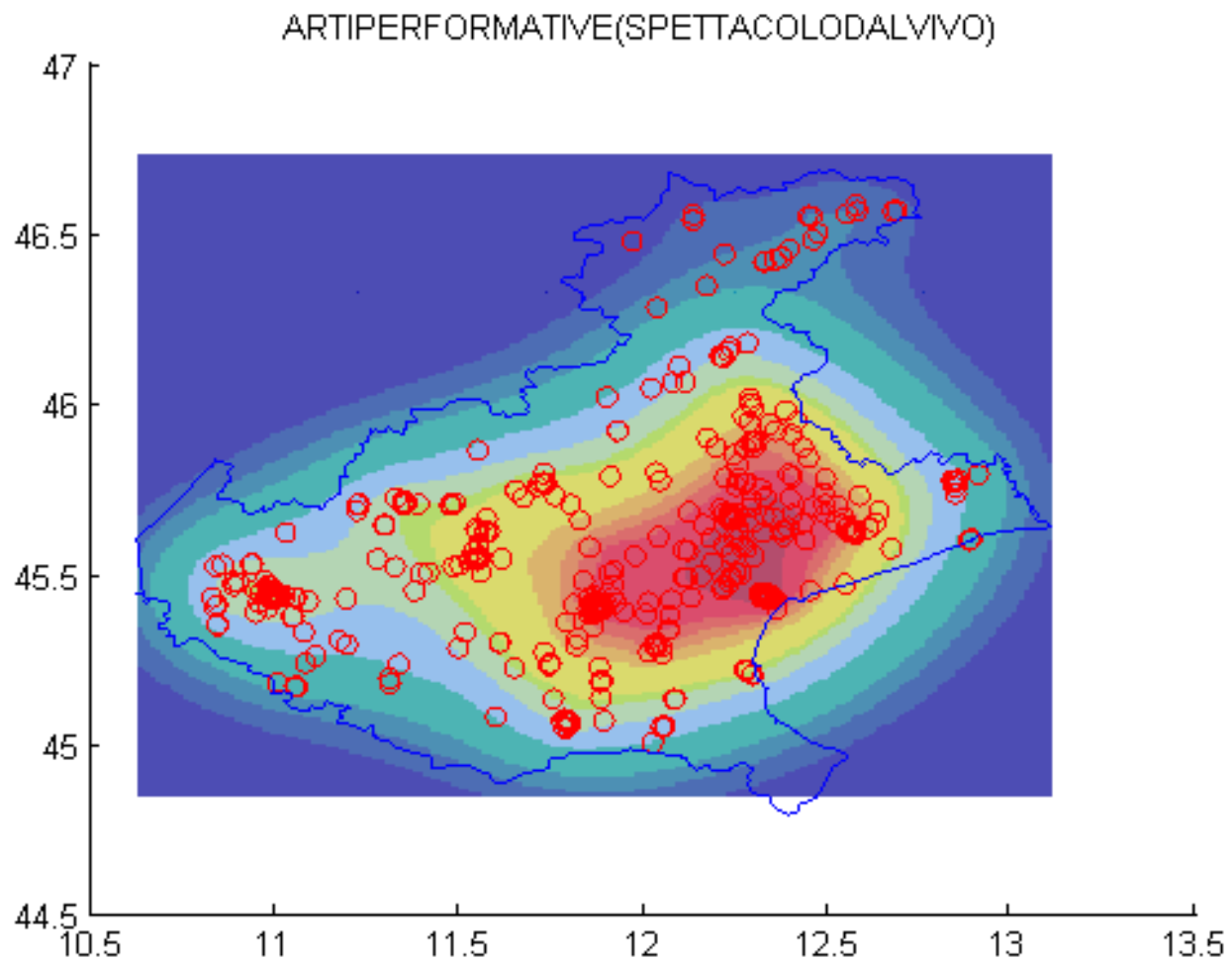
La geografia culturale della Regione



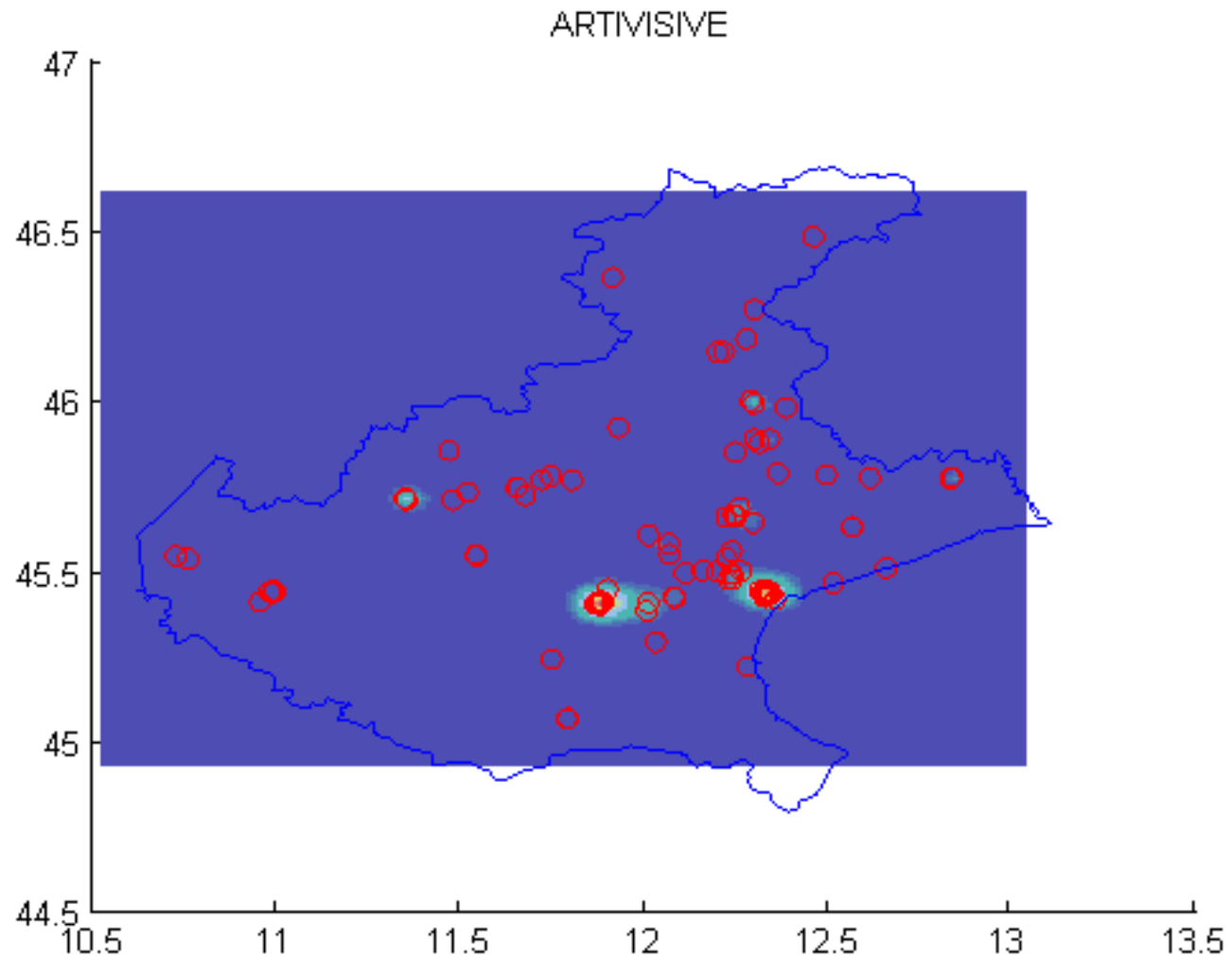
Il clustering geografico



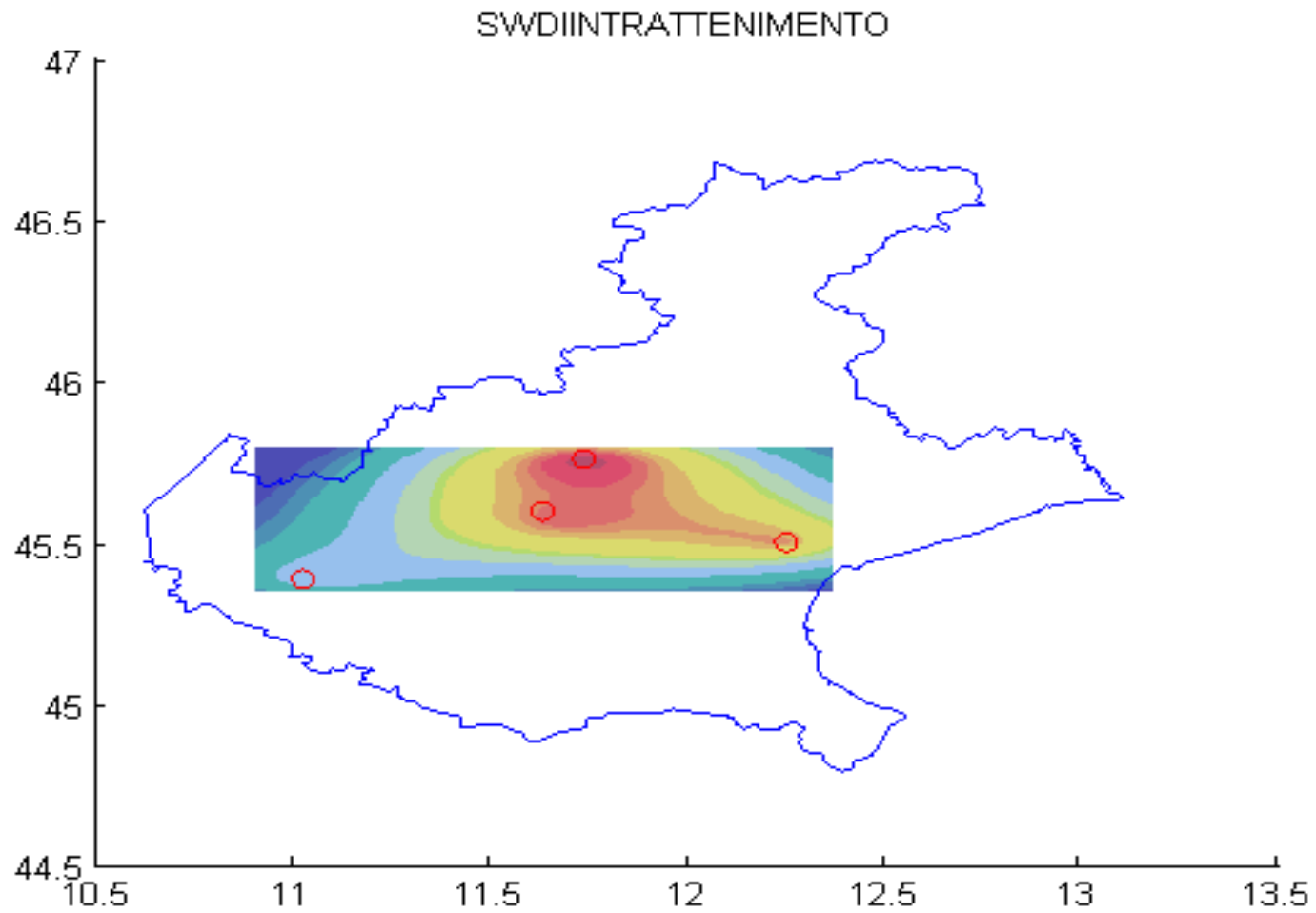
Le dinamiche settoriali emergenti



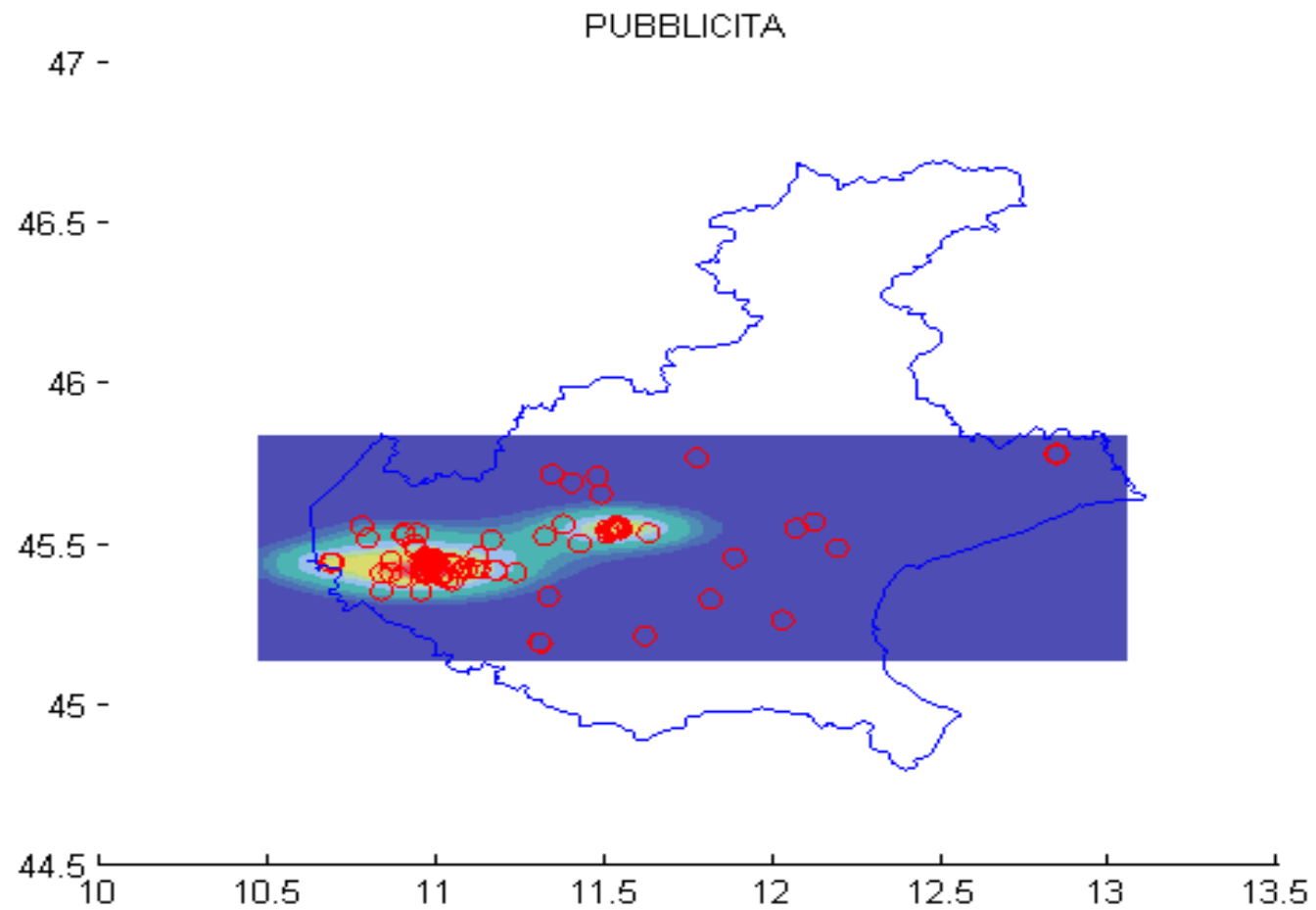
Le dinamiche settoriali emergenti



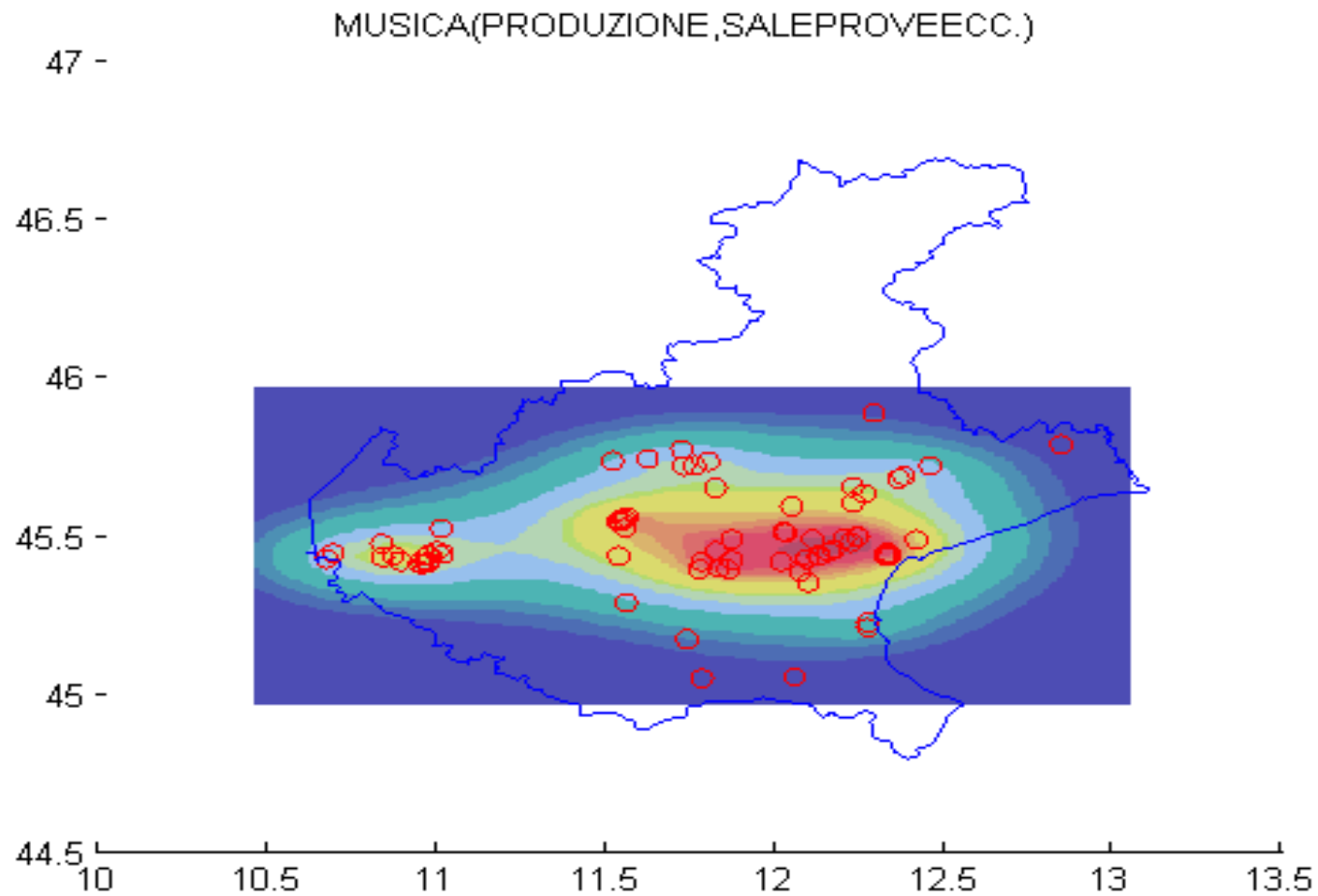
Le dinamiche settoriali emergenti



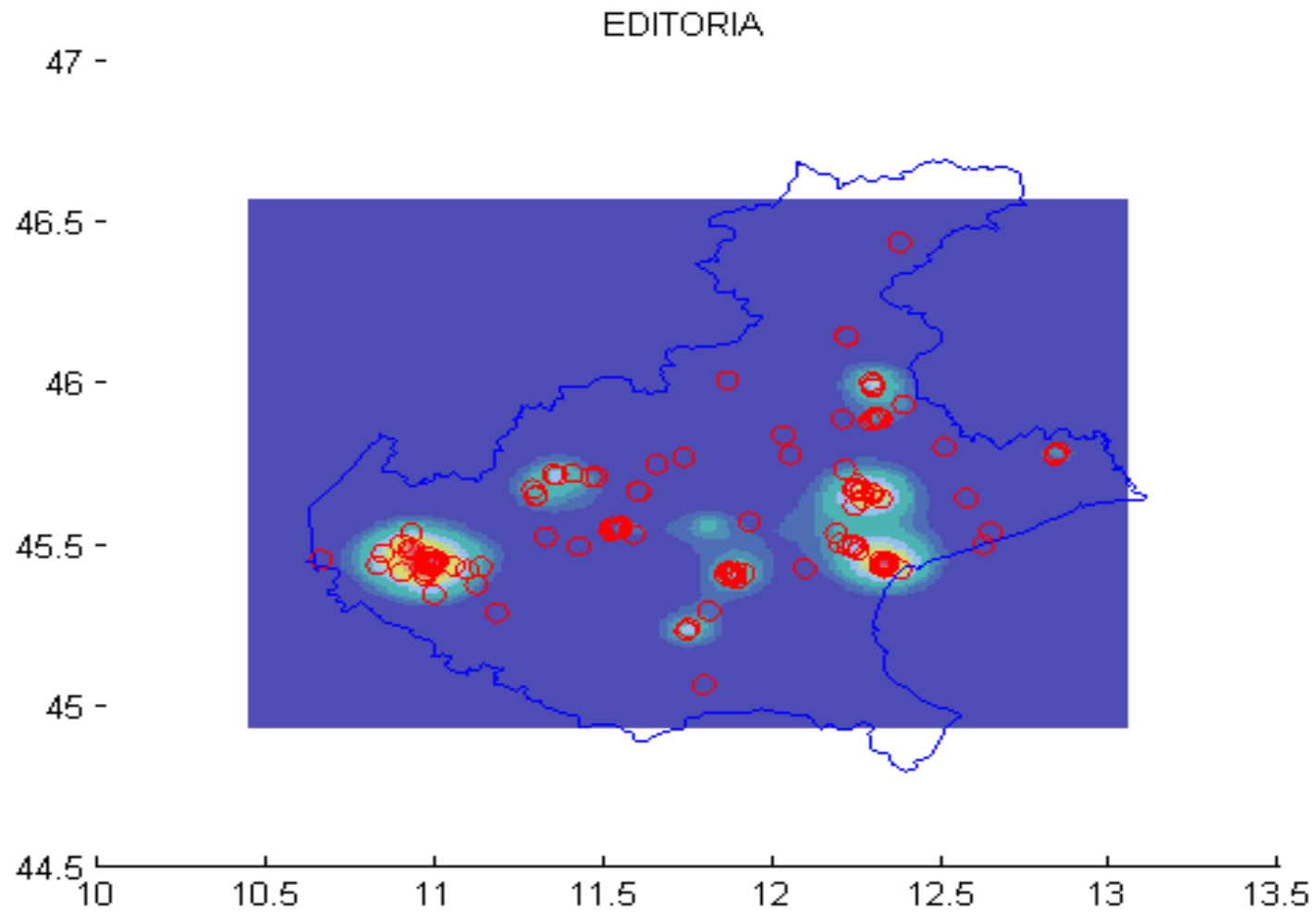
Le dinamiche settoriali emergenti



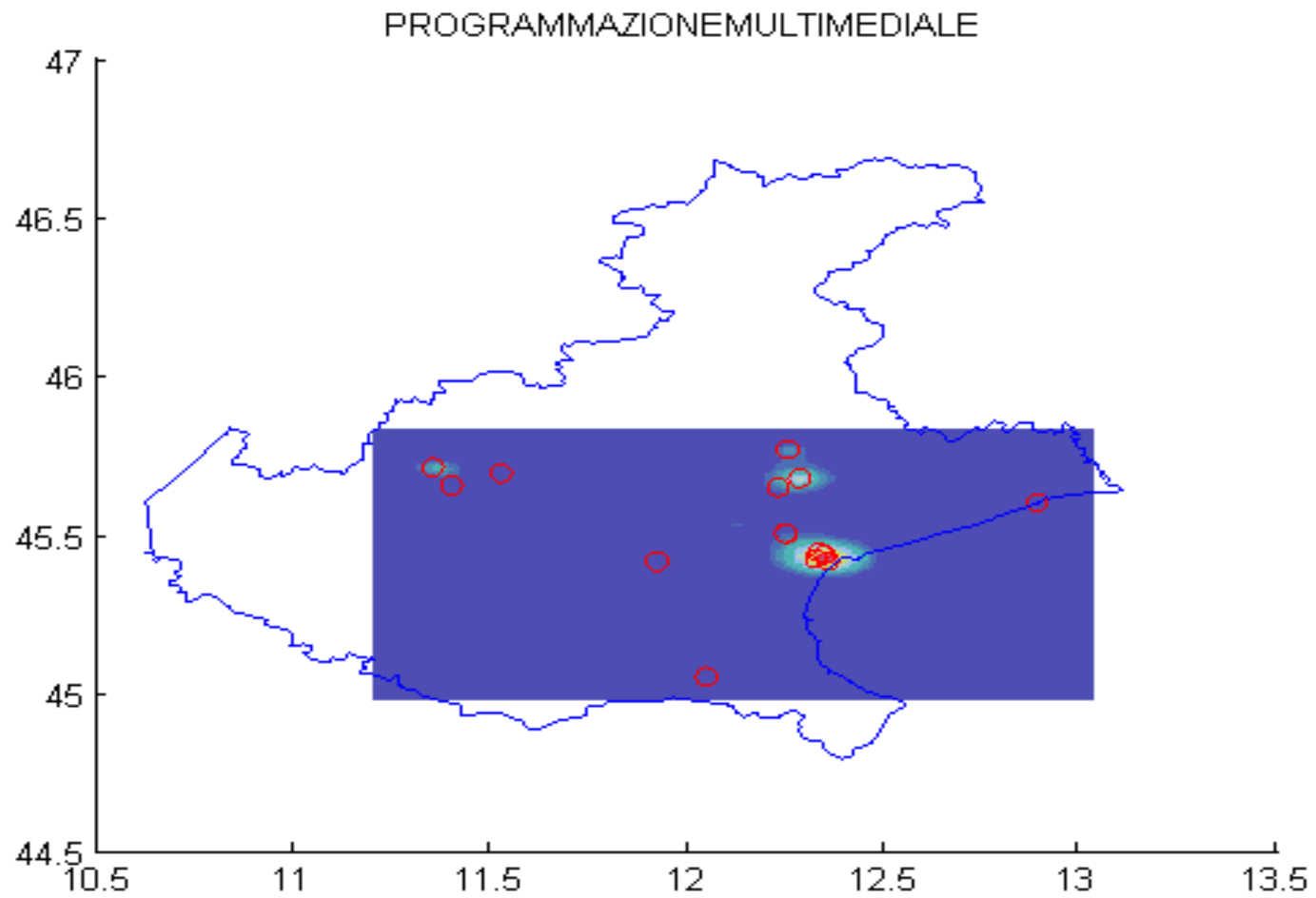
Le dinamiche settoriali emergenti



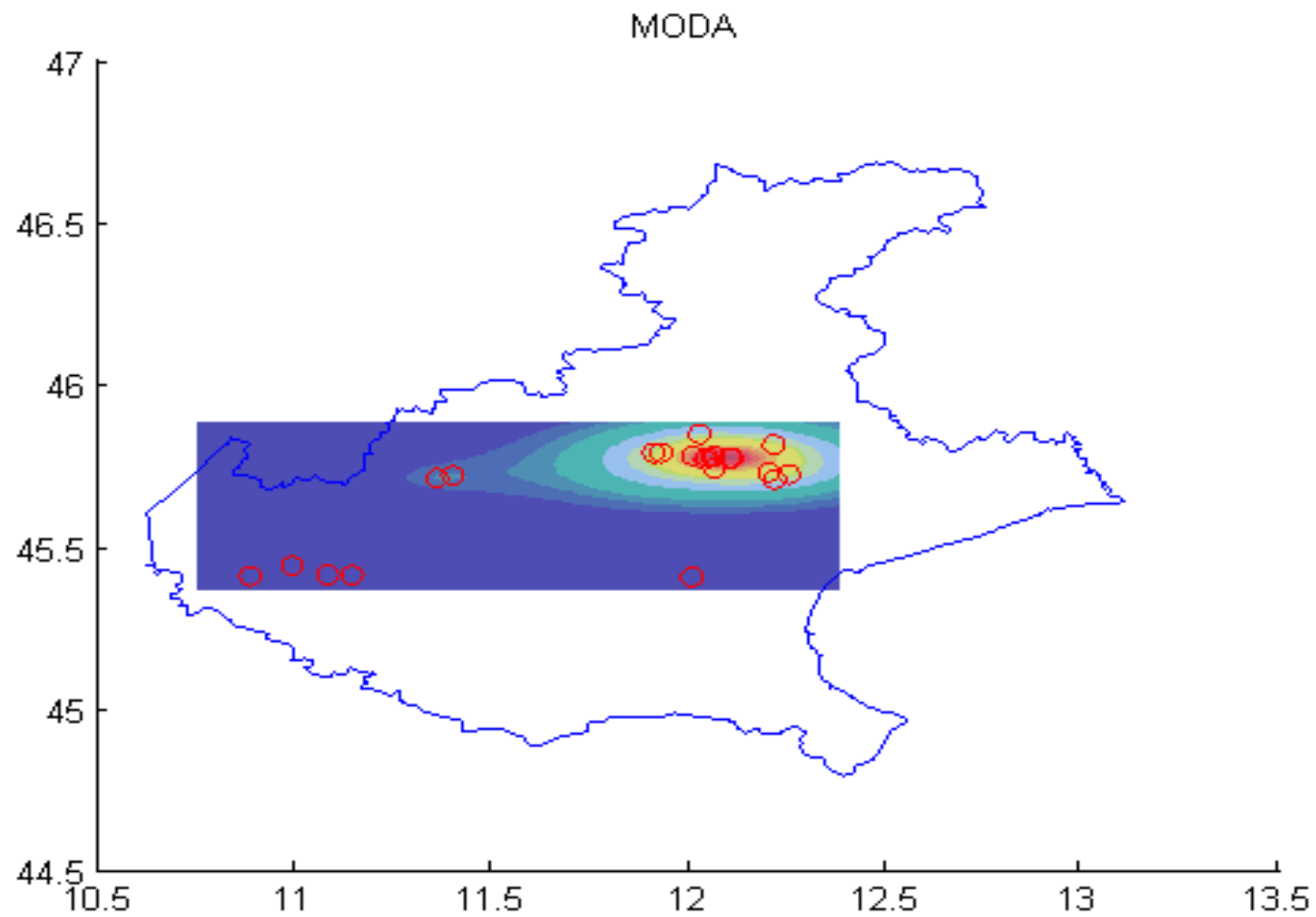
Le dinamiche settoriali emergenti



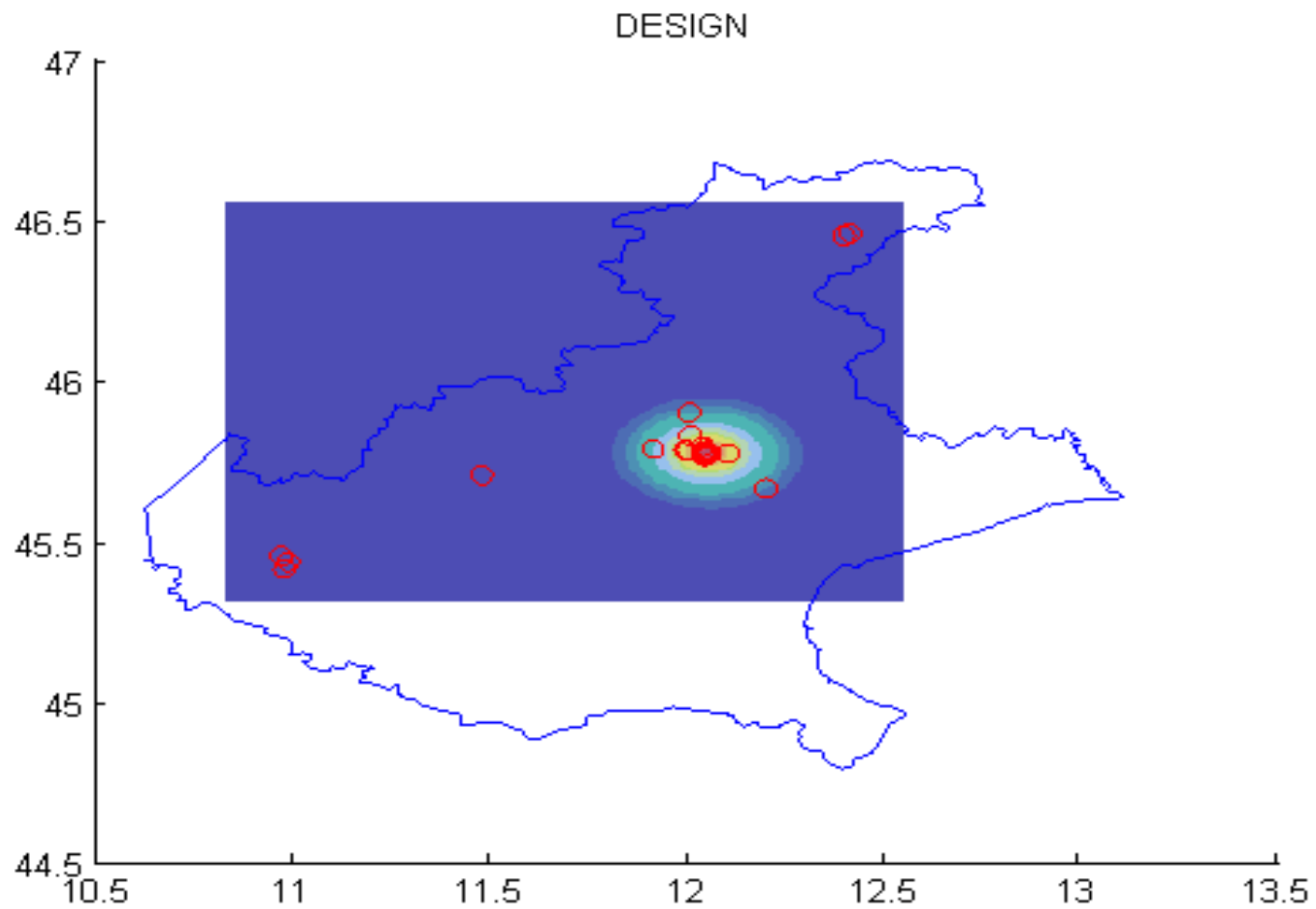
Le dinamiche settoriali emergenti



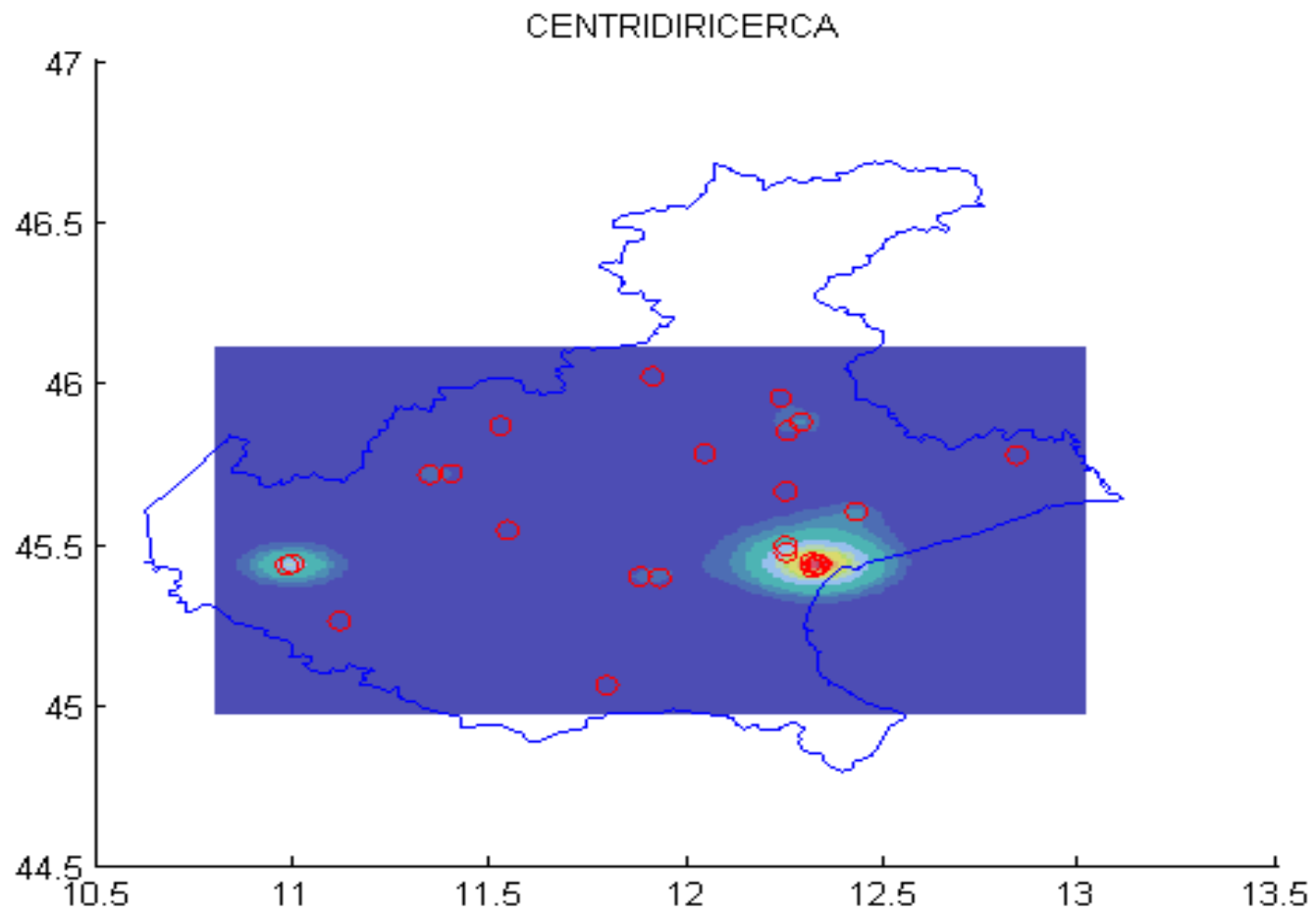
Le dinamiche settoriali emergenti



Le dinamiche settoriali emergenti



Le dinamiche settoriali emergenti



Dall'analisi alle politiche

Individuare i modelli di specializzazione attuali e latenti e le potenzialità inesprese

Costruire coalizioni locali di attori per elaborare e condividere le linee strategiche di sviluppo per i singoli territori

Costituire o individuare agenzie locali (consorzi, fondazioni di partecipazione, ecc.) che coordinino tutti i portatori di interessi e orientino il territorio verso le azioni di importanza strategica

Costituire gruppi di lavoro che curino l'implementazione dei progetti sotto il coordinamento dell'agenzia locale e facciano da cinghia di trasmissione nei confronti delle comunità locali

Il distretto culturale evoluto al livello locale: Faenza

- Ciclo di pianificazione quinquennale (2006-2010)
- Eccellenza in QPC, QGL, GCL, CCL, NWI
- Ma lacune in QOC, ATE, STL, NWE, CFC
- Di conseguenza: identità cittadina ‘congelata’ → Faenza, città della ceramica, da preservare più che da far crescere
- Una città che vede il futuro come estensione del passato
- Iniziatori: laboratorio cultura, comune (sindaco e assessore alla cultura)
- La sfida: dare alla città uno ‘shock culturale’ e allargare il più possibile la base di competenze locali as much as possible the local competence base (**capitale umano e simbolico**)
- Festival Internazionale d’Arte Contemporanea Futuro Presente/Present Continuous, Centro Culturale Comunitario di Palazzo Mazzolani, Do Nucleo Culturale

Il ciclo di pianificazione

	Analisi	Risultati
Analisi interna	Analisi della politica culturale a livello comunale	Riformulazione del modello del distretto culturale evoluto come riferimento delle politiche culturali cittadine per il periodo 2006-2010
Analisi esterna	Tampere, Oulu, Helsinki, Edimburgh, Denver, Linz, Lund, Essen	Individuazione dei casi di riferimento e delle buone prassi
Piano strategico	<p>2006: elaborazione e validazione comunitaria delle linee strategiche, di concerto con i portatori di interessi locali</p> <p>2007: costruzione di coalizioni locali per l'implementazione, affrontando le resistenze locali dovute a posizioni di rendita precostituite</p> <p>2008: inizio dell'implementazione del piano di azione</p>	<p>Coordinamento su obiettivi strategici largamente condivisi e individuazione dei gruppi di attori locali disposti a cooperare alla loro implementazione; prima edizione del Festival Internazionale d'Arte Contemporanea</p>

Il festival

C

festival arte
Contemporanea
faenza 17/18
ottobre 2008

Festival

organizzazione

partneri

programma

protagonisti

luoghi

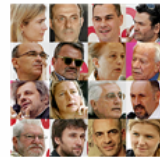
news

gallerye

www.artecontemporanea.it

info

un progetto di
gazzdwill
contatto
t. +39 051 22 00 80
info_email
skype: festivalartecont



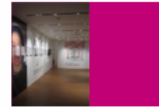
Martedì, 14 ottobre 2008
La città del festival
dell'arte
Contemporanea è una
'città illuminata'



Il primo festival
dedicato al sistema
dell'arte
contemporanea
internazionale e ai suoi
protagonisti.
Per scoprire insieme
l'arte che verrà.

>> segue >>

lunedì, 13 ottobre 2008
Marjetica Potrč allo
Spazio Gerra per 'We
have a dream'



>> segue >>

Mercoledì, 08 ottobre 2008
'We have a dream'



Inaugura venerdì 10 ottobre la
mostra che promuove un
approccio allo sviluppo
economico e sociale ...

>> segue >>

iscriviti alle news

-181

giorni al festival



Vuoi vivere il festival
dell'arte
contemporanea da
protagonista?
Si rinnova, per la
seconda edizione del
festival, la possibilità di
diventare volontari.

>> segue >>

La C si trova anche su

flickr

facebook

un progetto di

gazzdwill

contatto

t. +39 051 22 00 80

info_email

skype: festivalartecont

La logica di azione

- Le biennali e i festival di arte contemporanea sono numerosissimi a livello mondiale, ma nessuno è dedicato alla promozione dello scambio intellettuale e del dialogo tra i protagonisti principali della scena internazionale > un modello assolutamente originale che richiede un investimento relativamente modesto (soprattutto se comparato ai budget medi di un festival o di una biennale di arte contemporanea)
- Straordinaria risposta dal mondo artistico internazionale e dalla comunità locale
- 'Shock culturale' e forte accreditamento internazionale della città

Risultati

- Più di 40 eventi in 3 giorni che hanno coinvolto molte delle figure chiave della scena internazionale
- 150 giovani volontari reclutati in 4 giorni
- Tutti gli eventi gratuiti; pubblico >10.000 per eventi per lo più in inglese e spesso rivolti ad un pubblico specializzato e competente. Migliaia di spettatori aggiuntivi per gli eventi collaterali organizzati dalle associazioni locali
- Vasto portafoglio di sponsor di livello nazionale e di istituzioni sostenitrici di livello internazionale
- Più di 370 voci di rassegna stampa. Valore complessivo stimato >3 milioni di euro solo per carta stampata e radio-tv; 60 giornalisti accreditati. Copertura sulla maggior parte dei canali radio-tv nazionali

Oltre i luoghi comuni del marketing territoriale

- Faenza: città internazionale della ceramica > focalizzare tutto sulla ceramica e valorizzare l'identità tradizionale della città > seguire la logica tradizionale dei distretti integrati verticalmente
- Festival: niente a che fare con la ceramica; attenzione concentrata sulle pratiche e sulle figure artistiche più innovative > spinta verso l'integrazione orizzontale
- Il primo risultato pratico...è sulla ceramica: Okwui Enwezor, preside del San Francisco Art Institute, propone di stabilire a Faenza il laboratorio di ceramica del suo istituto; il sindaco scrive subito una lettera di intenti...
- Se si ha il coraggio di percorrere strade nuove guardando alla qualità delle idee, i primi a beneficiarne sono proprio gli asset territoriali più consolidati