

Capitolo IV.

Il contributo indiretto del settore culturale e creativo all'Agenda di Lisbona

INTRODUZIONE

Il Capitolo III ha presentato gli impatti diretti e quantificabili del settore della cultura e della creatività rispetto all'ambiente socio-economico europeo.

Il Capitolo IV si occupa dei **contributi indiretti** all'Agenda di Lisbona. Questi possono assumere diverse forme. Un **primo impatto indiretto** sul rendimento complessivo dell'economia deriva dal fatto che il settore della cultura e della creatività promuove l'innovazione in altri settori dell'economia. Di questo aspetto ci siamo già occupati nel Capitolo I riguardo agli sviluppi della "creatività", e non sarà trattato in questo capitolo.

Come **secondo impatto indiretto**, il settore della cultura e della creatività è di cruciale importanza per il decollo delle TIC, l'industria capofila della strategia di Lisbona, poiché esso fornisce il contenuto che alimenta strumentazione e reti digitali, contribuendo all'adozione di TIC da parte dei cittadini europei ("alfabetizzazione informatica"), favorendo nel contempo l'innovazione nel settore delle TIC, poiché i produttori e le reti informatiche hanno bisogno di modi originali e ottimali per integrare il contenuto nei nuovi servizi a valore aggiunto. Nella seguente Sezione I. si analizzerà l'interdipendenza che intercorre tra contenuto e i vari settori delle TIC.

Il **terzo impatto indiretto** è costituito dal fatto che il settore della cultura e della creatività svolge un ruolo molteplice a sostegno dello sviluppo locale. La Sezione II presta particolare attenzione a questo aspetto, che implica molte questioni diverse, economiche e sociali, profondamente collegate agli obiettivi della strategia di Lisbona:

- Il settore è un potente catalizzatore per attirare turisti, alimentando l'industria turistica, che ha un rendimento particolarmente buono in Europa, generando crescita e sviluppo.
- Esso può avere anche un'importanza strategica per la crescita e l'impiego nelle città e nelle regioni. Ci si occuperà del caso delle "città creative", che investono nel settore della cultura e della creatività, in previsione degli alti profitti a seguito degli investimenti fatti, seguito da un'indagine delle reti culturali generate al di fuori delle Capitali europee della cultura.
- Anche le attività culturali a livello locale hanno impatti sociali significativi, e questo è illustrato nei progetti di rigenerazione sociale, che mirano ad includere le comunità marginali e quelle con "risorse deboli", garantendo così, anche una maggiore coesione tra le diverse aree sociali. Queste attività contribuiscono a migliorare la comunicazione e il dialogo tra comunità sociali ed etnie diverse tra loro. La cultura rappresenta, pertanto, uno strumento importante per le politiche urbane e regionali, contribuendo significativamente al successo di obiettivi di sviluppo sostenibile.

SEZIONE I. L'INTERDIPENDENZA TRA IL SETTORE CULTURALE & CREATIVO E LE TECNOLOGIE DELL'INFORMAZIONE E DELLA COMUNICAZIONE (TIC)

I settori del contenuto e delle TIC sono interdipendenti e generano enormi opportunità per entrambi i settori. In effetti, mentre uno dei fattori del decollo delle nuove tecnologie è l'esistenza di un contenuto forte, innovativo e diversificato, uno stimolo essenziale per il cambiamento nel settore creativo e culturale è la diffusione delle tecnologie digitali. La crescita del contenuto mediatico e l'espansione del settore TIC sono intrecciati tra loro e possono essere viste come le due facce della stessa moneta.

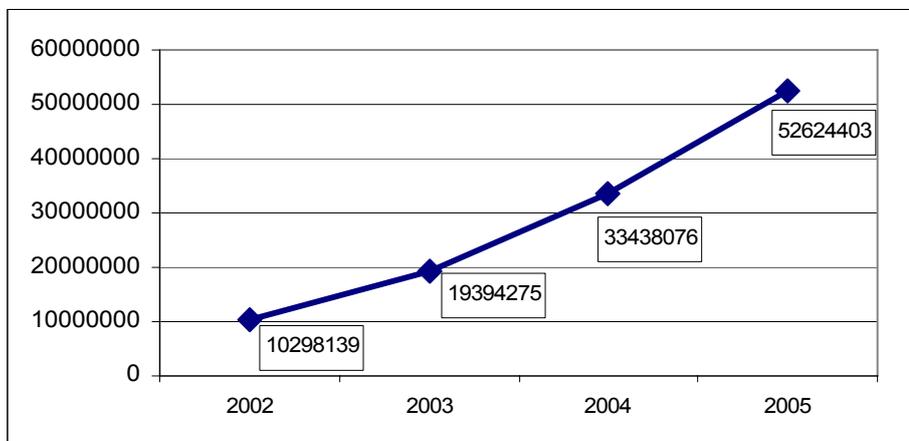
I. LE PROSPETTIVE DI CRESCITA DELLE TIC

Il contenuto dei media è un fattore fondamentale per il decollo delle TIC - la rapida diffusione delle connessioni a banda larga, l'aggiornamento della telefonia mobile, la sostituzione dei lettori video e musicali, sono tutte conseguenze della volontà del consumatore di accedere al contenuto in modi nuovi e personalizzati. Negli ultimi anni l'ingresso della banda larga¹ ha riportato una crescita esponenziale e la tendenza continua ad operare nella stessa direzione. La diffusione delle connessioni Internet wireless (connessione senza cavi) e l'adozione di massa dei telefonini di 3G (terza generazione) hanno fatto diventare realtà la promessa di potersi connettere "sempre e dovunque". La transizione dalla trasmissione analogica a quella digitale è già avvenuta (per la radio) o è prevista per i prossimi anni (per la TV).

Le immagini seguenti, 24 e 26, dimostrano il boom delle connessioni a banda larga in Europa e l'immagine 26 presenta la diffusione dei telefoni cellulari in Europa.

¹ Per una definizione, consultate il Glossario TIC nell'Allegato.

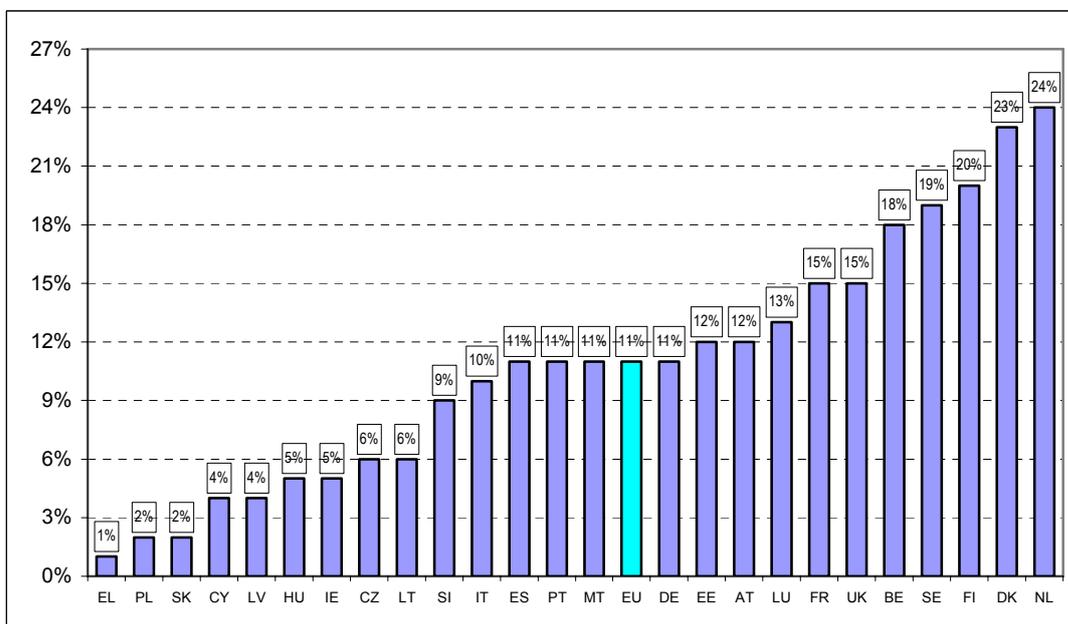
Figura 24. Linee telefoniche fisse per l'accesso alla banda larga in Europa nel periodo 2002-2005



Fonte: Servizi della Commissione su dati COCCM

La figura dimostra come il numero di linee telefoniche fisse per la banda larga sia cresciuta di cinque volte tanto in tre anni; anche la percentuale d'ingresso della banda larga è cresciuta notevolmente nell'UE, sebbene con notevoli variazioni tra i diversi paesi - alcuni Stati Membri sono leader a livello mondiale per la diffusione domestica della banda larga, mentre altri stanno ancora cercando di mettersi in pari.

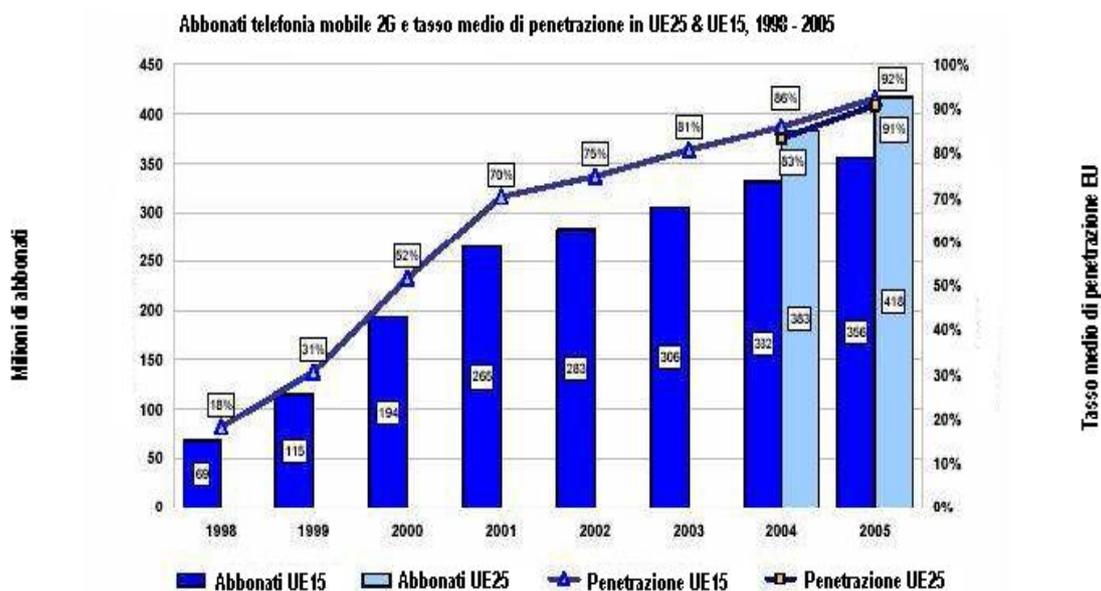
Figura 25. Percentuale d'ingresso della banda larga in Europa, 10 Ottobre 2005



Fonte: Servizi della Commissione su dati COCCM

Per un confronto, si pensi che l'ingresso medio della banda larga alla fine del 2005 era del 15% negli USA e del 16% in Giappone. La percentuale relativa all'arrivo dei telefonini è particolarmente alta in Europa, dove si può contare su produttori mondiali come Nokia e su operatori di telefonia mobile come Vodafone.

Figura 26. Penetrazione della telefonia mobile in Europa



Fonte: Servizi della Commissione su dati NRA e stime EMG

L'aumento delle connessioni a banda larga, e in generale, l'aumento delle reti e degli apparecchi nuovi-derivanti dall'innovazione digitale- crea un'enorme richiesta di contenuti. Quando l'accordo tra AOL e Time Warner fu firmato nel 2000 (annunciato come il prototipo di connubio tra 'content' e "pipes", nell'era della convergenza), la musica fu menzionata come una delle aree commerciali più promettenti per le due società. Dopo lo scandalo del web (" punto.com") e le difficoltà vissute dalle compagnie discografiche, che hanno imparato a contrattare con Internet, la recente esplosione di vendite di Ipod dimostra che la musica resta un elemento fondamentale per l'ingresso della tecnologia tra i consumatori. Le opportunità offerte dal 'consumo' di film in rete (on-line), che al momento ha cominciato a crescere, sono anche impressionanti.

I prossimi due casi mostrano l'interdipendenza tra le TIC e il contenuto musicale.

- Le stime di IFPI sul valore indiretto della musica registrata sottolineano l'importanza della musica per la crescita dei lettori musicali digitali portatili, lo sviluppo dell'economia digitale e degli abbonamenti (o iscrizioni) alla banda larga e ai servizi di telefonia mobile di 3G (terza generazione).
- L'esperienza di Apple presenta un modello commerciale di successo, sviluppato per unire due fonti di guadagno (la musica e il lettore digitale di musica) ed esplicita l'interdipendenza tra contenuto, industrie di hardware e TIC.

IFPI, le stime sul valore indiretto delle registrazioni musicali

IFPI, la confederazione commerciale che rappresenta l'industria delle registrazioni, ha pubblicato nel giugno 2006 i risultati di un sondaggio, che esamina l'impatto diretto ed indiretto del commercio delle registrazioni musicali sulle attività secondarie e su altri settori industriali. Secondo le scoperte effettuate da IFPI, il settore maggiore, dopo la musica registrata e dopo la vendita di registrazioni fisiche (gli oggetti/materiali registrati), è il commercio globale del mercato pubblicitario radiofonico, che rende 30 miliardi di dollari l'anno. Si confronti questa cifra con le vendite di registrazioni musicali, che ha totalizzato 33 miliardi di dollari nel 2005- ciò significa che i profitti derivanti dalle radio commerciali, che diffondono musica come contenuto principale, sono quasi identici ai profitti ottenuti dalle società discografiche tramite la vendita diretta dei CD.

Gli altri risultati dell'indagine di IFPI sono i seguenti:

- La musica è il nocciolo della crescita fenomenale dei lettori portati e digitali. IFPI ha stimato il valore di questo settore in nove miliardi di dollari nel 2005- oltre quattro volte tanto il valore della vendita al dettaglio di musica digitale. Inoltre, si stima che il mercato di apparecchiature periferiche, quali sistemi di altoparlanti e 'docking station' (apparecchiatura per collegare notebook e portatili all'alimentazione elettrica e alla rete in ufficio), valga 1 miliardo di dollari secondo gli analisti dell'industria.
- La musica è anche uno degli elementi principali dell'economia digitale in rapida crescita. L'IFPI ha calcolato che i consumatori abbiano speso oltre 75 miliardi di dollari per gli abbonamenti alla banda larga e 60 miliardi di dollari per i servizi di telefonia mobile nel 2005.
- La musica è un elemento principale dei servizi di telefonia mobile di 3G- terza generazione- e la ricerca effettuata dagli operatori di telefonia mobile conferma che la musica sia il primo prodotto di intrattenimento sui telefonini, che attira, in particolare, il gruppo di età compresa tra i 18 e i 35 anni.

L'esperienza Apple

L'esperienza di Apple dimostra che è il contenuto che fa muovere il mercato - e non le applicazioni software.

Nel mercato dei lettori musicali portatili, il valore della piattaforma è determinato soprattutto dalla disponibilità di contenuto.

L'esperienza di Apple con iTunes Music Store suggerisce che la disponibilità del contenuto acquistabile sia uno degli stimoli più importanti per la domanda di lettori musicali portatili. Infatti, le vendite di Apple iPod cominciarono a crescere molto più rapidamente, quando l'azienda estese la disponibilità di contenuto con il suo iTunes Music Store*. Le spedizioni erano in media di 113,000 unità per quadrimestre (di anno) prima del lancio del negozio di musica*. Nel quadrimestre successivo al suo lancio, le spedizioni salirono a 733,000 unità² e a 8, 729, 000 durante il quadrimestre, che terminò il 30 Settembre 2006³ !

Tuttavia, i profitti maggiori di Apple derivano dalla vendita di hardware, mentre i prodotti di consumo (cioè la vendita di musica) non genera molto profitto. Al contrario, nel mercato dei giochi e della stampa il venditore perde denaro nel hardware e compensa le perdite con le vendite di software.

La fusione con un altro canale di profitti fa funzionare il modello commerciale e dimostra l'interdipendenza tra il contenuto e l'hardware o tra le industrie creative e le industrie di TIC.

Apple è considerato il salvatore della musica in rete (on-line): ha creato un mercato per i download digitali. I clienti hanno acquistato oltre 300 milioni di canzoni dal negozio di musica on line di Apple nell'arco dei suoi primi due anni di attività.

Ci sono opinioni contrastanti sul successo di Apple, che ha capovolto l'economia del commercio musicale. Le società musicali sono preoccupate, perché i prezzi dei download digitali sono troppo bassi e non è permesso un prezzo variabile nelle vendite di musica in rete, per esempio dei prezzi maggiori all'ingrosso per le canzoni di successo (top hit) o per le tracce speciali. La strategia dei prezzi è nelle mani di un solo giocatore potente, il cui scopo è essenzialmente quello di vendere hardware (strumentazione/apparecchi), e non quello di far sviluppare i nuovi artisti o di investire nella musica.

² JP Morgan 15 novembre 2004 – North America Equity Research (Ricerca sull'Uguaglianza nel Nord America).

³Apple: Rapporti Preliminari sui Risultati del Quarto Trimestre:<http://www.apple.com/pr/library/2006/oct/18results.html>

II. LE PROSPETTIVE DI CRESCITA PER IL SETTORE CULTURALE E CREATIVO

I cambiamenti apportati dall'impatto delle nuove tecnologie TIC sulla creazione, produzione, distribuzione e consumo di prodotti culturali. La digitalizzazione del contenuto, della produzione e dei canali di distribuzione ha reso possibile la riproduzione e la diffusione delle opere (o lavori) quasi a costo zero, poiché già esistono in formato digitale, cambiando, così, radicalmente la distribuzione del contenuto, e offrendo nuove prospettive di crescita per il settore della cultura e della creazione. Le nuove tecnologie hanno anche cambiato radicalmente il modo in cui i consumatori hanno accesso a e posseggono il contenuto. Per trarre il massimo da queste opportunità la sfida futura è quella di trovare dei modelli commerciali ed economici appropriati.

II.1. La tecnologia digitale sta radicalmente trasformando la produzione, la circolazione e il consumo di contenuto, conducendoci verso nuovi supporti, nuove applicazioni e offerte di contenuto

I nuovi supporti e i nuovi canali di distribuzione includono i DVD, i sistemi di 'home cinema' (cioè il cinema a casa propria), i decoder per televisore e i televisori a schermo piatto, che dipendono tutti dal contenuto attraente a disposizione (cioè film, video giochi, musica, programmi televisivi, ecc.); lo sviluppo delle reti di telefonia mobile, che dipende dai servizi di valore aggiunto, che a loro volta includono un contenuto attraente; le nuove opportunità per la trasmissione di contenuto, attraverso il proliferare di canali e reti televisivi (Tv via cavo, satellitare, Tv su rete ADSL, ecc.).

Le offerte dei nuovi servizi includono il download e lo streaming (di musica), i video su richiesta (ora ci sono più di 335 servizi legali di musica online, 200 dei quali hanno sede in Europa⁴), accesso diretto ai video su richiesta, video giochi, ecc. Tutti questi nuovi sviluppi rappresentano delle nuove opportunità di mercato per i produttori di contenuto, e generano importanti prospettive di crescita per il settore della cultura e della creazione. Il vantaggio principale delle TIC consiste nel moltiplicare e nel diversificare i canali, tramite i quali le opere culturali giungono al pubblico. All'inizio vi è un effetto d'incremento, seguito da episodi di "cannibalismo" tra i vecchi e i nuovi canali, poi, alla fine, vi è una maggiore scelta per il consumatore tra i diversi modi per avere accesso alla cultura, che danno come risultato l'aumento del consumo di cultura.

II.2. La sfida principale: trovare dei nuovi modelli commerciali appropriati

Le nuove tecnologie, TIC, sono un'arma a doppio taglio: da un lato esse offrono ai creatori nuove opportunità per produrre e distribuire le loro opere ad un pubblico più ampio, indipendentemente dai limiti fisici o geografici, essa aumenta anche la scelta e l'accesso del pubblico; d'altro canto, le TIC stravolgono i modelli tradizionali della produzione e del consumo, sfidando il sistema, attraverso il quale la comunità creativa ha trasformato il contenuto in denaro. Mentre i nuovi modelli lottano per emergere, vi è il rischio che il contenuto culturale possa essere considerato come un'altra comodità scambiata nel modo virtuale, e può essere forse svalutata.

Alcune attività culturali, come la musica, hanno vissuto una vera rivoluzione, che non è stata indolore per l'industria. Il seguente caso sulla strategia adottata dalla casa discografica EMI per affrontare la sfida del digitale, dimostra che la società ha dovuto fare un'importante ristrutturazione, che includeva la produzione, la distribuzione e l'investimento negli artisti, per affrontare il proliferare di nuovi meccanismi di distribuzione e per considerare la creazione di nuovi prodotti. Tutto questo ha richiesto l'avvio di un programma commerciale strategico a livello di tecnologia e di personale.

⁴ IFPI Music Rapporto sulla Musica Digitale 2006- da 50 anni fa a due anni fa.

Il cambiamento dei modelli commerciali nella musica- EMI

"L'era digitale richiede di re-inventare le forme di distribuzione per aumentare la scelta, la convenienza e l'accessibilità ai consumatori" (EMI Vice Presidente James Anderson).

EMI, con sede a Londra, è la terza società musicale- per grandezza- nel mondo, e impiega oltre 6 600 persone, che operano direttamente in diversi paesi. Gli artisti della società includono : The Beatles, Coldplay, Norah Jones, Simon Rattle, Robbie Williams. EMI è la più grande società di pubblicazione musicale al mondo, con un catalogo di oltre un milione di titoli. I guadagni dell'EMI nel 2005 erano circa 2 miliardi.

Il commercio digitale rappresenta il 5% delle entrate totali di EMI nel 2005: quattro anni fa era un'industria quasi inesistente, ma nel 2005 le entrate ammontavano a quasi □ 45 milioni (rispetto ai □ 15 milioni nel 2003). EMI è convinta che la musica digitale costituirà all'incirca il 25% delle sue vendite entro il 2007 o 2009⁵.

EMI ha dovuto inglobare il proliferare di nuovi meccanismi di distribuzione (Internet, reti/sistemi di telefonia mobile, satellite) e prende in considerazione la creazione di nuovi prodotti (quali suonerie e servizi per l'iscrizione dei portatili). Poche industrie sono riuscite ad affrontare tali cambiamenti nel loro ambiente commerciale. Questo ha portato ad una notevole ristrutturazione, che ha coinvolto la manifattura/produzione, la distribuzione e l'investimento nell'elenco degli artisti, per permettere la trasformazione da società discografica ad una società musicale, ponendo l'accento sui profitti derivanti da altri metodi, diversi dalla vendita del prodotto fisico (i CD o le cassette audio, ecc.).

EMI ha dovuto metter su un programma commerciale strategico e complessivo a livello di tecnologia e di personale. Gli investimenti nei processi e nella tecnologia sono enormi per rendere il contenuto disponibile in formato digitale, per riuscire a prendere in dovuta considerazione gli artisti e per proteggere il copyright (o diritti d'autore).

Nel nuovo ambiente, EMI non controlla più la distribuzione nello stesso modo dell'ambito della vendita al dettaglio, e ora dipende da figure potenti, quali al Apple, per la sua strategia dei prezzi.

I film e i video stanno attualmente vivendo degli sviluppi simili; riguardo ai VOD (video su richiesta), il numero di provider⁷ di servizi di VOD in tutta Europa è cresciuto di dieci volte tanto negli ultimi quattro anni da 4 nel 2002 a 40 nel 2006⁶. L'analisi delle piattaforme principali dimostra che oltre 2.000 film sono già disponibili in Europa. La 'consegna' digitale offre nuove fonti di profitti per i produttori di materiale audio-visivo, poiché allarga la portata di clienti potenziali ed offre uno strumento per la distribuzione internazionale a costi minimi. Eppure, per trarre il massimo da questa opportunità, occorre riflettere di più sui modelli commerciali adeguati. Le problematiche importanti includono: rendere pubbliche le anteprime dei video, la concessione dei diritti, le conseguenze del VOD sui finanziamenti dei film (vedi quanto segue).

Nei settori della musica e dei film la "teoria della coda lunga"⁸ ipotizza che le tecnologie digitali portino con sé un nuovo potenziale economico. Internet, infatti, creerebbe un mercato, che non è più dipendente dai brani di successo (hit): un mercato di nicchia e di prodotti specializzati attirerebbe un pubblico piccolo, ma fedele, il cui peso in termini economici sarebbe equivalente al peso delle opere (o lavori) di maggiore portata. Questa è la ragione, per la quale, secondo la "teoria della coda lunga", Internet può forse rappresentare lo strumento della distribuzione internazionale, necessario per aggirare alcuni problemi di accesso al mercato, che sono stati vissuti, come è noto, nella musica e nel cinema. Internet, dunque, potrebbe porre rimedio alla struttura di distribuzione inefficiente, che ha avuto, come risultato, il fatto che i 600 film prodotti in Europa non hanno quasi mai raggiunto il mercato americano. (Il film "I tre gemelli di Belleville- nominato all'Oscar per la migliore animazione nel 2004, è stato proiettato in soli sei cinema negli USA!)

⁵ Secondo Alain Levy CEO (Dirigente) di EMI Music in Financial Times, 6 Luglio 2004.

⁷ NdT: provider= fornitore, chi o cosa fornisce un servizio/ beni, in questo caso: servizi/materiali in Internet.

⁶ Il Consiglio di NPA, The development of video on demand in Europa (Lo sviluppo del video a richiesta/ pagamento in Europa), 2006.

⁸ Si tratta di un modo di dire equivalente a 'effetto trainante' in italiano.

L'effetto trainante ('the long tail')

Nel numero di ottobre 2004 Wired Magazine, Chris Anderson ha presentato la "teoria dell'effetto trainante" (o della 'coda lunga').

Grazie ad Internet, l'immagazzinamento dell'inventario (o archivi) e i costi di distribuzione sono diventati meno significativi, perciò, diventa accettabile, a livello economico, vendere i prodotti meno popolari o essenziali. Le cifre pubblicate da Chris Anderson dimostrano che, in generale, quei prodotti vendono molto più di quelli popolari.

Ciò permetterebbe l'emergere di un modello economico più sofisticato per le industrie d'intrattenimento- un modello, in cui si permette a quei prodotti, che rimangono molto tempo sugli scaffali prima di essere venduti, di seguire il loro corso naturale, facendo delle piccole, ma consistenti vendite. Questo ben si adatta alle vendite su Internet, perché gli operatori non sono più costretti dallo spazio disponibile sullo scaffale. A sua volta, questo migliora la scelta del consumatore e si rivolge alla soddisfazione della scarsa fornitura di prodotto e alla sua domanda. La teoria dice che tutto questo rende la "popolarità", nel senso tradizionale, un concetto obsoleto.

Per Chris Anderson, questa potrebbe essere la fine dell'economia dipendente dai successi (hit), dove la 'popolarità' è spesso incentivata dalle elevate spese di marketing e, perciò, tende ad essere disponibile solo per le figure (o persone/agenti) principali.

Il concetto dell' "effetto trainante" ristabilisce il concetto di passaparola e di raccomandazione 'contagiosa', e questo può aiutare a ridurre i costi di produzione dell'intrattenimento⁷- una caratteristica, questa, delle industrie culturali europee. Tuttavia, le cifre usate da Chris Anderson Sono state messe in discussione sin da allora (dal 2004) e vi è la necessità di avere dati migliori per comprendere cosa stia realmente 'spronando' Internet.

I **video giochi** costituiscono un altro settore, che per la sua natura è dipendente dalla trasformazioni di tecnologia. Per quanto riguarda i film e la musica, i video giochi sono sempre meno disponibili in formato materiale o fisico, e il consumo di videogiochi tramite Internet diventa sempre più importante. Tuttavia, l'industria è riuscita, finora, a conservare un forte legame con la produzione di consolle per video giochi e lo sviluppo delle applicazioni in linea (o in rete) e non in linea vanno di pari passo.

L'impatto delle TIC sul **settore della stampa** è stato diversificato- gli editori di giornali sono diventati alcuni dei principali protagonisti sulla scena di Internet, mentre il settore dei libri è rimasto relativamente immutato con l'avvento del digitale, con alcune eccezioni.

Le attività di trasmissione stanno subendo trasformazioni radicali per seguire i cambiamenti tecnici, in particolare, il cambio in trasmissione digitale e l'emergere della TV-IP⁷ hanno spronato l'ingresso di nuovi personaggi sul mercato, con gli addetti alla trasmissione tradizionale, gli operatori dei cavi, gli ISP e gli operatori di telecomunicazione, in una corsa per offrire il migliore affare "triplicato" ⁸ (cioè i servizi che includono: TV, telefonia, Internet) e per attirare il maggior numero di consumatori verso le loro piattaforme. La distinzione tra le aziende di mezzi di comunicazione e di telecomunicazione è meno ovvia, se ogni 'giocatore' occupa il territorio del suo concorrente- ovvero, l'aumento di offerta dei canali probabilmente avrà un impatto positivo sulla quantità di contenuto (in particolare di contenuto audiovisivo) reso disponibile al consumatore.

Le TIC hanno un impatto minore sugli altri settori "tradizionali" della cultura, quali il patrimonio, le arti visive e sceniche- sebbene nessuno di loro possa sfuggire alle notevoli modifiche, rese necessario nel nuovo ambiente tecnologico.

⁷ Per la definizione, vedi il Glossario di TIC nell'Allegato.

⁷ Per la definizione, vedi il Glossario di TIC nell'Allegato.

⁸ Per la definizione, vedi il Glossario di TIC nell'Allegato.

Un altro effetto importante dell'uso diffuso della tecnologia digitale sui futuri modelli economici è quello di dare potere all'individuo, nei termini di strumenti creativi. La rigida distinzione tra creatore, produttore e consumatore è diventata vaga e ambigua, dopo l'adozione di massa degli strumenti o apparecchi legati alle TIC. Gli artisti possono forse aggirare i produttori e distribuire le loro opere (o lavori), direttamente attraverso Internet, al "pubblico di nicchia" o di devoti intorno al mondo. Il numero di lavori a basso costo e prodotti autonomamente è aumentato, in seguito all'adozione della banda larga in molte nazioni sviluppate. I blog sono sempre più in concorrenza con le versioni on-line (in linea/in rete) dei quotidiani, come una fonte privilegiata d'informazioni su Internet. L'importanza del contenuto generato dall'utente e dalle comunità in rete è testimoniata dai recenti sviluppi del mercato- nel luglio 2006 il News Corp (Associazione dei quotidiani) ha acquistato il sito del network Myspace.com per \$ 580 milioni, e nell'ottobre 2006 Google ha acquistato YouTube, un'iniziativa che ha raggiunto 100 milioni di visioni dei video al giorno in pochi mesi, per un guadagno di \$ 1.65 miliardi.

Come risultato di questi cambiamenti, mentre le società con entrambe le attività off-line (non in linea) e on-line (in linea) vedono ancora la vasta maggioranza dei loro proventi e costi all'interno delle loro attività commerciali tradizionali off-line- cioè non in linea- esse sono sempre più consapevoli che tutto questo, a medio termine, virerà in direzione opposta.

La gestione di questo trasferimento è la sfida. Per mettere su i modelli commerciali, adatti al contesto europeo, ed economici, che tengano conto delle particolarità del mercato europeo (frammentato in lingue e culture diverse e segnato dalla territorialità dei diritti) e che siano fondati sull'equilibrio degli interessi in gioco, richiederà la ricerca di risposte appropriate alle numerose sfide, inclusi le seguenti problematiche:

- **La digitalizzazione e la memorizzazione del contenuto.**

- **La concessione di diritti include:**

- la possibilità di negoziare i diritti per il contenuto audio-visivo/ musicale con molteplici soci (partner) e per usi diversi (download, VOD, pay-per-view/ visione a pagamento, iscrizione/abbonamento, trailers/anteprima, web-streaming, ecc). La concessione di diritti è il cardine dell'industria cinematografica e discografica per generare valore dal catalogo, seguendo un modello, che da molto tempo è adottato dall'industria musicale. Le società europee rischiano di trovarsi svantaggiate nella concorrenza con gli altri maggiori utenti di diritti, a causa delle loro dimensioni e delle novità dell'ambiente tecnologico e legale.
- la possibilità di concedere diritti su un repertorio destinato alla distribuzione internazionale.

- **La pirateria e la protezione delle opere con copyright**

È più difficile cambiare, adottando nuovi modelli nelle circostanze, in cui i consumatori si sono abituati ad accedere gratuitamente ai prodotti e ai servizi. Secondo l'Albo delle pubblicazioni, relativo al commercio di musica (Gennaio 2006) ci sono stati 350 milioni di download legali in tutto il 2005. D'altro canto, ci sono 250 milioni di download illegali ogni settimana. La pirateria resta un evidente ostacolo allo sviluppo di servizi on-line di musica e film, un problema del quale ci si dovrà occupare, includendo una maggiore educazione al valore del copyright e un'organizzazione di "campagne di sensibilizzazione".

- **I sistemi DRM**

I DRM (sistemi per la gestione dei diritti digitali) sono gli strumenti basilari al servizio della distribuzione digitale del contenuto. Fare interagire ed operare tra loro i diversi sistemi DRM è fondamentale per lo sviluppo dei mercati dal contenuto digitale, poiché

aiuterà ad aumentare la scelta del consumatore e la volontà dei consumatori di adottare i sistemi medesimi. Insieme ai DRM, le imposte (o tasse) raccolte dagli apparecchi (o strumenti) per la registrazione e dai mezzi di comunicazione 'vergini' (o vuoti)* rappresentano un compenso per chi detiene i diritti, in cambio dell'eccezione di copia per i privati. Il compenso per le copie eseguite dai privati dà l'opportunità di essere un'eccezione, mentre i sistemi DRM danno l'occasione di sfruttare i diritti di esclusiva.

• **Le problematiche specifiche dei materiali audio-visivi:**

Le anteprime autorizzate per le nuove produzioni derivano dallo sfruttamento, a livello territoriale, dei diritti e dalla necessità, per ogni partecipante, di recuperare il suo investimento nella produzione. L'introduzione di un'anteprima (o 'finestra' per il computer) ad hoc per i VOD, i video su richiesta, può essere presa in considerazione come possibilità.

Finanziamento: L'accesso all'infrastruttura della distribuzione digitale probabilmente farà pressione sul produttore cinematografico per cercare i finanziamenti necessari per il film, per esempio, togliendo i diritti al distributore tradizionale e sostituendo le pre-vendite televisive con le attività commerciali basate sulla distribuzione digitale, il che eliminerà anche un notevole finanziamento anche per il film. I produttori cinematografici e le agenzie cinematografiche nazionali avranno bisogno di trovare e mettere su dei sistemi di finanziamento alternativi.

Un altro problema da affrontare è la questione dei sistemi di rating - la crescente possibilità di accesso ai servizi di VOD, video a richiesta, su una base internazionale creerà, nel tempo, delle forti pressioni a favore di un sistema più omogeneo di rating del contenuto, in confronto a quello già esistente.

* I blank media possono essere: CD, DVD, cassette audio, video cassette, ecc.

III. Conclusioni: Il contenuto è il principale motore per lo sviluppo delle TIC

È importante sottolineare che l'adozione delle connessioni di banda larga non è un fine in sé, ma è visto dai legislatori come lo strumento necessario per permettere ai cittadini di trarre beneficio da una vasta gamma di nuovi servizi - il numero di applicazioni e di servizi offerti da Internet è potenzialmente infinito, includendo i grandi progressi nelle aree principali d'interesse pubblico, quali l'e-governo, l'e-health e l'e-learning (rispettivamente: il governo on-line, la salute on-line, l'apprendimento on-line).

In effetti, l'aumento delle opportunità d'affari e di tempo libero sta spingendo i consumatori europei ad adottare la banda larga, mentre uno dei fattori principali dietro il continuo aggiornamento e potenziamento della connessione ad Internet è la possibilità di accedere, di scaricare (download) e d'immagazzinare un numero crescente di opere culturali. Il contenuto è uno degli stimoli principali nelle spese per la banda larga, in particolare tra i navigatori più giovani su Internet.

Il rapporto tra la tecnologia e la cultura può essere definito come uno dai benefici reciproci, finché tale rapporto sarà basato su un equilibrio tra gli interessi in gioco.

Quando si svaluta uno degli elementi, come accade con la pirateria su Internet, nascono dei sentimenti negativi, quali la sfiducia e la paura, e il rapporto diventa una battaglia aperta. Dunque, è compito di tutte le parti interessate di sviluppare un 'modus vivendi', che conduca ad un guadagno reciproco. Lo sviluppo armonico delle TIC e del settore culturale e creativo è una condizione necessaria, affinché l'UE lavori per il successo dei principi di Lisbona.

Senza una forte industria della musica, dei film, dei video, della televisione e dei giochi in Europa, il settore delle TIC sarà in ostaggio dei fornitori di contenuto, che hanno sede in Asia o nel Nord America.

Si consiglia vivamente all'Europa di incoraggiare lo sviluppo dell'industria*del contenuto, ed essa avrà molto da guadagnare se sosterrà la comunità creativa alla base di quest'ultima*:

- Un profilo competitivo nel settore della cultura e del contenuto è una risorsa nei termini di creatività.
- Il settore culturale e creativo è un saldo settore economico in Europa, che genera un fatturato maggiore dei produttori di TIC (€ 654 miliardi contro i € 541 miliardi del 2003⁹).
- Il settore della cultura e della creatività è meno propenso ad esportare oltreoceano le sue attività (off-shore) rispetto agli altri settori dell'economia (in particolare il settore manifatturiero). Il settore- che è costituito per la maggioranza dalle imprese di piccole e medie dimensioni- è un potente creatore di impiego/lavoro.

⁹ Restoring European economic and social progress: unleashing the potential of TIC" (Restaurare il progresso economico e sociale d'Europa: liberare il potenziale delle TIC). Un rapporto per la Tavola Rotonda di Bruxelles (BRT) di Indepent, Gennaio 2006, Bruxelles.

SEZIONE II. LA CULTURA COME MOTORE PER FAR EMERGERE CENTRI CREATIVI E PER LO SVILUPPO LOCALE

I. INTRODUZIONE

1. La cultura e lo sviluppo locale sostenibile

Le attività culturali costituiscono un 'motore' essenziale dello sviluppo economico a livello locale. Questa sezione mira a dimostrare il notevole contributo della cultura allo sviluppo locale.

Allo stesso tempo, le attività culturali contribuiscono allo sviluppo "sostenibile" e il concetto fa riferimento a una visione della società, nella quale il successo non dipenda solo dal continuo progresso materiale e quantitativo, ma una società, in cui la "ricchezza" dovrà essere misurata anche in relazione ai valori umani, allo stato dell'ambiente e alla coesione sociale. Lo sviluppo sociale è anche un obiettivo prioritario della Strategia di Lisbona.

La cultura ha tre ruoli distinti nello sviluppo locale:

- i) le attività culturali sono incoraggiate a livello locale, a causa della loro capacità di attirare i turisti. Gli impatti diretti includono i ricavi e l'impiego/lavoro creati. L'organizzazione di un festival o di una fiera artistica, la gestione di un museo o di un teatro lirico, richiedono spese in un'area locale (il personale amministrativo e creativo, i tecnici, i servizi mediatici ed assicurativi, ecc.), che sono collegate direttamente a queste attività. Gli impatti indiretti includono i profitti generati attraverso il turismo culturale (le spese sostenute dai turisti per gli alberghi, i ristoranti, i trasporti, ecc.). Gli impatti più intangibili sono il potenziamento dell'immagine della città e il miglioramento della qualità della vita, che generano l'ulteriore interesse dei turisti e degli investitori (fattore della soft location).
- ii) I beni e i servizi culturali sono prodotti a livello locale, persino quando sono esportati e consumati al di fuori del territorio di produzione. Le industrie culturali costituiscono un settore che rende particolarmente bene a livello locale. La funzione economica della cultura è ancora più rilevante a questo livello, poiché la natura dei beni culturali e della produzione di opere d'arte (che è un'attività in costante mutamento, seppure molto volatile) traggono dei benefici dall'operare tramite i "gruppi locali" su un territorio limitato.
- iii) Le attività culturali a livello locale hanno anche notevoli impatti sociali, e questo è evidente nei progetti di rigenerazione sociale, finalizzati ad includere le comunità emarginate o di "deboli risorse", e ad assicurare una migliore coesione con le aree più prospere. Esse contribuiscono a migliorare la comunicazione e il dialogo tra le diverse comunità etniche e sociali. La cultura è uno strumento importante nelle politiche urbane e regionali.

Un comunicato della Commissione Europea del novembre 1996 ¹⁰ mette in evidenza le molteplici funzioni socio-economiche della cultura nello sviluppo locale. In questo documento la Commissione sottolinea che *"la crescente importanza della cultura per lo sviluppo*

¹⁰ Cohesion Policy and Culture, A contribution to Employment , [La politica della coesione e della cultura, un contributo all'impiego] COM (96)512).

regionale deve essere vista nel contesto di ristrutturazione dell'economia e come risultato del cambiamento dei modi di vita". In questa prospettiva si dovrà sfruttare il settore culturale per stimolare e diversificare il potenziale di sviluppo sia delle regioni meno vantaggiose sia di quelle che soffrono per il cambiamento strutturale. Poiché la cultura è spesso trattata in modo isolato rispetto ad altri fattori di sviluppo o d'immagine, sarà importante considerare la cultura come parte integrante delle strategie di sviluppo regionale e locale, finalizzate a creare nuovo impiego e lavoro (...) I fondi strutturali forniscono sostegno alla cultura, permettendo di preservare e di sviluppare le risorse culturali (patrimonio culturale), e anche di fare investimenti produttivi nelle industrie e nei prodotti culturali. In quanto settore dell'economia privata in rapida espansione, le industrie e i prodotti culturali forniscono un considerevole potenziale di crescita ai settori legati ai mezzi di comunicazione".

2. Misura degli impatti socio-economici della cultura sullo sviluppo locale

Sfortunatamente, l'impatto socio-economico della cultura sullo sviluppo locale non è facilmente quantificabile.

La mancanza di dati e d'indicatori a livello locale è, infatti, evidenziato in una Raccomandazione emessa dall'Agenda 21 per la Cultura, un accordo stipulato a livello globale tra le città e i governi locali per lo sviluppo locale¹¹, e nel progetto Eurocult2, una rete tematica, che include i rappresentanti delle autorità cittadine, della ricerca accademica/universitaria, delle istituzioni e due reti pan-europee Eurocities e ENCATC, finanziati dalla Ricerca del Dipartimento Governativo della Commissione Europea, secondo il suo programma: "Energy, Environment and Sustainable Development Programme – The City of Tomorrow and Cultural Heritage" (L'energia, l'ambiente e lo sviluppo sostenibile: -la città di domani e il patrimonio culturale').

I vari problemi, relativi alle metodologie usate per valutare l'impatto economico della cultura, sono stati evidenziati altrove, ovvero nel dettagliato rapporto dell'OECD (2005)¹² su: "Culture and local development" (La cultura e lo sviluppo locale'), che si occupa delle diverse opzioni. Un'altra pubblicazione recente dell' OECD¹³ inserisce nell'agenda (ordine del giorno) dell'organizzazione un compito aggiuntivo, cioè quello di "continuare a cercare la possibilità di estendere le misure proposte [dell'economia culturale] alla città o a livello regionale".

Nonostante questi limiti, questa sezione tenta di 'afferrare' l'impatto socio-economico della cultura e lo farà attraverso gli studi dei casi. Sebbene non sia stato possibile, nel contesto di questo studio, operare le valutazioni sistematiche ed economiche e le analisi dei costi-benefici, questi esempi contribuiscono ad illustrare il notevole potenziale della cultura per lo sviluppo socio-economico.

¹¹ L'Agenda 21 per la cultura fu adottata dall'Unione delle Città e dei Governi Locali (UCLG) come un documento di riferimento per i suoi programmi di cultura. L'UCLG fu fondata nel Maggio 2004 come portavoce e sostenitore mondiale dell'autogoverno democratico locale. L'UCLG forma la più grande associazione di governi locali al mondo e ha una struttura decentrata con sezioni regionali in Africa, Asia sul Pacifico, Europa, Euro-Asia, Medio-Oriente- Asia Occidentale, America Latina, e Nord America. Le città e i membri associati sono collocati in oltre 120 Stati Membri delle NU. Tra i membri diretti dell'UCLG ci sono mille comuni e 112 associazioni nazionali.

¹² OECD Culture and local development, (Cultura e sviluppo locale), una pubblicazione secondo il programma LEED, scritta da: Professor Xavier Greffe (Universite Paris I Sorbonne), Professor Sylvie Pflieger (Universite Paris V Rene Descartes) in collaborazione con Antonella Noya dall' OECD LEED Programme.

¹³ OECD, La misurazione internazionale dell'importanza economica e sociale della cultura, una bozza della relazione preparata da John C. Gordon e Helen Beilby-Orrin, Direzione di Statistica, Parigi, agosto 2006.

II. LA CULTURA COME MOTORE PER IL TURISMO

Il legame tra la cultura e il turismo è l'aspetto più visibile del contributo della cultura allo sviluppo locale. Come è stato giustamente evidenziato nel Rapporto dell'OECD su citato, "il turismo culturale può essere assimilato ad un potenziale d'esportazione, solo che non si esportano i prodotti, ma si attraggono i turisti (nei paesi di origine del patrimonio culturale in questione)".

L'Europa è la destinazione più visitata al mondo. Nel 2005, il continente ha registrato 443.9 milioni di arrivi internazionali¹⁴. Sono in continua crescita i flussi di turisti verso l'UE, provenienti da altre parti del mondo. Vi è una crescita particolarmente forte, nei termini di visitatori dalla Russia, Cina ed India, dove lo sviluppo economico ha facilitato lo spostamento di ampie fasce della popolazione.¹⁵

Questo è dovuto, in gran parte, alla ricchezza culturale del Vecchio Continente:

- L'Europa ha la maggiore densità di patrimonio culturale nel mondo, per esempio degli 812 Siti del Patrimonio Culturale Mondiale dell' UNESCO, 300 sono collocati nell'Unione Europea. I turisti citano anche gli edifici storici e i siti autentici del patrimonio come gli elementi cruciali della loro decisione di visitare una destinazione. I notevoli sforzi fatti per restaurare e preservare il patrimonio in tutta Europa ora sono ricompensati. Questo rappresenta uno strumento essenziale nella competizione per promuovere le attrazioni dell'Europa, come una meta per le persone di tutto il mondo. A sua volta, il patrimonio culturale è anche una testimonianza della storia e dei valori politici e sociali d'Europa.
- L'Europa è anche caratterizzata dalla sua grande diversità culturale. La diversità delle culture, insieme alla moltitudine di paesaggi e di gastronomia attraenti, è un enorme vantaggio nella competizione con le altre mete turistiche intorno al mondo.
- L'Europa ha infrastrutture ben sviluppate (quali strade, trasporti, comunicazioni, alloggi).

Nella Parte II.1 offriremo una visione complessiva del "settore turistico"; mentre la Parte II.2 si occuperà dei molteplici modi in cui la cultura contribuisce al turismo; la Parte II.3 sintetizza le condizioni necessarie per garantire il valore aggiunto del turismo culturale allo sviluppo locale.

II.1. Una panoramica dell'impatto economico delle attività turistiche in Europa

Non ci sono statistiche precise sul turismo, il che è dovuto esclusivamente alle attività culturali. Tuttavia, il turismo culturale è una notevole attività nel settore turistico, che è in continua crescita da quasi quaranta anni. Il turismo è una delle industrie più importanti d'Europa (con una quota di mercato del 55% delle attività turistiche nel mondo).

• Il settore turistico genera il 5.5% del PIL dell'UE (dal 3% all'8% nei singoli stati membri dell'UE) e fino all' 11.5% del PIL, quando s'integrano gli impatti indiretti.¹⁶

• Il settore turistico include oltre due milioni d'imprese, impiegando oltre nove milioni di persone.

¹⁴ United Nations World Tourism Organization (UNWTO) [l'Organizzazione delle Nazioni Unite sul Turismo Mondiale]

¹⁵ European Economic and Social Committee, Tourism and culture: two forces for growth, 2006 [Il Comitato Economico e Sociale Europeo, Il Turismo e la Cultura: due forze per la crescita. 2006]

¹⁶ World Travel and Tourism Council (Il Consiglio del Viaggio e del Turismo Mondiali).

• **Non tutti i paesi europei traggono uguali benefici dal turismo.**

Il più recente rapporto dell' Organizzazione del Turismo Mondiale presenta le seguenti informazioni ¹⁷:

- Una regione in vitale crescita è il Nord Europa (7% nel 2005, stimolato dal Regno Unito con +10%), dove è aumentato il numero di visitatori dall'Est Europa.
- Le "nuove" mete dei paesi dell'Europa centrale ed orientale, che sono oggetto dall'allargamento dell'UE, hanno riportato una crescita dinamica nel numero degli arrivi (4% in 2005). Qui, i Paesi Baltici sono emerse con percentuali di crescita del 20% in Lettonia, del 15% da gennaio a settembre in Lituania e del 7% in Estonia.
- Le mete più grandi e ben fondate in questa regione sono l'Ungheria e la Polonia. L'aumento è, tuttavia, relativo, poiché il turismo è un'industria emergente in questi paesi.
- I risultati nelle mete 'mature' dell'Europa occidentale meridionale e mediterranea sono stati meno positivi. Nel 2003 l'Europa occidentale diminuì dell' 1.4%, mentre il Sud rimase stabile¹⁸. Queste destinazioni, come conseguenza, svilupparono nuove strategie per conservare un profilo competitivo. In questo contesto, lo sviluppo del turismo culturale è uno strumento importante, come dimostra il seguente caso spagnolo.

Il ri-orientamento verso il turismo culturale e di "qualità" in Spagna

La Spagna è nota come una destinazione classica dei pacchetti vacanze con tante località balneari per le vacanze. Tuttavia, oggi la meta è sfidata dalle altre mete "assolate" e popolari, quali la Croazia e la Turchia, per esempio; di conseguenza, le autorità spagnole lavorano per dare enfasi alle risorse culturali ed assicurare e sviluppare ulteriormente il turismo. Questo è stato conseguito attraverso gli sviluppi architettonici, quali:

- alla fine degli anni '90, la costruzione del Museo Guggenheim a Bilbao, opera dell'architetto americano Frank O. Gehry, è parte della storia del successo della città, che ha riportato in vita l'intero Paese Basco.
- nel 2004, I tre musei più importanti di Madrid furono rimodernati ed ampliati, mentre furono aperti due nuovi musei d'importanza internazionale: il Museo Picasso a Malaga e il Museo di Arte Contemporanea Es Baluard a Palma de Mallorca.
- Nel febbraio-maggio 2006, il Museo d'Arte Moderna di New York tenne una mostra intitolata: "On-Site: New Architecture in Spain" (In situ: la Nuova Architettura in Spagna), che documentò gli sviluppi architettonici più recenti in un paese, che è diventato noto in tempi recenti come un centro internazionale per il design innovativo e per l'eccellenza. La mostra ospitò oltre 350 progetti architettonici significativi, tutti questi (i musei, i padiglioni dei mercati, le stazioni ferroviarie, ecc.) rappresentano gli investimenti pubblici consistenti, ritenuti capaci di consolidare e di espandere l'attrazione della Spagna come meta turistica, generando, in tal modo, un notevole impatto secondario e considerevoli profitti.
- Barcellona è uno dei migliori esempi a tale riguardo: la città è diventata una delle mete turistiche di moda (o tendenza). Tuttavia, continua l'attenzione del mondo sulla città. L'anno scorso, infatti, è stata portata a termine la Torre di Agbar, opera dell'architetto francese Jean Nouvel.
- Le seguenti cifre dimostrano l'aumento del turismo culturale e dell'impatto economico: Il numero degli arrivi internazionali è cresciuto del 6% nel 2005.¹⁹ Un totale di 7,269.2 turisti stranieri è venuto in Spagna per motivi culturali nel 2004 (in confronto a 5,971.4 turisti nel 2003). Questa cifra ha rappresentato, rispettivamente il 13.6 % e l'11.5% del totale di turisti stranieri. Le spese totali sostenute dai turisti stranieri sono ammontate a € 6,300.1 milioni nel 2004 (rispetto a € 4,907.7 milioni nel 2003).

¹⁷ United Nations World Tourism Organization (UNTWO) [Organizzazione delle Nazioni Unite sul Turismo Mondiale], World Tourism Barometer (Il barometro del turismo mondiale), Madrid, 2006.

¹⁸ United Nations World Tourism Organization (UNTWO) [Organizzazione delle Nazioni Unite sul Turismo Mondiale], Tourism Market Trends- Europe 2004 (Gli andamenti del mercato turistico- Europa 2004), Edition, Madrid, 2005.

¹⁹ United Nations World Tourism Organization (UNTWO) [Organizzazione delle Nazioni Unite sul Turismo Mondiale], World Tourism Barometer (Il barometro del turismo mondiale), Madrid, 2006.

Il turismo culturale è spesso legato alle grandi città, poiché di solito queste posseggono un patrimonio culturale, come l'architettura storica da un lato e l'arte contemporanea dall'altro. Le città europee più visitate sono Parigi, Roma, Londra, Venezia e Firenze. Per quanto riguarda i cambiamenti della classifica delle città negli ultimi dieci anni, si può vedere come alcune nuove destinazioni sono diventate e sono riconosciute come città culturali, e soprattutto Barcellona, seguita da Lisbona, Madrid, Budapest e Bruxelles.²⁰

II.2. I molteplici modi con cui la cultura contribuisce al turismo

La cultura può essere la ragione principale o secondaria per una visita. Secondo il Comitato Europeo dell'Economia e della Società, queste attrazioni culturali sono rappresentati soprattutto dai siti del patrimonio, mostre e musei, spettacoli d'intrattenimento (per esempio i musical nel West End di Londra) o il turismo cinematografico.²¹

I seguenti paragrafi presentano l'impatto economico, nei termini di turismo culturale, generato da:

- patrimonio edilizio;
- fiere d'arte;
- musei e mostre;
- arti sceniche
- feste
- turismo cinematografico.

II.2.1. Il Patrimonio

Il patrimonio culturale ha un ruolo economico, che può essere misurato secondo due parametri essenziali: il suo contributo al settore e all'impiego del turismo.

"Il settore turistico è l' "industria", che usa il patrimonio culturale come sostegno per le sue attività essenziali, quali alloggio in albergo, trasporto e catering", dice il Dr. T. Nypan nella sua relazione "I monumenti del patrimonio culturale e gli edifici storici come generatori di valore in un'economia postindustriale"²². Secondo lo studio del Dr Nypan's, in Francia, ai castelli e alle abbazie bisogna addebitare il 15% del ricavato dal turismo straniero, pari a circa € 15.1 miliardi (anno 2000).

In alcuni luoghi, il turismo del patrimonio culturale è uno dei principali contributi all'economia, e questo è il caso delle città culturali, quali Arles, in Francia, dove i monumenti del patrimonio culturale attraggono più di 400.000 visitatori ogni anno²³.

L'impatto economico del patrimonio è ancora più evidente se si considera l'impiego e il lavoro generati da questo settore. Lo studio di Nypan, citato in precedenza, afferma che l'impatto indiretto sull'impiego/lavoro ammonta a 7.8 milioni di individui all'anno; complessivamente, oltre otto milioni di lavori sono sostenuti dal settore del patrimonio culturale.

La seguente tabella fornisce degli esempi e illustra la situazione in Francia:

²⁰ Greg Richards, Cultural tourism trends in Europe 1997 – 2004, [Gli andamenti del turismo culturale in Europa dal 1997 al 2004], una ricerca condotta per ATLAS (Associazione per il Turismo e l'Intrattenimento Educativo), Cardiff (Galles, GB) , 2005.

²¹ European Economic and Social Committee: Tourism and Culture: two forces for growth [Il Comitato Economico e Sociale Europeo: Il Turismo e la Cultura: due forze per la crescita], op.cit.

²² T. Nypan, Cultural Heritage Monuments and historic buildings as value generators in a postindustrial economy. With emphasis on exploring the role of the sector as economic driver, (I monumenti del patrimonio culturale e gli edifici storici come generatori di valore in un'economia postindustriale, con enfasi sull'esplorazione del settore come stimolo economico), Direzione Norvegese del Patrimonio Culturale, 2004.

²³ Jean Launay and Henriette Martinez, *L'Action culturelle diffuse, instrument de développement des territoires* [L'azione culturale diffusa, uno strumento di sviluppo dei territori], Assemblée Nazionale Francese, giugno 2006, Parigi, 149 p.

Impiego nel settore del Patrimonio	
Lavori diretti	43,880
Conservazione/manutenzione	41,714
Lavori (spin-off) sostenuti dal turismo	176,800
Totale	262,394

Fonte: Greffe X. & S.Pflieger (2003) La valorisation économique du patrimoine (La valorizzazione economica del Patrimonio), Parigi, La Documentation Française, p.23.

II.2.2. Le fiere d'arte

L'Europa gode di una posizione unica riguardo al suo mercato d'arte, e ciò è dovuto alla ricchezza del suo patrimonio e della sua creatività e ai molteplici individui che operano sul suo territorio: dai commercianti d'arte alle gallerie, negozi, case d'asta, alla secolare esperienza nei servizi secondari, quali l'artigianato.

Le fiere specializzate, che si sono sviluppate negli ultimi due decenni fanno parte, anche loro, di questo potenziale. L'Europa ha alcune delle fiere di maggior rilievo nel mondo, quali: FIAC a Parigi; "London Frieze" nel Regno Unito; il Forum dell'Arte a Berlino; la Biennale di Berlino; la Fiera di Francoforte in Germania; la veterana "Mostra Internazionale Biennale di Venezia" (sin dal 1893); la Artefiera di Bologna in Italia; "Arte" a Bruxelles in Belgio; Arte ARCO in Spagna; TEFAF nei Paesi Bassi; ecc.

Le fiere artistiche specializzate rappresentano una risorsa fondamentale poiché:

- svolgono il ruolo di curatori e promotori dei nuovi artisti europei (questo è il caso delle fiere d'arte contemporanea e di design), alimentando, in tal modo, la creatività europea.
- aiutano a conservare una parte notevole delle attività del mercato artistico nel territorio europeo. Nonostante l'origine inglese delle due maggiori case d'asta al mondo, Sotheby's e Christie's operano a livello globale e organizzano aste in tutto il globo nei territori che offrono le migliori condizioni (fiscali), e in particolare negli Stati Uniti. Le fiere d'arte aiutano a ristabilire il bilancio (o equilibrio) della situazione.
- generano notevoli effetti indiretti sull'economia, poiché si fondano sulle diverse "attività secondarie" (artigianato, assicurazioni, nuovo marketing) e, in particolare, promuovono il turismo culturale, come dimostra il seguente esempio.

Documenta 11, Kassel (Germania)

Creata nel 1955, 'Documenta' è una mostra d'arte moderna che ha luogo ogni cinque anni nella città di Kassel, con 194,176 abitanti, per un periodo di 100 giorni. Si tratta di una delle principali fiere di arte contemporanea in Europa e nel mondo. La mostra è una grande finestra sul mondo per Kassel e può essere considerata come il principale simbolo culturale di questa città, che è stata distrutta per l'80% durante i bombardamenti del 1945. L'importanza di Documenta è stata fondamentale alla luce della richiesta di Kassel per il titolo di "Capitale Europea della Cultura del 2010".

Documenta è gestita da "Documenta und Museum Fridericianum Veranstaltungs-GmbH" un'organizzazione senza fini di lucro (onlus) di proprietà di e finanziata dal Comune di Kassel e dallo Stato di Hessen e sostenuta da 'Kulturstiftung des Bundes' (la Fondazione Culturale Federale Tedesca). Nel 2002 l'evento ha avuto a disposizione € 22 milioni (risorse: 50%, sostegno pubblico: 35%, sostegno privato: 15%).

Nel 2002:

- L'evento ha registrato 650,000 visitatori. La provenienza dei visitatori nel 2002 ha rivelato che: il 69% erano tedeschi, l'8% veniva da Kassel, mentre il 23% erano stranieri (soprattutto dalle nazioni vicine: olandesi, francesi, belgi rappresentano rispettivamente il 23.5%, 13.5% e 9.2% del totale dei visitatori stranieri), contribuendo, in tal modo, al turismo locale. Inoltre, 3,000-4,000 giornalisti di solito partecipano all'evento.
- L'impatto diretto di Documenta sulla città di Kassel e sulla regione fu stimato intorno a € 58,185,000 (la sola manifestazione ha speso € 6,340,000 per l'impiego e i servizi, e i visitatori hanno speso circa € 51,845,000 nella regione di Kassel).
- Documenta ha permesso e ha promosso- direttamente e indirettamente- lo sviluppo delle strutture e infrastrutture di Kassel; per esempio, entro il 2010, la città avrà costruito una struttura dedicata a Documenta, destinata anche ad ospitare alcune istituzioni, quali l'Accademia Documenta, l'Archivio Documenta e la Fondazione "7000 querce".
- La mostra assume otto impiegati a tempo pieno (inclusi gli anni in cui Documenta non ha luogo). Durante l'evento (100 giorni ogni cinque anni), oltre 600 persone sono alle dirette dipendenze dell'organizzazione all'interno della sede della stessa mostra; per esempio, circa 100-200 guide sono necessarie per mostrare le varie opere d'arte ai visitatori.

Il boom del mercato dell'arte in Asia, secondo la stampa²⁴

•Le case d'asta europee operano sempre più in Asia e il loro fatturato in quella regione sta crescendo. Per la prima volta nel 2005, Hong Kong è al quarto posto per le vendite delle case d'asta dopo New York, Londra e Parigi. Sotheby guadagna oltre un miliardo di dollari all'anno in Asia. Gli asiatici hanno comprato l'11% delle opere contemporanee vendute all'asta di Sotheby a Londra nel marzo 2006.

• Nel 2005 il Giappone ha avuto le mostre più visitate al mondo.

•Fino a pochi anni fa la Dashanzi Art DistrTIC (Regione d'Arte Dashanzi) di Pechino Est era nota soltanto per le sue componenti elettroniche e per le sue industrie di equipaggiamento militare. Progettata dagli architetti provenienti dalla Germania dell'Est negli anni '50, l'architettura Bauhaus delle industrie ha dimostrato di essere l'ambiente perfetto per un nuovo centro artistico. Negli ultimi tre anni Dashanzi è emersa come il centro della scena artistica di Pechino e come importante evento internazionale, in quanto organizzatore della Festa Internazionale d'Arte di Dashanzi. Oggi il complesso ospita oltre 30 gallerie, tra le quali la Fondazione Long March di New York e la Galleria d'Arte di Tokyo. Al momento sembra che anche il Guggenheim e il Centro Pompidou (di Parigi) stiano cercando d'imporre la propria presenza nel complesso di Pechino.

• Vi è chi sostiene che questo nuovo 'Rinascimento' dell'arte cinese siano i musei, centinaia dei quali sono rinnovati e costruiti in tutto il paese. L'obiettivo dell'intera nazione è quello di aggiungere mille nuovi musei entro il 2015. Nella capitale sono stati approvati i progetti per istituire un Museo di Arte Contemporanea di Pechino, gestito da privati.

²⁴ Fonti :

- Deborah Brewste, "Asian buyers help fuel Sotheby's art boom", in Financial Times 8 marzo 2006.
- Journal des Arts, n° 235, 14-27 aprile 2006.
- Pallavi Aiyar, "Modern Art Grabbing Investors", in The Asian Time, 16 aprile 2006,
http://www.atimes.com/atimes/China_Business/HD11Cb05.html

I nuovi collezionisti, provenienti dall'Asia o dalla Russia, bramano per partecipare alle fiere artistiche e alle aste in Europa. I musei stranieri, collocati in tutto il mondo, hanno intenzione, anche loro, di aumentare le loro collezioni. I nuovi centri artistici, come nel caso di Hong-Kong e di Pechino di cui si parlerà in seguito, costituiscono delle nuove opportunità per gli artisti, commercianti d'arte, gallerie e fiere d'Europa.

La concorrenza nel mercato dell'arte è sempre più globale e le principali fiere o mostre d'arte europee lavorano duro per mantenere l'Europa sulla mappa dei collezionisti e commercianti d'arte. Le fiere artistiche rappresentano un'opportunità per preservare le attività del mercato dell'arte e per attirare tutti questi diversi tipi di pubblico nel territorio europeo.

II.2.3. Musei e mostre

La tabella qui di seguito presenta le prime venti mostre nel mondo, secondo il maggior numero di ammessi nel 1998 e nel 2005.

L'esame di queste tabelle conduce alle seguenti osservazioni:

- I principali musei mondiali sono impegnati in una gara per organizzare le più grandi mostre, finalizzate ad attirare un pubblico sempre maggiore.
- Mentre queste mostre si concentrano sugli artisti europei, la maggioranza delle mostre non ha più luogo in Europa. Nel 1998, quattro tra le venti maggiori mostre al mondo hanno avuto luogo in Europa, mentre quattordici mostre sono state dedicate agli artisti europei. Nel 2005, sette tra le venti mostre più importanti al mondo ha avuto luogo in Europa e undici sono state dedicate agli artisti europei.
- La "vecchia Europa" è stata sfidata come destinazione per sperimentare l'arte, perché, è chiaro che l'Europa non trae il massimo dal suo patrimonio artistico e sta perdendo terreno in Asia e negli USA.

Tabella 14: Le 20 mostre che hanno registrato il maggior numero di visitatori nel mondo nel 1998

	Visitatori	Mostra	Luogo/sede	Città
1	480,496	Les Van Gogh de Van Gogh	National Gallery	Washington
2	565,992	Monet nel XX secolo	Museum of Fine Arts	Boston
3	528,267	La collezione di Edgar Degas	Metropolitan	New York
4	410,357	Gianni Versace	Metropolitan	New York
5	400,000	Millet Van Gogh	Orsay	Parigi
6	305,883	Delacroix : gli ultimi anni	Museum of Art	Filadelfia
7	300,000	Alexandre Calder 1898-1976	Musee d'Art Moderne	San Francisco
8	302,204	René Magritte	Musées Royaux des Beaux Arts	Bruxelles
9	299,950	5000 anni di arte cinese	Guggenheim	New York
10	253,170	Picasso, i capolavori al MOMA	National Gallery of Canada	Ottawa
11	288,709	Alexander Calder	National Gallery	Washington
12	284,064	I tappeti indiani dell'epoca mongola.	Metropolitan	New York
13	276,202	Bonnard	Tate Gallery	Londra
14	250,810	La gloria di Alessandria	Petit Palais	Parigi
15	236,702	Manet Monet et la gare Saint Lazare	National Gallery	Washington
16	243,336	Picasso, i capolavori presenti al MOMA	High Museum of Art	Atlanta
17	236,217	Il Codex Leicester e la posterità di Leonardo da Vinci	Art Museum	Seattle
18	230,921	Degas aux courses	National Gallery	Washington
19	230,680	La Scultura in situ	Walker Art Center	Minneapolis
20	225,000	Monet e il Mediterraneo	Brooklyn Museum	New York

Fonte: Il Senato, Rapporto Informativo 330 (98-99) – Commissione delle Finanze, Il mercato dell'arte: le possibilità della Francia, Yann Gaillard.

Tabella 15 Le 20 mostre che hanno registrato il maggior numero di visitatori nel mondo nel 2005

	Ingressi/ visitatori	Mostra	Luogo/sede	Città
11	937,613	Toutankhamon e l'età d'oro dei faraoni.	Lacma	Los Angeles
2	866,812	Toutankhamon et la Valle dei Re.	Ausstellungshalle der Bundesrepublik	Bonn
3	1699,486	Il Faraone	Institut du Monde Arabe	Parigi
4	621,814	I capolavori francesi del XIX secolo del Museo del Louvre	Musee d'Art de Yokohama	Yokohama
5	607,699	L' Impero Azteco	Guggenheim Museum	Bilbao
6	518,307	Van Gogh nel suo contesto	Musee National d'Art Modern	Tokyo
7	501,601	Turner Whistler Monet	Galleries Nationales du Grand Palais	Parigi
8	463,603	Chanel	MOMA	New York
9	459,972	Vincent Van Gogh, I disegni	MOMA	New York
10	440,564	Monet la Scene et les Nenuphars	Museo Di Santa Giulia	Brescia
11	433,397	Cezanne e Pissaro 1865-1885	Museum of Modern Art	New York
12	425,404	I capolavori francesi del XIX secolo del Museo del Louvre	Museo Municipale di Kyoto	Kyoto
13	386,841	Friedlander	Museum of Modern Art	New York
14	382,269	Turner Whistler Monet	Tate Britain	Londra
15	370,011	Salvador Dali	Philadelphia Museum of Art	Filadelfia
16	369,249	Frida Kahlo	Tate Modern	Londra
17	362,152	Matisse, il tessuto dei sogni. L'arte e i tessuti.	MOMA	New York
18	342,000	La beaute de la Saintet	Israel Museum	Jerusalem
19	337,475	I capolavori dell'Ile ai Musei di Berlino	Museo Nazionale di Tokyo	Tokyo
20	332,939	Hokusai	Museo Nazionale di Tokyo	Tokyo

Fonte : Il Giornale delle Arti, num. 235, 14-27 aprile 2006

Il Giappone, in particolare, ha dei musei impressionanti, che costituiscono una tendenza recente rispetto alle maggiori mostre d'arte che vengono organizzate negli USA e in Europa.

Questa situazione giapponese può essere spiegata, soprattutto, attraverso la privatizzazione parziale dei musei, che si è verificata nel 2001 in Giappone; questo avrebbe, a sua volta, generato la necessità di fare maggiori profitti e di sviluppare una politica aggressiva di marketing.

In effetti, le tabelle dimostrano che le mostre giapponesi registrano percentuali molto alte di visitatori al giorno, in confronto con le mostre organizzate nel territorio europeo. Si possono osservare le tendenze verso un'estrema concentrazione di visitatori al giorno anche negli USA, in particolare la Metropolitan Museum of Art di New York.

I musei sono gestiti sempre più come imprese, che sono in competizione con gli altri musei per attirare il pubblico. I musei devono trovare nuove risorse (gli sponsor), sviluppare business plan (progetti di lavoro) e strategie, nonché varare progetti di comunicazione e di marketing. In altre parole, queste istituzioni sono integrate, in misura sempre maggiore, nei meccanismi del mercato.

Jean-Michel Tobelem ²⁵ propone un'analisi interessante dei cambiamenti effettuati dai musei negli ultimi cinquanta anni, che sono riportati nella tabella qui di seguito, che mostra i nuovi "obblighi di mercato" secondo la sua analisi.

Sembra che si possa trovare una via di mezzo tra la tradizionale "politica dell'offerta" (con scopi educativi/istitutivi e scientifici) e la "politica della domanda" dei musei, generata dal mercato. La sfida che si presenta ai musei è quella di "fare un bilancio" e di riformare la struttura e i metodi operativi, senza dover "vendersi l'anima".

Tabella 16: Le tre età dei musei

	Prima del 1950 : l'età dei proprietari	Tra il 1950 e 1990 / 2000: l'epoca dei dirigenti	Sin dal 1990 / 2000: l'epoca degli "azionisti"
Finanziamento	Livello pubblico locale/il "mecenate"	Aumento di finanziamenti pubblici	Sviluppo di risorse personali e di risorse private
Direzione	Curatore (qualche volta un volontario)	Direttori con un'istruzione specializzata	Direttori in possesso di abilità gestionali
Responsabilità	Dinnanzi alle autorità pubbliche	un responsabile culturale o a un gruppo di dirigenti	un gruppo di rappresentanti pubblici, soci, sponsor, volontari e opinione pubblica.
Caratteristiche organizzative	Importanza dei dilettanti	Professionalità, specializzazione, diversificazione del personale	Maggiore autonomia, diversificazione delle risorse finanziarie, influenza del mercato
Visitatori	Pubblico specializzato- limitato	Sviluppo della frequenza, nuovo pubblico, meno specializzato	Segmentazione delle politiche di frequenza/ sviluppo delle strategie turistiche.
Pratiche culturali	Sviluppo delle pratiche culturali	Massificazione delle pratiche culturali	Personalizzazione delle pratiche culturali
Finanziamento pubblico della cultura	Basso/minimo	La nascita del Ministero della Cultura e le autorità locali	Decentramento
Ambiente economico	Limitato intervento economico dello stato	Welfare State (Stato Sociale), modernizzazione	Dottrina liberale, economia digitale, importanza delle reti/sistemi

²⁵ Jean-Marie Tobelem, *Le nouvel âge des musées*, (La nuova età dei musei), Parigi, Armand Colin, 2005.

In questo contesto, la storia del successo del Museo di Bilbao illustra una strategia vincente ed è presentata nel caso studiato qui di seguito. Il caso di Bilbao è un esempio degli impatti economici diretti delle attività culturali sullo sviluppo locale, non solo per la città di Bilbao, ma dell'intera regione basca. Si tratta della storia di un museo che trasforma un città industriale derelitta in un centro culturale famoso a livello mondiale per i suoi turisti particolarmente benestanti.

Il contributo del museo all'economia può essere sintetizzata nel seguente modo:

• *I profitti generati:*

- Avendo aperto i battenti nel 1997, nel 2005 il museo ha recuperato l'investimento fatto per la costruzione dell'edificio, ma moltiplicando la somma per 18.

- **I ricavi diretti** (i biglietti venduti, i profitti dei negozi, ristoranti e caffè del museo, i profitti della sponsorizzazione e i profitti diretti provenienti dall'organizzazione degli eventi speciali) ammontarono a € 26 milioni nel 2005.

- **I ricavi indiretti** derivanti dai ristoranti, dai bar e dai caffè in città, dai negozi, dagli alberghi e da altri alloggi, e anche dal tempo libero, ammontavano a € 139 milioni nel 2005.

• *Il lavoro/impiego generato:*

Il museo ha contribuito al mantenimento di 4,893 dipendenti nel 2005 e alla creazione di 4,361 posti di lavoro sin dalla sua apertura.

• *La fine dell'isolamento della città.*

Bilbao è riuscita a diventare una delle "città del turismo europeo", impegnate nella corsa per attirare i turisti. La città ha visto migliorare le connessioni del trasporto con il resto del mondo, con la creazione di nuove arterie stradali e il rimodernamento dell'aeroporto, che attraggono nuove attività commerciali.

• *L'impatto sui cittadini e sulla vita sociale locale.*

Il museo ha anche promosso l'orgoglio e l'autostima per i cittadini locali, è un veicolo per i programmi educativi innovativi.

Caso di studio: IL MUSEO GUGGENHEIM DI BILBAO

Il Museo di Guggenheim è un esempio del modo in cui la cultura può contribuire allo sviluppo locale ed aiutare a riabilitare una regione problematica.

L'affascinante progetto del museo, opera dell'architetto americano Frank O. Gehry, fu realizzato in un'area di 32500 metri quadrati nel centro di Bilbao.

Il museo fu concepito come l'elemento centrale di un piano strategico per rinnovare l'area. Adottato nel 1989, il progetto aveva lo scopo di favorire lo sviluppo della città di Bilbao, che era, allora, in una drastica crisi economica. Il progetto includeva una serie di progetti ideati da alcuni tra i più prestigiosi architetti nel mondo, includendo l'ampliamento del porto della città, l'ammodernamento dell'aeroporto, un nuovo centro per le conferenze e le rappresentazioni sceniche, la costruzione di un sistema di metropolitana, un nuovo ponte per pedoni sopra il fiume Uribarte e la costruzione del Museo Guggenheim.

Sin dalla sua apertura nel 1997, il Museo Guggenheim ha mantenuto le promesse, ovvero ha aiutato a trasformare Bilbao in una delle principali mete culturali e ha favorito l'attività locale. Il turismo culturale è aumentato notevolmente (sono stati registrati oltre otto milioni di visitatori, dei quali più del 60% sono stranieri ²⁶). La somma totale, generata indirettamente per alimentare il settore turistico, ha rappresentato oltre €139 milioni nel 2005.

Una strategia di "auto-finanziamento" di successo²⁷

Le autorità basche fornirono i finanziamenti, che permisero di costruire il museo e di renderlo operativo (€132 milioni - €84 milioni per la costruzione, €36 milioni per l'acquisto delle

collezioni e €12 milioni per prendere in prestito le collezioni per l'inaugurazione dalla Fondazione del Guggenheim).

Su questa base il museo è riuscito a generare €1.3 miliardi in profitti – recuperando l'investimento effettuato per la costruzione dell'edificio per 18 volte il suo valore²⁸, grazie allo sviluppo di una strategia d'auto-finanziamento di successo.

Nel 2005, ad esempio:

- Le autorità pubbliche (il Governo Basco e il Consiglio Regionale di Bizkaya) contavano sul 22% dei profitti del museo.
- Il museo copri fino al 78% dei suoi ricavi, perché è una delle poche istituzioni culturali europee che sia in grado di auto-finanziarsi. Questi profitti derivano da:
 - I guadagni (biglietti venduti, ricavi generati dalle visite guidate, acquisti nella libreria e nel negozio di souvenir del museo, e dal ristorante e dal bar del museo);
 - Sponsorizzazioni (o patrocinio) e programmi per i clienti.

Impatto socio-economico

Gli impatti sono diretti, indiretti, economici e sociali.

■ *Impatti economici, diretti e indiretti²⁹:*

Il seguente grafico presenta l'impatto che il Museo Guggenheim ha avuto nel Paese Basco, sin dalla sua inaugurazione nell'Ottobre 1997 e fino al Dicembre 2005. Si dimostra in modo evidente che il PIL generato dal Paese Basco (che rappresenta circa il 3.7% del PIL nazionale) e che l'impiego e i ricavi generati per il beneficio del Tesoro, sono

²⁶ Annuario di Bilbao 2004.

²⁷ Sources for figures presented: Balance 2005 Guggenheim Bilbao and <http://www.guggenheimbilbao.es/caste/historia/historia.htm>

²⁸ Diario Expansión, 11 Gennaio 2006.

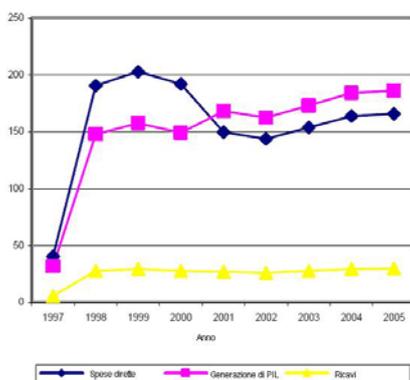
²⁹ Municipio di Bilbao, Impacto de las actividades económicas del Museo Guggenheim Bilbao en la economía del País Vasco en el año 2005 (l'impatto che le attività economiche del Museo Guggenheim ha avuto sull'economia del Paese Basco nell'anno 2005.)

aumentati progressivamente sin dall'inaugurazione del museo.³⁰

	PIL del Paese Basco (1)	PIL del Museo Guggenheim	Rapporto tra PIL del Museo Guggenheim e PIL del Paese Basco
1997	32,978,017,000	31,517,075	0.10%
2004	53,336,123,000	184,046,738	0.34%

(1) Fonte: Eustat Cuentas Economicas, 11.11.2005

"L'impatto economico del Guggenheim nel Paese Basco" (milioni €) - 1997-2005



Nel 2005 i ricavi totali generati dal Museo (diretti e indiretti) erano di oltre € 165 milioni³¹, con la seguente suddivisione:

Ricavi diretti: € 26 milioni:

Ricavi	€ milioni
Biglietti, visite guidate, compere nella libreria e nel negozio di souvenir del Museo, ricavi generati dal ristorante e dal bar del Museo	9
Sponsorizzazione/ patrocinio (di società o individuale), sovvenzioni e altre fonti di profitto	16
Ricavi diretti derivati dall'organizzazione di eventi speciali nel museo	1

Ricavi indiretti: €139 milioni:

Ricavi	€ milioni
Ristoranti, bar e caffè	45
Shopping/acquisti	18
Alberghi, pensioni e altro alloggio	56
Trasporto	12
Tempo libero (cinema, teatro, musei, ecc.)	8

³⁰ Bilancio 2005 Guggenheim Bilbao.

³¹ Municipio di Bilbao, Impacto de las actividades del Museo Guggenheim Bilbao en la economía del País Vasco en el año 2005 (L'impatto delle attività del Museo Guggenheim Bilbao nell'economia del Paese Basco nell'anno 2005).

Questi profitti sono generati dai visitatori. Nel 2005 si registrò un totale di 965.082 visitatori (inclusi 578,549 visitatori stranieri).

In aggiunta, il museo ha contribuito a sostenere 4.893 impiegati nel 2005 e a creare 4.361 posti sin dalla sua apertura. Il tasso medio di disoccupazione nella Città di Bilbao diminuì dal 14.5% nel 1995 al 9.5% nel 2005.

■ L'effetto sul settore locale della cultura

L' 'effetto Guggenheim'³² descrive l'impatto sull'industria e sulle attività culturali nel Paese Basco, cioè:

- un maggiore interesse per le arti.
- un effetto 'a catena' sugli altri musei locali- i musei del Paese Basco e in particolare il Museo d'Arte di Bilbao furono ristrutturati e rimodernati per evitare di restare all'ombra del Guggenheim.³³
- un effetto 'a catena' sui professionisti della cultura locale. Molte gallerie d'arte aprirono i battenti come conseguenza dell'attività scatenata dal Museo Guggenheim.

Nel periodo 1991-2004 l'associazione pubblica del Municipio di Bilbao (Lan Ekinza-Bilbao) ha contribuito, oltre alla creazione di 20 alberghi, alla creazione di una varietà di centri culturali: 37 imprese con finalità culturali, sportive o d'intrattenimento e 20 imprese dedicate al design grafico e alle arti ³⁴.

³² Asun Balzola, The Guggenheim effect, (L'effetto Guggenheim), SM Ediciones, Madrid, 2003, p. 119.

³³ TOBELEM, Jean-Michel, Le nouvel âge des musées (La nuova era dei musei) Parigi, 2005.

³⁴ Estudio sobre la situación de las empresas constituidas con el apoyo de Lan Ekinza, (Studio sulla situazione delle imprese costituite con l'approvazione di Lan Ekinza), Bilbao, Giugno 2005.

II.2.4. Feste e fiere campionarie

Sebbene molte feste non si occupino necessariamente delle attività culturali, le "feste culturali" rappresentano la maggioranza di tutte le feste, che hanno luogo in Europa. Le feste musicali sembrano essere le più sviluppate. Secondo uno studio irlandese, tra le 25 feste studiate, il 25% erano feste musicali, il 2% erano feste di ballo (o danzanti), il 14% eventi di strada o di Carnevale, il 7% feste di letteratura, il 4% feste di teatro, il 3% erano feste delle arti visive, il 3% erano feste dedicate alla lingua e alla cultura irlandesi e il 3% era dedicato alle altre arti.

Tuttavia, non vi è una definizione precisa delle feste, nessuna statistica sul numero di feste in Europa e nessuno studio esaustivo sul totale dei profitti economici generati dalle feste in Europa.

Le feste variano notevolmente nella loro forma, nel numero di visitatori registrato e nei ricavi generati. Il festival di Edimburgo registra circa £120 milioni di ricavo e un milione di biglietti venduti ogni anno; si pensi soltanto che in occasione dei Giochi Olimpici di Atene sono stati venduti tre milioni di biglietti.³⁶ Il "Festival des Vieilles Charrues" in Bretagna (Francia), che ora è diventato una festa musicale molto popolare in Francia, ha registrato un fatturato di € 5 milioni nel 2002.³⁷ L'organizzazione della festa era al centro dello sviluppo locale e la popolazione del villaggio (8024 abitanti nel 2005) è aumentata di un terzo, sin dall'inizio della festa 14 anni fa, e una parte importante delle spese legate all'evento sono effettuate nella città e nei dintorni (il 36% nella città, il 50% nella regione, il 14% al di fuori della regione). Secondo gli organizzatori della festa³⁸, è più di una festa: *Les Vieilles Charrues* è un "progetto per tutta la vita" - il desiderio di affrontare il destino del luogo, far smuovere le cose e contrastare l'isolamento e l'abbandono, che stava minacciando l'intera regione.

Alcune feste sono radicate nelle tradizioni ancestrali - per esempio, un elemento della cultura dei comuni italiani, di origine medievale, è la parata e il carnevale; un elemento tipico della cultura tedesca è la Volksfest o festa popolare (la nazione annovera ben 14.000 eventi del genere, tra cui il più famoso Oktoberfest a Monaco di Baviera³⁹), sebbene la maggior parte delle feste è stata creata venti anni fa.

All'origine, molte feste non furono create per soddisfare la crescita economica, ma per celebrare e rafforzare l'identità della comunità (per il carnevale e le feste più antiche) o per aumentare le possibilità, per gli artisti, di fare delle creazioni audaci e permettere a queste produzioni di viaggiare e d'incontrare il pubblico (per esempio, le feste create nel XX sec. - come la Biennale di Venezia e il festival del teatro di Avignone in Francia). L'organizzazione delle feste ha previsto il loro impatto, che per decenni è stato limitato a:

- Promuovere l'espressione artistica.

Le feste aiutano gli artisti a completare i loro progetti originali, che sarebbero poco appropriati ad un contesto di istituzioni permanenti, e permettono di esporre le nuove produzioni, che non sarebbero altrimenti presentati al pubblico, a causa del numero limitato di luoghi

³⁵ Economic impact of professional performing arts in Ireland, a study undertaken on behalf of Theatre Forum by Fitzpatrick Associates, Settembre 2004.

³⁶ Festival-world, State of affairs and suggestions on how to improve subsidisation (Il mondo del festival, Lo stato degli affari e le proposte per migliorare la concessione di sussidi) di Peter Inkei, Zsuzsa Hunyadi, Zoltan Janos Szabo, L'Osservatorio di Budapest, aprile 2005.

³⁷ Festival des Vieilles Charrues, les impacts du festival (Il Festival des Vieilles Charrues, gli impatti del festival), una relazione di Ouest Consulting, per l'Association les Vieilles Charrues, 2003.

³⁸ <http://www.vieillescharrues.asso.fr/festival/index.php>.

³⁹ Festival-world, State of affairs and suggestions on how to improve subsidisation, op.cit. (Il mondo del festival, Lo stato degli affari e le proposte per migliorare la concessione di sussidi).

(o locali/ambient) disponibili. Le feste fungono da autentico canale di distribuzione parallelo ed indipendente. Le feste aiutano a sostenere l'attività culturale e gli artisti locali; un esempio eclatante è il festival del teatro di Avignone, dove il "fringe festival" ("festival di serie B") con la partecipazione di compagnie sconosciute o poco note, fa affluire un pubblico pari al 'vero' festival.

- Agire come ambasciatore della cultura.

Le feste aiutano a rafforzare la posizione di una nazione, regione o città, agendo da ambasciatrici della cultura, dunque, i festival aiutano a sostenere l'attività culturale e gli artisti locali. E' soprattutto per ragioni politiche che sono stati creati dei festival cinematografici a Berlino e Mosca.

- Contribuire ad obiettivi di pubblico interesse

I festival svolgono un ruolo nell' "illuminare" i cittadini locali. Essi aiutano a generare l'interesse per la cultura, ampliano il pubblico e raggiungono nuovi segmenti della popolazione, e in particolare i giovani. Uno studio sui festival della regione del Midland⁴⁰ ha concluso, che oltre il 44% delle persone intervistate aveva detto che c'era maggiore interesse per la cultura, grazie alla partecipazione ai festival. I festival sono uno strumento importante per promuovere la democratizzazione della cultura. Secondo un sondaggio ungherese sullo Stato degli Affari nella Vita Culturale, circa 4.5 milioni di abitanti, di età compresa tra i 14-70 (in questo paese abitato da 10 milioni di persone) ha visitato un tipo di festival nel 2004⁴¹. In altre parole, i festival attraggono la metà della popolazione della nazione.

Dal momento che i festival si sono sviluppati e le società si sono evolute verso maggiore tempo libero e mobilità, l'impatto economico, derivante dall'organizzazione dei festival, è diventato sempre più evidente e più importante.

- Benefici economici

I fattori economici sono uno stimolo per il formidabile proliferare dei festival nelle miriadi di città- grandi e piccole- in tutta l'Europa, così come sarà discusso nel caso studio qui riportato di seguito.

A tale proposito, è interessante osservare che un nuovo Stato Membro come l'Ungheria promuove i festival per fare decollare la sua economia. La nazione si è posta come obiettivo quello di sviluppare oltre mille festival. L'Osservatorio di Budapest ha calcolato che il 20% dei finanziamenti dell'Ungheria per i progetti di arte e cultura ora viene destinato ai festival.

⁴⁰ Festivals and the creative regions, the economic and social benefits of cultural festivals in the East Midlands (I festival e le regioni creative, I benefici economici e sociali dei festival culturali nei Midlands orientali), le scoperte tratte dallo Studio di De Montfort University, Leicester, effettuato per il Consiglio Artistico d'Inghilterra.

⁴¹ Festival-world, State of affairs and suggestions on how to improve subsidisation, op.cit.
Assistance to arts and festivals, working paper prepared by Peter Inkei, Budapest Cultural Observatory, for the International Federation of Arts Councils and Culture Agencies, Ottobre 2005.

Caso di studio: L'IMPATTO SOCIO-ECONOMICO DELLE FESTE - ESEMPI SELEZIONATI

Oggi si fa molta attenzione ai benefici socio-economici dei festival, in particolare, in quanto potente vettore del turismo.

L'impatto economico dei festival è riconosciuto a livello internazionale. In una relazione preparata per IFACCA (la Confederazione Internazionale dei Consigli Artistici e delle Agenzie Culturali) nel 2005 da Peter Inkei (Osservatorio di Budapest) con un allegato di venti pagine, vengono elencate le diverse relazioni redatte sui festival, che erano state effettuate l'anno precedente in tutto il mondo, in particolar modo nei paesi anglo-sassoni (in particolare RU, Australia e Nuova Zelanda).

Le feste alimentano l'economia locale, attirando i turisti e creando ricchezza e lavoro.

Festival (della musica) di Sziget, Ungheria

Nel 2004 la festa della musica di Sziget attirò 385,000 visitatori, dei quali 20,000 -25,000 provenivano soprattutto dall'Austria, dalla Francia, dalla Germania e dall'Italia. Nel 2005 il numero dei visitatori internazionali raddoppiò.

Una ricerca condotta nel 2005 rivelò che l'84% dei visitatori intendeva ritornare a Budapest e alla Festa di Sziget; il 72% dei visitatori della festa visitarono anche Budapest e il 15% visitò anche il Lago di Balaton. Il 25% degli intervistati affermò di essere interessato ad altre parti dell'Ungheria.⁴²

I benefici derivanti dall'organizzazione della festa di Sziget includono l'impatto diretto e indiretto sull'economia della

regione e gli effetti a catena del turismo sulla regione e sul resto della nazione.

Festival (del teatro) di Avignone - Francia

La regione Provenza- Alpi- Costa Azzurra (PACA) ospita il famoso festival del teatro di Avignone e il festival della musica a Aix-en-Provence. La regione impiega 30.000 persone nel settore della cultura.

Il Festival del Teatro di Avignone fu lanciato nella metà del XX secolo con l'obiettivo centrale di incoraggiare la creatività e gli scambi.

L'impatto economico del festival fu reso evidente in occasione della crisi del 2003, quando uno sciopero indetto dagli artisti liberi professionisti (freelance) e dai tecnici ("coloro che interromperono lo spettacolo") condusse alla cancellazione del festival.

La seguente descrizione dell'impatto economico del festival è tratta dal Rapporto dell' OECD su "cultura e sviluppo locale":

"Alcuni studi hanno valutato l'impatto economico di questo festival in periodi diversi, e tutti hanno concluso che c'è stato un impatto positivo sull'economia locale, ma le dimensioni di tale impatto variano nettamente da uno studio all'altro, perché questi ultimi utilizzano metodologie e strumenti diversi e anche aree di studio di differente ampiezza."

Uno studio del 1986 (Pflieger, 1986) ha identificato molte categorie di benefici:

-I benefici diretti, in questo caso le spese di produzione, generati dal medesimo festival, furono valutate in € 2.12 milioni, di cui € 0.6 milioni andarono agli stipendi e € 1.05 milioni agli acquisti presso le aziende locali. Infine, si incluse il

⁴² Budapest Hotel Reservation Article, http://www.budapesthotelreservation.hu/articles/sziget_festiva_l_2005:_large_interest_from_abroad_DE.php e http://www.budapesthotelreservation.hu/articles/sziget_fesztival.DE.php, 2006.

festival "off" (di Serie B, o di tono minore)- qui un ulteriore flusso di ricavi giunse nel mercato del noleggio/affitto della sala di rappresentazioni locale, valutato intorno a € 0.53 milioni.

- I **benefici indiretti** rappresentano le spese dei turisti (alloggio, ristoranti, ecc.) I metodi di calcolo usati furono in grado di disaggregare le spese specifiche per il festival da quello che i turisti spesero per le visite alla vicina città di Avignone, con il suo patrimonio architettonico. La spesa ammontava a €1.66 milioni.

- I **benefici indotti** non poterono essere misurati con esattezza: si tratta del potere d'attrazione della città di Avignone a livello nazionale ed internazionale, grazie alla pubblicità indiretta fatta dalle varie presentazioni di Avignone nei mezzi di comunicazione durante i festival, quali: servizi giornalistici (o notiziari) copertura televisiva, articoli sui quotidiani e sulle riviste, ecc.

Lo studio del 1986 valutò il numero di posti di lavoro creati: 458 lavori occasionali furono creati direttamente dal festival e pare che 100 lavori permanenti furono creati o mantenuti in servizio, creando, in tal modo, nuovi affari.

L'Associazione per la Gestione del Festival di Avignone ha condotto un secondo studio nel 1995.

- Lo studio si è concentrato sui benefici ottenuti per l'impiego/lavoro: il festival ha indotto la creazione di oltre 1000 posti di lavoro a luglio, 100 dei quali erano nel settore degli alberghi e della ristorazione, 400 nel settore dei servizi per le attività commerciali, 116 nel settore delle associazioni, 295 nelle attività di ricreazione e cultura, 13 nei servizi personali, 5 nella stampa e nell'editoria, 21 nelle poste e telecomunicazioni e 51 nei servizi per la salute e la società.

- Le spese dei turisti per alloggi, ristoranti e servizi vari ammontarono a oltre € 7.27 milioni. I benefici diretti dell'organizzazione e della gestione del festival furono calcolati intorno a € 8.63 milioni, dei quali € 5.3 milioni rimasero nella città. Una stima degli effetti indotti conferma i risultati dello studio del 1986: questi includono un maggiore

impatto mediatico, il ruolo del centro convegni, che dà alla città un profilo culturale ed economico internazionale, la creazione, nel 1987, dell'istituto per le arti sceniche, che permette a circa 30 giovani di entrare nel mercato del lavoro ogni anno.

↳ I benefici per la regione sono molteplici. Oltre agli importanti impatti economici, il Festival di Avignone ha generato una dinamica particolare. Molti altri festival culturali sono stati organizzati nella regione nel corso degli anni. Oggi, nella regione PACA (Provenza, Alpi, Costa Azzurra) è concentrato un terzo di tutti i festival francesi; inoltre, la regione è specializzata in educazione artistica. Esistono molte strutture specializzate nella formazione (training) relativamente al campo della musica, della danza, del teatro e dell'arte di strada, così come è riportato nella relazione sullo "Stato delle arti sceniche in PACA".⁴³

La città dei festival e delle fiere commerciali: Cannes (Francia) ⁴⁴

Nel suo rapporto del 2005 "Il Turismo a Cannes", la città di Cannes fornisce informazioni sull'impatto economico delle sue feste e fiere commerciali collegate alle industrie della cultura.

Cannes (e il suo festival) è al secondo posto in Francia dopo Parigi. I principali festival culturali e congressi ospitati nel "Palais des Festivals et des Congres" sono:

- Film Festival: 120,000 persone
- MIDEM (il mercato musicale mondiale): 9,000 persone
- MipTV (televisione e mercato del commercio cinematografico): 12,000 persone
- IAFF (il premio ai mezzi di comunicazione dell'editoria): 8,000 persone
- Mipcom (il più grande spettacolo internazionale del commercio dal contenuto audiovisivo): 11,700 persone.

⁴³ Etat des lieux du spectacle en Provence Alpes Côte d'Azur, Indicateurs généraux et éléments d'études, (Lo stato dei luoghi dello spettacolo in Provenza, Alpi, Costa Azzurra, Gli indicatori generali e gli elementi di studio) Arcade, 2005.

⁴⁴ Tourisme à Cannes 2005 (Il turismo a Cannes, 2005), Sirius-CCI.

Altri festival e congressi sono organizzati nella città con cadenza annuale.

L'impatto totale sull'economia è stimato in € 814,174,786

- **impatto diretto:** € 39,515,716 – la quantità dei flussi finanziari spesi nell'economia locale dalle attività generate dal "Palais des Festivals et Congres".
- **Impatto indiretto:** € 282,292,500 – spese effettuate dai partecipanti per i servizi locali (alberghi, ecc.)
- **Impatto indotto:** € 492,366,570 – effetto di moltiplicazione dei flussi diretti e indiretti di denaro (l' "effetto palla di neve")- il coefficiente è 1.53.

L'impatto sociale include la creazione di 16,217 posti di lavoro:

- **impatto diretto:** 318 **posti di lavoro creati all'interno del** Palais des Festivals et des Congrès(Palazzo delle Feste e dei Congressi).
- **Impatto indiretto:** 5,469 posti di lavoro- lavori esterni creati grazie ai festival (hotel, ristoranti, ecc.)
- **Impatto indotto:** 10,430 posti di lavoro una parte del denaro immesso nell'economia è trasformata in salari, e quindi, in posti di lavoro.

↳ Cannes è riuscita a sfruttare l'immagine del fascino e dei sogni, che si è creata intorno alla città, come un risultato del suo Festival Internazionale del Cinema, leader nel mondo. Ora la città attrae un importante numero di turisti e di turisti per affari. L'intera economia dei dintorni di Cannes dipende dalla "specializzazione" economico-culturale raggiunta dalla città.

II.2.5. Le arti sceniche

Le arti sceniche sono spesso citate, perché hanno importanti benefici, in particolare attraverso i benefici previsti dalla democratizzazione delle pratiche culturali e il potenziale impiego locale.

È stato condotto uno studio sui teatri inglesi⁴⁵; si ritiene che 531 teatri formino le fondamenta del teatro del Regno Unito. Sono stati raccolti i dati di 308 (259 al di fuori di Londra, 49 dai teatri del West End), inclusi i teatri a gestione commerciale, gli eventi gestiti dalle autorità locali e i teatri sovvenzionati.

La valutazione dell'impatto riguardava le spese effettuate dal pubblico del teatro (in particolare il cibo acquistato all'esterno dei teatri, i costi di trasporto verso e dal teatro, i costi per la cura dei bambini, ecc.), le spese per il personale (attori, registi e altri membri della squadra creativa), i beni e i servizi, ma anche i permessi (o pass) per il personale freelance (per permettergli di alloggiare nell'area, mentre è in corso un progetto, generando un importante reddito per i proprietari e gli albergatori locali).

La valutazione ha escluso i profitti diretti generati dai teatri (vendita di biglietti, sponsorizzazioni, concessioni, vendite di programmi e rinfresco, vendita di merci e catering/buffet) e i profitti generati dal lavoro d'oltremare (le commissioni ricevute inviando le produzioni all'estero o qualsiasi sponsorizzazione o concessione rilevanti per quel lavoro) per mancanza di dati disponibili.

Su queste basi lo studio ha scoperto che i teatri hanno un impatto economico di □ 2.6 miliardi all'anno. La spesa media di chi frequenta i teatri è calcolata in £ 7.7 fuori Londra e in £ 53.77 nel West End di Londra.

Per quanto riguarda l'impiego, un campione di 259 teatri ha rivelato che 6,274 persone erano assunte con contratto a tempo pieno e 5,700 a part-time (orario ridotto/parziale). È interessante osservare che lo studio faccia luce sull'importanza del volontariato; ci sono, infatti, almeno 16,000 volontari che lavorano nei teatri inglesi.

II.2.6. Il turismo cinematografico

Il turismo cinematografico e musicale è meno convenzionale. Le industrie culturali partecipano anche allo sviluppo del turismo culturale, la scelta dei luoghi da visitare è spesso influenzata dai film che la gente vede o dalla musica che ascolta.

Sempre più persone, in particolare i giovani, sono interessati a visitare le scene e i luoghi, che hanno ospitato le produzioni televisive e cinematografiche di successo.

Analogamente, riguardo alla musica, i fan dei Beatles non vorranno perdersi una visita a Liverpool, una città che cerca di trarre il massimo dai suoi famosi figli per sviluppare una nuova immagine e poter spazzare via il suo passato industriale. Lo stesso vale per gli Stati Uniti e le città come New Orleans (Jazz) o Nashville (musica country). Salisburgo, Vienna e Bayreuth devono molto a Mozart, Beethoven e Richard Wagner.

⁴⁵ Economic impact Study of UK theatre (Studio sull'impatto economico del teatro inglese), Il Consiglio Artistico di Inghilterra, aprile 2004.

Cinema e turismo

- Si incoraggiano le persone a visitare i paesi che hanno visto in un film.

- **Nel Regno Unito**, un rapporto delle Previsioni Economiche di Oxford (Oxford Economic Forecasting) "Il contributo economico dell'industria cinematografica inglese" ("The economic contribution of the UK film industry" ⁴⁶) fa riferimento ai sondaggi, secondo i quali un visitatore su cinque viene nel RU dopo aver visto il paese in un film o in televisione.

- **In Francia**, l'ADEF (l'Associazione francese degli esportatori cinematografici) ha commissionato uno studio sull'impatto dell'industria cinematografica francese all'estero.

Il 70% degli intervistati ha detto di aver guardato i film francesi nel loro paese d'origine, metà di loro almeno due volte l'anno (54%). Quest'effetto è maggiore nei paesi non europei (90%), rispetto alle nazioni europee (73%). I mezzi più importanti, che sono stati usati, sono i video e i DVD (81%), la televisione (77%) e , infine, il cinema (76%).

Quasi il 90% dei turisti acquista i prodotti francesi nei loro paesi d'origine- soprattutto i profumi, le bevande alcoliche e i prodotti di bellezza. Il 60%

Delle persone che vanno al cinema (e il 44% dei turisti intervistati) ha dichiarato che i film francesi potrebbero aver influito sul consumo di prodotti francesi.

- Le persone sono interessate a visitare i luoghi specifici in cui è stato girato un film o una singola scena di un film:

- il Castello di Alnwick, usato come scena per la Scuola Hogwarts di Magia nei film di Harry Potter, ha visto aumentare il numero dei turisti di oltre il doppio tra il 2001 e il 2002 dopo l'uscita della prima serie di film nel Novembre 2001, da 61,000 nel 2001 a 139,000 nel 2002. I ricavi derivanti dai pernottamenti dei turisti aumentarono fino a quasi € 13 milioni l'anno.

- Il Monumento Glenfinnan vicino al Forte William è situato nelle vicinanze del viadotto Glenfinnan, che compare nella scena più sorprendente del film "Harry Potter e la Stanza dei Segreti". Sebbene il monumento sia stato eretto in memoria della repressione della rivolta Giacobina del 1745, condotta dal Principe Charles Edward Stuart, il centro ha visto un enorme aumento dei visitatori, in seguito alla proiezione del film nel 2002. Nel 2001 circa 18,000 turisti hanno visitato il luogo e nel 2003 si è giunti alla cifra di 22,125.

- La stessa suite 'Regina Elisabetta' presso il Crowne Hotel, ad Amersham, è stato prenotato con un anno di anticipo, dopo essere stata usata per una scena madre del film "Quattro Matrimoni e un Funerale". La Cappella di Rosslyn*, risalente al XV secolo, nella periferia di Edimburgo- dove sono stati girate molte scene di film- è un luogo attraente e può essere facilmente unito ad altre attrazioni culturali di Edimburgo.

- Gli elementi per sfruttare al meglio queste tendenze

VisitBritain e VisitScotland, l'Ufficio Viaggi inglese e scozzese, hanno sviluppato "Holiday Ideas" (Idee per le Vacanze) per visitare i luoghi del libro bestseller di Dan Brown in Londra, Scozia, Lincolnshire e Winchester.

VisitBritain, sostenuto da Warner Brothers, ha prodotto una mappa per trarre vantaggio dall'uscita del film di Harry Potter, evidenziando sia i luoghi presenti nel film che altri luoghi del Regno Unito collegati ai temi del film. Sono state create altre mappe recenti, che includono una mappa generale, in cui sono evidenziati le località di Londra usate in una varietà di film, quali Harry Potter, James Bond, Notting Hill e Il Diario di Bridget Jones.

Ryanair, una delle compagnie aeree a basso costo (low cost), offre dei pacchetti speciali per volare dai vari aeroporti d'Europa per visitare i luoghi in cui sono stati girati vari film.

⁴⁶ Oxford Economic Forecasting, The economic contribution of the UK film industry, (Le Previsioni Economiche di Oxford, Il contributo economico dell'industria cinematografica inglese), con il sostegno del Consiglio Cinematografico del Regno Unito e di Pinewood Shepperton plc, Settembre 2005.

* vedi "Il Codice Da Vinci" (2006) con T.Hanks e A.Tatou.

Il.3. Conclusioni: Una valutazione del valore aggiunto prodotto dal turismo culturale

Sulla base degli esempi presentati, è evidente che la cultura contribuisce allo sviluppo del turismo locale e genera notevoli attività economiche, in particolare nel settore turistico. Tuttavia, il contributo delle attività culturali nella forma di turismo culturale dipende dal tipo di attività e dalle caratteristiche dell'economia locale. La cultura non porta automaticamente benefici economici ad un territorio.

Nel rapporto su citato dell'OECD sulla cultura e sullo sviluppo locale, l'autore Prof. Xavier Greffe sottolinea che gli impatti socio-economici previsti dallo sviluppo del turismo culturale non sono autosufficienti e che sono importanti certi criteri:

- il perdurare delle attività culturali;
- il grado di partecipazione della popolazione locale, in aggiunta ai turisti;
- la capacità dei turisti di produrre tutti i beni e i servizi richiesti in questa occasione- in altre parole, il contesto locale è della massima importanza;
- l'interdipendenza di queste attività per favorire gli effetti "di gruppo".

Si può aggiungere che l'abilità di promuovere le attività organizzate e di metterle sul mercato è, a sua volta, un elemento importante del successo. Lo Studio irlandese sui festival indica come importantissime le capacità gestionali, commerciali e finanziarie, per raccogliere i fondi e promuovere l'evento.

III. LE CITTÀ CREATIVE

Nel Medio Evo le città gareggiavano per attirare i migliori architetti di cattedrali e gli artigiani più abili. Nel Rinascimento le città ricche attirarono i pittori, gli scultori, i progettisti di giardini migliori, per celebrare la loro posizione (o status). Oggi le città si assicurano di poter attirare i 'creatori' con l'obiettivo di favorire l'economia locale e di partecipare al successo della 'new economy'. Le città moderne gareggiano tra loro per attirare a sé i talenti creativi in una corsa per evitare l'emarginazione.

Le città sono i luoghi ideali per incoraggiare la creatività; in effetti, il processo produttivo delle industrie culturali e creative è sottoposto a costanti adattamenti (o modifiche) e requisiti d'innovazione, e ha bisogno di scambiare informazioni per costruire sulle risorse intangibili e per attirare i talenti, con l'intento di rinnovare il processo di produzione.

Questi limiti derivano anche dalla natura dei prodotti culturali e questi sono mutevoli a causa dei gusti variabili dei consumatori e della domanda di "beni (o merci) d'esperienza". Essi implicano un alto livello d'incertezza nei termini di accettazione da parte del consumatore.

Per affrontare questi limiti la migliore struttura organizzativa è quella dei "gruppi culturali e creativi", cioè una serie di piccole, reattive e adattabili industrie; in questo senso, le città rappresentano la migliore collocazione dei gruppi creativi, poiché possono soddisfare i bisogni delle industrie culturali in termini di flessibilità e di rete.

Un altro esempio interessante, che illustra il concetto di città creative, riguarda i progetti finalizzati a promuovere le interazioni e le sinergie a livello locale con il sostegno dei campi artistici più tradizionali, in particolare le arti sceniche, visive e il patrimonio. Questo è l'obiettivo dell'organizzazione "Capitali Europee della Cultura".

III.1. La dimensione territoriale della creatività

I seguenti paragrafi d'introduzione sono, grosso modo, tratti dal rapporto dell'OECD e dall'analisi, effettuata dal prof. Xavier Greffe, delle ragioni, per cui il legame tra la cultura e la creatività sia di particolare rilievo a livello locale.

Secondo lui, un'analisi dei luoghi di produzione culturale mostra un abbondante scambio, formale ed informale, di elementi tangibili (i materiali, gli strumenti) e di elementi intangibili (la conoscenza, le abilità). Questo può essere spiegato sulla base delle caratteristiche dei prodotti derivanti dai beni culturali, che si rinnovano di continuo e che sono oggetto di un'elevata incertezza, il che costringe le aziende a cambiare le componenti della loro funzione produttiva. Questo può essere conseguito facilmente in un territorio limitato e con una densa popolazione.

La natura dell'attività culturale implica:

- Una produzione in continuo cambiamento

Questo costante rinnovo dei beni e dei servizi offerti è uno dei limiti affrontati dai prodotti culturali. La produzione culturale include gli

esperimenti e i prototipi. Non appena viene offerta, una produzione culturale tende a dare spazio all'individualità.

- Aumento dell'incertezza

Quando un'azienda ha bisogno di nuovi beni e servizi per la propria attività, essa potrà scegliere di produrli (operando tra i gruppi sul territorio in cui essa viene fondata) o di acquistarli sul mercato (operando attraverso una rete di soci che non sono presenti nello stesso territorio). Quando è elevata l'incertezza del prodotto, il metodo operativo dei gruppi è migliore, si sarà in grado di ridefinire il prodotto in modo più rapido.

La concentrazione geografica o il raggruppamento sono un buon metodo per alleviare o ridurre i rischi legati alla natura di un bene culturale (produzione in costante mutamento ed incertezza). Per molte industrie culturali condannate a cicli di vita brevissimi, è una buona idea produrre costantemente i nuovi prodotti e organizzare le condizioni che permettano di adattarsi continuamente al mercato. Gli imprenditori sono ben informati, affinché aprano i negozi l'uno accanto all'altro e condividano le informazioni sui nuovi mercati e sui nuovi potenziali fattori della produzione. Il gruppo può essere considerato come un modello di organizzazione spaziale per affrontare i limiti di un'economia globale, in cui i nuovi prodotti eliminano subito i prodotti vecchi.

Il rapporto dell'OECD presenta l'esempio dei ricercatori Markell e Lorenzen che, per esempio, dimostrarono che nell'industria della musica pop – dove vi è grande incertezza sui gusti e sulla domanda- c'è stata una notevole concentrazione sul territorio dell'attività di composizione, registrazione e pubblicazione; al contrario, nell'industria dei mobili- in cui gli andamenti della domanda sono meno volatili- la rete (o sistema) l'ha spuntata sul raggruppamento.

Questi gruppi appaiono nei luoghi in cui entrano in gioco le forze della "crescita esogena" e della "crescita endogena".

- **La "crescita esogena"** si verifica quando il quartiere può soddisfare la domanda di beni culturali proveniente dall'esterno, persino quando la domanda è soddisfatta sul posto, per esempio, tramite la frequentazione di musei o festival.
- **La "crescita endogena"** si verifica quando la vicinanza dei diversi azionisti permette di concepire e di produrre nuovi prodotti, di cui si fa domanda dopo essere stati immessi sul mercato.

Ne deriva che molti fattori possono essere identificati per garantire che la cultura e le attività creative contribuiscano allo sviluppo locale. Nella sua recente ricerca il professore Richard Florida ha sviluppato il concetto di una "classe creativa"⁴⁷. Secondo il Prof. Florida, le persone creative andranno alla ricerca di un quartiere o di una città che offra loro le amenità culturali, i servizi di alta tecnologia, condizioni di buon stile di vita e di tempo libero, un'atmosfera di libertà e di rispetto dell'individualismo.

La città, a sua volta, trarrà beneficio dalla presenza di questa "classe creativa". Come conseguenza, una città che desidera attirare questa classe creativa deve offrire un ambiente, che conduca alla creatività e all'innovazione. Dunque, ne deriva una vera competizione tra le grandi città per la loro maggiore "inventiva" nell'attrarre questa classe di nuovi, e molto abili, "bohémien". In genere, questo richiede l'offerta di:

- amenità culturali (una buona e diversa offerta culturale di luoghi d'incontro distinti e diversi per cultura)
- le strutture di alta tecnologia (i 'poli' high tech, includendo la ricerca, l'università e il commercio)
- l'apertura internazionale (favorendo la presenza degli studenti e studiosi internazionali e la creazione di aziende straniere).

⁴⁷ FLORIDA (Richard) The Rise of the Creative Class (La nascita della classe creativa),2002; La lotta della classe creativa, 2005

III.2. Gli esempi di raggruppamenti culturali e creativi

Sono esaminati due esempi di raggruppamenti culturali e creativi: da un lato le città che favoriscono i centri creativi, e dall'altro le capitali europee della Cultura.

III.2.1. La promozione dei centri creativi

Per illustrare questo punto sono presentati gli esempi di Londra, Berlino, del Quebec e di New York, ed è importante sottolineare le caratteristiche comuni di queste iniziative:

• Una forte volontà politica

A Londra le industrie culturali registrano notevoli risultati, il che rappresenta il secondo settore commerciale per grandezza e il terzo settore più grande per l'impiego. Una completa "politica architettonica" fu istituita per sostenere lo sviluppo industriale, incluse le società tra i distinti dipartimenti amministrativi e tra le agenzie, le istituzioni e il settore privato.

Una simile determinazione politica è presente nel Quebec, e anche a Montreal, in relazione alla creazione di una politica complessiva per attirare le aziende produttrici di video giochi.

Questa strategia include, per esempio, l'introduzione di incentivi fiscali specifici e di accordi specifici stipulati con le aziende straniere. Questo viene fatto per trarre il massimo dalla loro creazione nella provincia canadese, nei termini di creazione di lavoro e d'investimento nella formazione e nell'educazione.

A New York i progetti recenti per meglio sfruttare la capitale creativa della città includono le proposte di creazione di un gruppo (o ente) di coordinazione centralizzata, sulla scia dell'esempio di Londra. A Berlino la politica prioritaria è quella di promuovere le aziende creative su scala minore.

• Il desiderio di sviluppare le strategie tra i settori creativi e le altre industrie

Dopo aver fondato le industrie creative e culturali a livello locale, queste ultime tendono a generare ulteriori sviluppi dinamici nelle altre aree creative.

-Lo sviluppo delle industrie culturali e creative genera l'istituzione di rilevanti curricula d'istruzione e il conseguente sviluppo di una "istruzione commerciale"! nella città (una città che accoglie una densa rete di industrie culturali sarà incoraggiata a fondare nuovi curricula scolastici).

- Le industrie culturali sono sempre più legate agli sviluppi tecnologici, dunque, la loro presenza contribuisce allo sviluppo di interazioni positive con i "poli tecnologici".

Caso di studio: LE CITTA' CREATIVE

Londra: l'“industria creativa”, il secondo settore economico più grande, è la priorità della politica londinese.

Londra è stata una delle prime città, che abbia compreso come “le industrie creative”⁴⁸ potessero creare potenziali benessere e lavoro⁴⁹. Sin dal 1994 ci sono dei programmi che forniscono i fondi necessari per sostenere i progetti rivolti alle industrie culturali e creative.

Tre programmi realizzati nell'ambito dell'“Obiettivo 2” (programmi UE a sostegno dello sviluppo economico) - hanno dato oltre £ 60 milioni di fondi provenienti dal Fondo Economico Europeo per lo Sviluppo Regionale e dal Fondo Sociale Europeo durante il periodo 1994-2006. Sebbene non ci sia stata alcuna ricerca sull'efficacia di questi programmi, il primo Documento del DCMS (Dipartimento Inglese per la Cultura, i Media e gli Sport) ha dimostrato che, sin dal 1995, le industrie creative sono cresciute più rapidamente di qualsiasi altro settore di Londra.

Questo risultato fu confermato dal GLA, l'Autorità Superiore di Londra nel 2002 “La creatività: l'attività principale di Londra”, un rapporto aggiornato nel 2004, nella relazione “Il settore creativo di Londra”.

⁴⁸ Così come è presentato nel Capitolo II, il Dipartimento Inglese per la Cultura, i Media e gli Sport (DCMS) definisce le industrie creative come quelle industrie che hanno origine nella creatività individuale, questo include la pubblicità, l'architettura, il mercato d'arte e d'antiquariato, l'artigianato, il design, l'alta moda, i film e i video, il software interattivo per il tempo libero, la musica, le arti sceniche, l'editoria, i software e i giochi per computer, la televisione e la radio.

⁴⁹ DCMS 2001, Creative Industries Mapping Document (il Documento relativo alla Industrie Creative), con 650.000 persone che lavorano o direttamente nelle industrie creative o nelle occupazioni creative.

Secondo questi rapporti, le industrie creative sono cresciute con una media del 6% all'anno tra il 1997 e il 2002 (in confronto al 3% dell'intera economia) nel Regno Unito.

Londra rappresenta il 40% del capitale creativo del Regno Unito. Questa crescita ha attirato gli investitori internazionali, come Ford e Nissan, che hanno deciso di aprire i più grandi centri di progettazione automobilistica (il design è una delle industrie creative definite dal DMCS) a Soho, Londra. **Le industrie creative sono diventate il secondo settore commerciale di Londra (dopo i servizi commerciali) con un fatturato annuale di £ 21 miliardi.** Queste industrie rappresentano, con 650,000 persone direttamente impiegate nelle industrie creative o in lavori creativi, il terzo settore più ampio dell'impiego⁴⁸ a Londra.

• La Commissione sulle Industrie Creative- La “Londra creativa”

Questi risultati promettenti hanno portato alla creazione di una commissione, nel dicembre 2005, per effettuare una valutazione delle industrie creative di Londra.

Il risultato più importante del lavoro della Commissione è stata la creazione di “Londra Creativa” nel 2004, con lo scopo di favorire la reputazione di Londra come centro internazionale leader della creatività e di incoraggiare le altre attività creative a trasferirsi a Londra. Attraverso l'Agenzia per lo Sviluppo Locale di Londra (LDA) e con partner privati, pubblici e di altri paesi UE, “Creative London” iniziò supportando un numero di iniziative tra le quali lo sviluppo di 10 “Creative Hubs” all'interno del territorio londinese.

I centri "Creative Hubs" sono dei luoghi creativi organizzati a rete all'interno di un'area geografica e il loro scopo è quello di sviluppare un'ottica e una strategia per la crescita del settore creativo nell'area locale, e poi sostenere il settore locale per conseguirla. Per essere più precisi, i centri si concentrano su quattro questioni principali, ovvero:

- **Il talento:** i Centri sostengono i talenti emergenti, che conducono alle opportunità di impiego e d'impresa.
- **L'impresa:** i Centri danno accesso a uno spazio di lavoro appropriato e accessibile nel ciclo di vita delle attività creative.
- **la proprietà:** i Centri sostengono l'accesso a spazi o ambienti di lavoro appropriati e convenienti economicamente nell'ambito e con una metodologia basata sull'analisi e le potenzialità del ciclo-vita economico della creatività.
- **Lo spettacolo:** i centri promuovono il talento creativo e le attività londinesi a livello locale, nazionale e internazionale e sostengono le attività di esportazione.⁵⁰

Il Nord di Londra è uno di questi dieci centri: Four Greens è la rete trans-settoriale di agenzie e organizzazioni, che sostiene le industrie artistiche e creative del Nord.

Londra ha calcolato che la quantità di fondi pubblici e dell'UE, che sostiene gli attuali progetti dell'industria creativa nel Nord di Londra, era almeno di £25 milioni. Secondo Peter Sinclair, il Presidente di Four Greens, anche se è troppo presto per valutare l'impatto di queste nuove misure, è chiaro che hanno cambiato quest'area e hanno contribuito a migliorare il suo rinnovo economico.

Berlino: La forza delle PMI culturali e creative

I primi rapporti empirici e le prime raccomandazioni strategiche, relativi alla promozione dell'economia culturale, sono stati effettuati in particolare nel Regno Unito, nella Renania-Westfalia settentrionale e a Vienna. Berlino ha usato i loro risultati per creare le istituzioni con lo scopo di sostenere

ed aiutare le industrie culturali e creative- queste sono ora riconosciute come uno dei più importanti fattori della "soft location".

Nell'ultimo rapporto sull'economia culturale di Berlino⁵¹, pubblicato alla fine del 2005 (e co-finanziato dal Fondo Regionale Europeo) sono presentati i seguenti risultati:

• Il numero di attività commerciali, di strutture creative e di ricavi del settore creativo.

Il numero delle attività è aumentato di 660 unità nel periodo 1998-2002. Oggi 18 570 imprese sono attive nel settore creativo:

- 4,681 attività artistiche (il 25 % del numero totale)
- 3,966 attività nell'editoria (il 21 %),
- 2,886 nel patrimonio architettonico/culturale (16 %),
- 1,700 nel film & TV (15 %)
- 1,100 nella musica (12 %).

Il settore creativo di Berlino è caratterizzato da un numero di piccole imprese superiore alla media:

- oltre il 50 % è costituito dalle imprese individuali;
- il settore culturale a Berlino dimostra la maggiore densità di artisti indipendenti in Germania con 5.8 % (in proporzione al numero degli abitanti). Il numero degli artisti indipendenti a Berlino è cresciuto di oltre il 40 % sin dal 2000.
- con una media di 11 persone impiegate in ogni impresa creativa, Berlino annovera aziende più piccole delle altre città tedesche, quali Amburgo, Colonia o Monaco.

Le molte imprese di dimensioni piccole e medie sono caratterizzate dall'innovazione progressiva e dall'abilità di adattarsi alle mutevoli condizioni del mercato; di solito esse superano i periodi di crisi meglio delle grandi imprese, a causa delle strutture più flessibili dell'organizzazione e del personale.

⁵⁰ Creative London's website-
www.creativelondon.org.uk

⁵¹ L'economia culturale a Berlino, Sviluppo e potenziale, (Kulturwirtschaft in Berlin, Entwicklung und Potenziale) Berlino, 2005.

Queste imprese hanno generato un fatturato di € 8.1 miliardi, rappresentando l' 11 % del PIL di Berlino nel 2002.

• *L'Impiego*

Il numero dei dipendenti nel periodo 1998-2002 è cresciuto del 7 %.

Nel 2002 il settore creativo ha impiegato 90,000 persone, che rappresentavano oltre l'8 % dell'impiego totale di Berlino. Oltre il 50 % era costituito da donne.

I lavoratori autonomi e i freelance sono il motore della crescita e dell'impiego - poiché sono cresciuti quattro volte la somma totale dell'impiego.

Finora, il migliore rendimento è stato registrato nei seguenti settori:

- Film & TV (+ 2,500 dipendenti 1998-2002),
- Software & telecomunicazioni (+ 4,000),
- Pubblicità (+ 2,500).

• *L'effetto dinamico sull'economia creativa*

Il settore culturale offre probabilità di occupazione al di sopra della media per il settore dei servizi, inclusi il software e l'ITC. La domanda di contenuto artistico e creativo è in crescita. La forma frequentemente progetto-dipendente del lavoro di cultura si è diffuso sempre più ad altri settori economici ed è un indicatore dell'economia moderna.

• *L'impatto sul turismo*

Berlino è la meta più importante per il turismo di città in Germania, e nel 2004 è stato calcolato in € 13 milioni di pernottamenti, dando impiego a 145,000 persone nei settori del turismo, degli alberghi e dei ristoranti.

Il turismo culturale e la cultura sono completamente interdipendenti:

- Ci sono circa 1.500 eventi culturali al giorno a Berlino.
- Le offerte dei musei, delle opere liriche e dei teatri svolgono un ruolo di spicco. Con circa 10 milioni di visitatori all'anno, i musei sono le strutture culturali con il numero più elevato di

visitatori (inclusi il 58% di visitatori stranieri dei musei e il 43% dei teatri).

La cultura e l'economia culturale non sono soltanto dei fattori di collocazione centrale, ma sono le componenti integrali del prodotto "Berlino".

Il Québec: attirare le aziende di video giochi per alimentare l'economia locale con ricavi, lavori e talento

Il 31 marzo 2004, il 43.58% dei dipendenti della più grande aziende di video giochi in Europa, Ubisoft, fu collocato in Europa. Un anno dopo solo il 38.12% lavorava nelle filiali europee.

Secondo il rapporto annuale di Ubisoft del 2005, il reclutamento di personale è concentrato in quei paesi, che " offrono persone competenti e addestrate, sgravi fiscali o minori costi delle strutture, permettendo a Ubisoft di trarre beneficio da un considerevole vantaggio nei costi competitivi"⁵².

Questo è il caso del Québec, e in particolare di Montreal, che è diventato il centro dei video giochi a causa della politica locale del governo a favore della nascita delle società/aziende di video giochi.

• *La strategia del Québec per attirare le aziende di multimedialità.*

Nel 2003, la società Americana di video giochi Electronic Arts ha aperto uno studio creativo a Montreal. Il suo vicepresidente Alain Tascan ha detto che Montreal ha "tutto quello che occorre per diventare la Hollywood dei video giochi"⁵³.

⁵² Ubisoft Annual Report 2005, http://ftp.ubi.com/corporate/Finance/UBISOFT_2005_Annual_Report.pdf

⁵³ Investimento nel Québec, <http://www.investquebec.com/en/index.aspx?page=1754>

Con oltre 1,000 dipendenti nella provincia, si prevede che Ubisoft aumenti maggiormente la sua forza lavoro nel Quebec nei prossimi anni. Secondo il Dirigente dell'Ubisoft Martin Tremblay, Montreal " offre quattro condizioni principali per il successo: risorse di talento e di creatività; la tecnologia educativa appropriata; una comunità tecnologica; e il sostegno del governo"⁵⁴.

• Il sostegno del governo

Nel Quebec, le aziende multimediali traggono beneficio da un'ampia gamma di agevolazioni sulle tasse e misure di sostegno:

- un'agevolazione sulle tasse rimborsabili per la produzione di titoli multimediali, il che equivale fino al 37.5% dei costi di lavoro (o produzione).

- Agevolazioni sulle tasse relative ai progetti che generano maggiore impiego: un credito rimborsabile per le aziende del settore TIC, il che equivale al 25% degli stipendi pagati dalla società ai dipendenti, che lavorano per portare a termine un contratto.

- Il Sostegno Strategico a Programmi d'Investimento: si fornisce ai vari tipi di prestito una garanzia di rimborso su tale prestito, un credito, una lettera di credito o un contributo non ripagabile.

• Infrastrutture educative del massimo livello per promuovere il talento.

Le strutture educative del Quebec producono oltre 4.000 laureati in informatica e in vari campi legati alla multimedialità ogni anno. Oltre alle istituzioni pubbliche, il Quebec è diventato la casa delle istituzioni private, quali il Centro Nazionale di Animazione e di Design (NAD), l'Istituto per la Creazione e la Ricerca di Grafica Computerizzata (ICARI) e l'Istituto Audiovisivo Nazionale (INIS). Nel settembre 2004, l'Università di Sherbrooke ha creato un corso di laurea in Immagini e Media Digitali.

⁵⁴ Investimento nel Quebec,
<http://www.investquebec.com/en/index.aspx?page=1754>

Per Ubisoft, il segreto del successo è una forza lavoro di successo. Per avere una buona forza lavoro, Ubisoft investe nella formazione secondo l'accordo stipulato con il governo del Quebec- la recente creazione del Campus di Ubisoft a Montreal.

Il Campus provvede a 'formare' le persone provenienti da tutti gli studi aziendali, e aiuta a sviluppare le competenze del team addetto alla produzione. Il Campus fornisce anche un fondamento educativo ai futuri professionisti dell'industria dei video giochi. Inoltre, Ubisoft ha progettato di creare collaborazioni con le scuole di tutto il mondo per insegnare ai futuri addetti allo sviluppo i metodi e gli strumenti di produzione.

• Una "comunità tecnologica"

Nel 2005, Quebec era la sede di 275 attività commerciali di varie dimensioni, specializzate nell'industria multimediale:

- aziende leader nello sviluppo, quali Ubisoft e Electronic Arts;
- aziende emergenti di sviluppo, quali Jamdat Mobile;
- micro-attività commerciali multimediali, quali Sarbakan.

Queste aziende multimediali danno impiego a circa 3,500 persone.

New York sull'esempio di Londra

In una relazione del dicembre 2005, chiamata la "New York creativa", il Centro per un Futuro Urbano analizza il "settore creativo"⁵⁵ della città di New York, e impartisce delle raccomandazioni sul suo sviluppo futuro.

⁵⁵ In un rapporto del 1998 le Industrie Creative di New York sono definite come un insieme di nove industrie: la pubblicità; i film e i video; la trasmissione (radiofonica e televisiva); l'editoria; l'architettura; il design; la musica; le arti visive; le arti sceniche.

Secondo questa relazione, le industrie creative sono una delle risorse economiche più importanti e meno comprese. Infatti, New York è ben equipaggiata per promuovere la creatività con i suoi 34 musei e altre istituzioni, e con il suo sistema educativo/d'istruzione (per esempio, la scuola Juilliard offre la migliore formazione al mondo per i ballerini, i musicisti e gli attori). Inoltre, il Dipartimento degli Affari Culturali della Città di New York (DCA) ha un budget annuale maggiore dell'Ente Nazionale delle Arti (con un budget di 131 milioni di dollari nel 2006).

Il cuore della creatività è stata una delle aree di crescita dell'economia della città. In un rapporto del 1998 le Industrie Creative di New York sono definite come un insieme di nove industrie: la pubblicità; i film e i video; la trasmissione (radiofonica e televisiva); l'editoria; l'architettura; il design; la musica; le arti visive; le arti sceniche.

Nel 2002 l'impiego nel cuore creativo di New York crebbe del 13.1 % (con l'aggiunta di 32,000 posti di lavoro), mentre il totale del lavoro per la città aumentò del 6.5 % durante questo periodo. Nel 2002, la forza lavoro creativa della città di New York includeva 309,142 persone, giungendo seconda solo dopo al città di Londra.

Tra le altre raccomandazioni, il rapporto proponeva la creazione di un corpo centralizzato di coordinazione, modellato sulla scia della Londra Creativa, e la creazione di un'Associazione per lo Sviluppo Economico di New York, specifica per le industrie creative.

Non occorre che i raggruppamenti culturali siano fondati sulle industrie culturali e creative; questi possono fondati con il sostegno delle attività artistiche "tradizionali", come l'esempio dello spettacolo in "Le Capitali Europee della Cultura".

III.2.2. Le capitali europee della cultura

Nel giugno 1985 il Consiglio dei Ministri lanciò, in seguito all'iniziativa del Ministro della Cultura Greca Melina Mercouri, la Città Europea della Cultura. Quella che in seguito sarà chiamata come le "Capitali Europee della Cultura" (ECoC) ha l'intento di "riunire i popoli d'Europa"⁵⁶ e di rendere noti gli aspetti particolari della cultura di una città agli altri europei, e di dare rilievo ai movimenti e agli stili artistici, condivisi dagli stessi europei, che si sono ispirati ad essa. Questo evento mira anche a garantire la mobilità e la partecipazione di ampie sezioni della colazione cittadina e, di conseguenza, l'impatto sociale dell'azione e la sua continuità oltre l'anno in questione.

Secondo uno studio effettuato sulle capitali della cultura⁵⁷, il concetto di EcoC è aperto ad una serie d'interpretazioni e variano di città in città le principali motivazioni dietro la nomina del titolo di EcoC, la loro principale missione (in quanto capitali della cultura) e gli obiettivi principali da conseguire. Gli obiettivi scoperti nello studio già citato sono i seguenti:

- il bisogno di innalzare il profilo internazionale della città e della sua regione
- il bisogno di condurre un programma di attività culturali e di eventi artistici
- il bisogno di attirare i visitatori e di promuovere l'orgoglio e la fiducia in sé
- espandere il pubblico locale per la cultura
- migliorare l'infrastruttura culturale
- sviluppare relazioni con le altre città e regioni
- promuovere la creatività e l'innovazione
- sviluppare le carriere/ talenti degli artisti locali

Questi eventi generano importanti conseguenze economiche e sociali.

Le spese operative totali delle ventuno capitali di EcoC, analizzate nel rapporto menzionato in precedenza (escluse le spese di capitale), variarono da € 7.9 milioni a € 73.7 milioni. Le spese di capitale variarono da € 10 milioni a oltre € 220 milioni. Le spese operative totali dichiarate da tutte le EcoC, oggetto dell'indagine, furono € 737 milioni e le spese di capitale € 1.4 miliardi, dando un totale di oltre € 2 miliardi. Questa cifra non tiene conto delle spese aggiuntive (quali le spese nel marketing turistico o le spese aggiuntive dei comuni e delle regioni che pagavano direttamente i progetti). Prendendo in considerazione questo totale delle spese, la valutazione più conservatrice delle spese totali- attribuibili a EcoC nel periodo 1995-2004, sarebbe di € 3 miliardi. Qualunque sia il criterio adottato, questo rappresenta un massiccio livello di spese, stimolato da modeste somme di finanziamenti dell'UE (1.53% del reddito totale generato). In termini di entrate, il contributo totale del settore pubblico all' EcoC, proveniente da fonti nazionali, cittadine, regionali e dell'UE, rappresentò il 13.2% del reddito totale generato da tutte le fonti. La sponsorizzazione privata rappresentò il 77.5% di tutto il reddito generato.

⁵⁶ www.ec.europa.eu

⁵⁷ European cities and capitals of culture (Le città europee e le capitali della cultura), studio preparato per la Commissione Europea da Palmer/RAE associates, Agosto 2004

Gli obiettivi sociali non erano la maggiore priorità per molti EcoC, eppure quasi tutte includevano i progetti con obiettivi sociali. Tutte le EcoC menzionarono un pubblico in crescita nella città o regione come un obiettivo prefisso (lo "sviluppo dell'accesso"). Molte EcoC organizzarono anche dei progetti per creare le opportunità culturali per i gruppi sociali esterni alla cultura diffusa nella città ('integrazione culturale'). Le iniziative furono, di frequente, indirizzate ai giovani, alle minoranze etniche e ai diversamente abili.

Uno dei problemi identificati nello studio già citato e in tutta la nostra ricerca- finalizzata a valutare l'impatto delle EcoC sul contesto socio-economico- era l'assenza di obiettivi misurabili, fissati dalle città nella preparazione dell'evento. È come se tale investimento nella cultura fosse ovvio e non richiedesse alcun tipo di analisi seria dell'impatto. Quest'osservazione è rafforzata dalle attuali discussioni sulla necessità di migliorare il monitoraggio successivo agli eventi, lo sviluppo delle migliori pratiche e i banchi di prova per dare un orientamento a quelle città, che in futuro potranno ospitare eventi del genere.

Il concetto è seducente ed è considerato come rivoluzionario in altre parti del mondo; per esempio, l'OSAS, l'organizzazione degli stati americani- incluse tutte le 35 nazioni del continente americano- ha adottato l'idea europea, dando inizio, nel 1997, ad un evento annuale, chiamato la Capitale Americana della Cultura. In Russia, il distretto (o regione) federale del Volga ha deciso, nel 2001, di istituire un evento basato sul concetto dell'UE.

Il seguente caso di studio considera l'esperienza di Graz, in Austria, e di Lille, in Francia, sulla base delle risposte ricevute alle domande del nostro questionario.

Caso di studio CAPITALI EUROPEE DELLA CULTURA

Esempio n.1- GRAZ (AUSTRIA) 2003

Con i suoi 235.000 abitanti, Graz è il capoluogo della regione austriaca dello Steiermark. Il suo centro storico appartiene al patrimonio mondiale dell'UNESCO, allo stesso tempo, Graz è nota per la sua architettura moderna. La città è sede universitaria e un centro per la scienza d'alta tecnologia e per l'industria automobilistica. Graz ha una percentuale di disoccupazione del 7.0%.

■ Eventi principali durante l'anno del progetto

Graz ha realizzato 108 progetti con circa 6,000 singoli eventi durante l'anno di EcoC. I settori predominanti furono quello della musica, dell'architettura, delle arti visive e del teatro. Circa l'80% dei progetti sono stati realizzati da artisti professionisti e si è calcolato che il 30% di questi provenisse da fuori Graz. L'evento più popolare in termini di visitatori è stato l'"Isola nel Mur", un complesso edilizio progettato dall'architetto Vito Acconci, con un anfiteatro, parco giochi e un caffè, che ha attirato 966,000 visitatori nel 2003. Sebbene in origine fosse stato progettato solo per l'anno dell'evento, esso si è affermato come attrazione turistica e come luogo di eventi, ben oltre il 2003 e ancora oggi riscuote successo.

Altri eventi popolari sono stati l' "Ascensore verso Maria" un ascensore di vetro installato accanto alla Colonna di S. Maria nel centro storico di Graz, che ha attirato 240,000 visitatori, e la Torre di Babele, una mostra sullo sviluppo del linguaggio e della scrittura, con 116,000 visitatori l'anno.

■ Impatto socio-economico

Reddito operativo in milioni di Euro:

Città di Graz: 18.2
Regione (Land Steiermark): 10.7
Governo nazionale (Rep. Austriaca): 14.6
UE (sostegno generale): 0.5
Sponsorizzazione: 3.2
Vendita di biglietti e merci: 1.9
Altro: 1.8
TOTALE: 59.2

Spese operative in milioni di Euro:

Spese di programma: 36.0442
Promozione e marketing: 14.1394
Stipendi/salari: 5.1034
Costi aggiuntivi: 3.913
TOTALE: 59.2

• Graz ha raggiunto i 2.5 milioni di visitatori nell'anno 2003. In rapporto con l'anno precedente- che aveva il record del turismo- il numero di visitatori per giorno raddoppiò e il numero dei pernottamenti aumentò del 25% fino a circa 146.000. I visitatori hanno speso € 116.5 milioni nella città, includendo alloggio, cibo e bevande, compere e spese culturali.

• Uno studio eseguito prima del 2003 aveva previsto che l'evento EcoC avrebbe creato circa 1.200 nuovi posti di lavoro. Non è stata pubblicata alcuna valutazione successiva a tale data.

• La consapevolezza pubblica di Graz come città culturale aumentò alle stelle, a causa dell'evento EcoC. A Graz furono dedicati oltre 10.000 articoli sulla stampa internazionale. Ben 35 canali televisivi parlarono di Graz nel 2003 e la sua pagina web fu visitata da oltre 23 milioni di visitatori. Tutto questo ha portato ad un miglioramento del profilo internazionale della città e della regione.

La nuova struttura culturale, di recente sviluppo, ha migliorato la posizione di Graz come sede per gli eventi culturali. Inoltre, le capacità (know-how) acquisite durante il progetto potrebbero essere usate per sviluppare ulteriormente il profilo culturale della città. Alla fine, questo condusse ad un aumento degli eventi culturali e professionali, che ebbero luogo nella città.

Secondo un sondaggio ⁵⁸ effettuato nel Novembre 2003, il 27% degli abitanti di Graz e il 54% degli abitanti di Steiermark (la regione) ha partecipato ad almeno un evento EcoC. Secondo le documentazioni, un abitante su nove della regione dello Steiermark ha partecipato ad oltre cinque eventi, e questo dimostra che Graz è riuscita a raggiungere molte persone, che, per tradizione, non sono interessate alla cultura.

Esempio n. 2- LILLE (FRANCIA) 2004

Lille è una storica città fiamminga e, dopo il declino della vecchia industria del carbone e dell'acciaio, e anche dell'industria tessile, si è sviluppata nel settore dei servizi.

La popolazione conta 200.000 abitanti, e può includere fino a 1.091.000 abitanti, se si considera la comunità delle città del circondario, quali Lille, Roubaix, Tourcoing e Villeneuve-d'Ascq.

C'è un tasso di disoccupazione superiore alla media del 12%. Il rapporto di EcoC 2004 fu ampliato per includere l'intera regione del Nord-Pas de Calais, ma anche le parti vicine alle regioni belghe. Fino ad allora, questo concetto trans-nazionale non aveva avuto precedenti nella storia di EcoC, e sarà ripreso ed ampliato dall'incontro di Lussemburgo 2007.

In un recente studio, completato per il Ministero Francese della Cultura e della Comunicazione ⁵⁹, l'organizzazione di questo evento a Lille è qualificata come una parte integrante della "politica di riconquista urbana e di sviluppo culturale", lanciato dal paese.

■ Eventi principali nell'anno del progetto

Lille ha realizzato 2500 progetti durante l'anno di EcoC, contando ogni singolo evento come un progetto. L'obiettivo era incentrato sulle arti sceniche (40%), sul programma

delle "maisons folies" (28%) e sulle mostre/ installazioni (14%). Uno degli obiettivi principali del programma è quello di promuovere un' "Arte di vivere"; dunque, la cultura è definita in modo ampio, inclusi, per esempio, la cucina, gli sport e la progettazione d'interni.

Un elemento chiave è quello della metamorfosi: gli artisti, gli scultori e i designer (i progettisti) hanno trasformato l'ambiente urbano per generare nuove percezioni.

■ Impatto socio-economico

Reddito operativo in milioni di Euro:

Città di Lille: 21.8
Regione: 10.7
Governo nazionale: 13.7
UE (sostegno generale): 0.5
UE (sostegno al progetto): 1
Sponsorizzazione (in contanti): 7
Sponsorizzazione (per tipologie): 5
Vendita di biglietti e merci: 1.2
Altro: 0.2
TOTALE: 73.7

Spese operative in milioni di Euro:

Spese di programma: 58.6
Promozione e marketing: 7.6
Stipendi/salari (inclusi nella voce: Altro): --
Altro: 7.5
TOTALE: 73.7

• Nel 2004 Lille ha attirato oltre 9 milioni di visitatori. Dal dicembre 2003 al novembre 2004, l'Ufficio Turistico di Lille è stato visitato da 823.000 turisti, in confronto ai 308.000 turisti dell'anno precedente⁶⁰.

Se soltanto contassimo i turisti (e non i viaggiatori per affari), il numero dei pernottamenti è cresciuto del 39.7%.⁶¹ Inoltre, durante l'anno in cui si tiene l'evento, la percentuale

⁵⁸ www.graz03.at.

⁵⁹ La mobilisation des actifs culturels en France: de l'attractivité des territoires à la nation culturelle creative, Xavier Greffe, Maggio 2006 (La mobilitazione delle attività culturali in Francia: dall'attrattività dei territori alla nazione culturale creativa).

⁶⁰ Risposte al questionario fornite dall'Associazione Lille 2006-2008, Lille, 5/2006.

⁶¹ INSEE – Assoc.Lille Horizon 2004 – Impact de Lille 2004 sur l'économie du tourisme (L'impatto di Lille 2004 sull'economia turistica) Lille, 2005.

dell'impiego nel settore alberghiero di Lille aumentò fino al 70.3% con un'impennata di 79.3% durante l'estate del 2004⁶².

- Nel 2003 e nel 2004, furono creati 1,341 nuovi lavori, collegati direttamente all'organizzazione dell'anno di EcoC (capitali europee della cultura) e con una crescita del personale, valutata intorno al 20% nell'economia locale ⁶³.

**L'evoluzione dell'impiego
Ottobre 2003- Settembre 2004 ⁶⁴**

	Livello nazionale	Livello regionale: Regione "Nord pas Calais"	Città di Lille
Totale alberghi, catering	+1.1%	+1.5%	+7%
Attività culturali	+0.4%	+4%	+22%
Vendita al dettaglio	+1.2%	+1.1%	+3%
Alberghi	+0.5%	stabile	+15%
Ristoranti, bevande	+1.4%	+3%	+7%

I ricavi di alcuni segmenti dell'economia locale, come il commercio, gli alberghi e la gastronomia crebbero notevolmente durante il 2004 e l'effetto totale dell'evento è valutato come del tutto positivo.⁶⁵

⁶² INSEE – Assoc.Lille Horizon 2004 – Impact de Lille 2004

sur l'économie du tourisme(L'impatto di Lille 2004 sull'economia turistica), Lille, 2005.

⁶³ Risposte al questionario fornite dall'Associazione Lille 2006-2008, Lille,5/2006.

⁶⁴ Insee - Association Lille Horizon 2004 – Impact de Lille

2004 sur l'économie du tourisme(L'impatto di Lille 2004 sull'economia turistica).

⁶⁵ Risposte al questionario fornite dall'Associazione Lille 2006-2008, Lille, 5/2006.

IV. IL RUOLO DELLA CULTURA NELL'ORGANIZZAZIONE URBANA E REGIONALE

Un altro effetto intrusivo della cultura sullo sviluppo economico è la sua capacità di influenzare il comportamento degli individui, promuovendo una cultura della condivisione e fungendo da strumento per l'integrazione sociale.

La partecipazione culturale e il coinvolgimento nell'organizzazione delle attività culturali hanno il potere di influenzare le relazioni sociali. Gli eventi culturali, in particolare, contribuiscono a favorire la cooperazione tra le diverse comunità, sostenendo il coinvolgimento delle comunità e degli individui nella vita sociale ed economica della città, contribuendo, in tal modo, alla coesione territoriale e sociale.

Alcuni decenni fa il concetto di "arti comunitarie" fu coniato nei paesi anglo-sassoni, e fa riferimento alla nozione di partecipazione e coinvolgimento, che include il lavoro attivo dei non professionisti, con l'obiettivo di ricostruire la cittadinanza e la costruzione della comunità. Il concetto si interessa in particolare degli individui e dei gruppi sociali non privilegiati.

Un altro concetto che riflette le stesse preoccupazioni è il concetto di "potere". Oggi, in molte città europee si può vedere una crescente polarizzazione tra le comunità, i gruppi e gli individui "forti di risorse" e "deboli di risorse". Le strategie per il potenziamento lottano con forza per dare ai cittadini emarginati e alle aree povere la possibilità di sviluppare queste risorse. Tutto questo include sostenere le iniziative radicali e i progetti top-down (dall'alto verso il basso) promossi dalle amministrazioni e dalle istituzioni.

I progetti, che sono stati sviluppati seguendo queste iniziative, sono generalmente diretti a realizzare quattro obiettivi diversi, seppure spesso complementari ⁶⁶ :

- la diversità culturale, includendo ed evidenziando la "capitale" culturale delle comunità di origini o di etnia diversa;
- l'integrazione, dando una voce e uno spazio agli individui e alle comunità di emarginati o esclusi;
- la coesione territoriale, rinvigorendo le aree meno abbienti, sia urbane, industriali che rurali;
- l'identità comunitaria, cioè l'uso della cultura come strumento d'integrazione in una città di una comunità locale o di una nazione europea.

Sebbene queste strategie non abbiano come scopo principale il rendimento economico, queste sono benefiche per l'ambiente economico, in quanto:

- Contribuiscono nel favorire la coesione sociale
- Partecipano nel fornire le capacità trasferibili ad altri settori dell'attività e contribuire a rafforzare l' "impiego" dei loro beneficiari. Esse rinforzano la fiducia in sé degli individui e delle comunità, che sono capaci di sviluppare e gestire i propri progetti.
- Contribuiscono allo sviluppo e alla promozione della diversità culturale.
- Partecipano alla costruzione di una "Europa Inclusiva", per citare il motto della Conferenza ministeriale chiamata "Un'Europa Inclusiva? Orizzonte del 2020", tenutasi il 17-18 Novembre 2005 a Budapest.

Questo è stato ben compreso dalla Commissione Europea. Nel suo comunicato "A cohesion policy to support growth and employment" ⁶⁷ (La Politica della Coesione e la Cultura: un contributo all'impiego), la Commissione Europea riporta al Capitolo 5.1 *"il contributo della città alla crescita e al lavoro"*:

"(...) Si dovrà tenere conto dei problemi specifici delle aree urbane, quali l'emarginazione sociale; la crescita dei tassi di

⁶⁶ Eurocult 21 Rapporto Integrato, un rapporto del 2005 realizzato da Eurocities, Commissione Europea, Ufficio della Cultura del Municipio di Helsinki, a cura di Jill Robinson.

⁶⁷ SEC (2005) 904, 5 Luglio 2005.

criminalità, già elevati; e il peggioramento generale della qualità della vita nelle aree urbane povere. (..) Altrettanto importanti sono le misure necessarie per riabilitare l'ambiente fisico, riqualificare le aree desolate e preservare e sviluppare il patrimonio storico e culturale. La conversione dello spazio pubblico e dei siti industriali può svolgere un ruolo importante nell'aiutare a creare le infrastrutture necessarie per lo sviluppo economico sostenibile.

Alla luce della coesione sociale, dalle radici profonde, è importante che le azioni debbano rafforzare la sicurezza, favorire l'integrazione economica, sociale e culturale degli svantaggiati, combattere la discriminazione e favorire la disponibilità e l'accesso ai servizi principali".

I seguenti paragrafi offrono degli esempi delle iniziative legate alla promozione della coesione territoriale e all'integrazione sociale.

IV.1 Promuovere la coesione territoriale

IV.1.1. Destinare gli edifici da demolire nelle aree urbane in attrazioni culturali

La conversione di ex siti industriali in strutture artistiche contribuisce allo sviluppo locale in molti modi: essa può, essenzialmente, dare vita alle aree abbandonate.

I prossimi due esempi possono illustrare questo.

A Parigi è stato istituito un complesso cinematografico innovativo in una delle parti meno ricche della città. Il luogo è originale: il centro del complesso è un cinema-teatro, che include anche un ristorante, un bar, ed è situato lungo un canale, dove le persone possono provare a fare canottaggio.

Il posto è diventato subito di tendenza, e questo ha contribuito ulteriormente alla rinascita dell'area. Una struttura simile fu costruita, sulla scia dello stesso concetto, in un'altra area della capitale francese (il quartiere di Bercy).

L'impatto socio-economico dell'apertura del cinema-teatro di Marin Karmitz nel 19° distretto di Parigi

Fondato nel 1974 da Marin Karmitz, il gruppo MK2 ha cominciato con un cinema-teatro unico, nel 2005 il gruppo aveva ben 64 schermi di proiezione.

Sin dagli inizi, il gruppo ha strenuamente difeso il suo impegno a favore del cinema di qualità. Oggi, il gruppo MK2 include tutti i settori dell'industria cinematografica, dalla produzione alla distribuzione, fino alla vendita internazionale. Questo è il primo gruppo di cinema indipendente in Francia.

Nel 1995, Marin Karmitz decise di costruire un cinema-teatro nel 19° distretto di Parigi, situato in una delle parti meno benestanti della città. Questa decisione era inattesa, dal momento che l'ultimo cinema-teatro del quartiere aveva chiuso i battenti alla fine degli anni '80. I negoziati con i rappresentanti locali furono favorevoli per Marin Karmitz che inaugurò il cinema-teatro MK2 Quai de Seine (MK2, Riva della Senna) nel 1996.

L'idea di costruire un ampio complesso, che includesse anche i ristoranti, i musei, e che traesse vantaggio dal paesaggio intorno al laghetto di Villette, attirò molti più consumatori di quanti erano stati previsti. Il rapido ed impressionante successo del teatro indusse Karmitz a costruire un altro teatro nel 2005 di fronte al primo, chiamato MK2 Quai de Loire (MK2, La riva della Loira), che includeva, questa volta, una libreria. Il quartiere approfittò di questo successo, infatti, uno degli obiettivi di Karmitz era quello di "ricquistare un'area povera, che aveva l'aria di un deserto di cultura". Secondo l'assessore alla cultura del 19° distretto, Joel Houzet⁶⁸, il quartiere di trasformò in un posto accogliente. Il crimine sparì nello stesso momento in cui le autorità pubbliche fecero ricostruire la piazza Stalingrado e i dintorni del laghetto, dove furono impiantati i cinema. Questi cambiamenti certamente stimolarono la rigenerazione culturale ed economica del distretto.

• *Gli impatti sociali e culturali*

Il primo cambiamento osservato dal Sig. Houzet è il fiorire delle associazioni culturali intorno ai teatri, come 'Cafezoide', un bar culturale in cui gli adolescenti possano socializzare ed esprimersi artisticamente. Un altro esempio è uno degli edifici locali, che era stato distrutto da un incendio, che è diventato un salone artistico, che ora ospita 37 laboratori artistici. Anche il laghetto cambiò con la creazione di due chiatte (o barche) artistiche, una dedicata alle arti plastiche e l'altra dedicata all'opera lirica.

Lo sviluppo dell'area attirò una scuola d'arte cinematografica e una famosa scuola commerciale, INSEEC, che decise, a sua volta, di installare 5 edifici nel distretto. Dulcis in fundo, anche la libreria del cinema MK2 Quai Loire ebbe una notevole influenza, in effetti, mentre vi erano, in passato, solo due libreria nel 19° distretto, ora ve ne sono sette. Le persone hanno accettato i cinema-teatri, che sono diventati i "teatri del distretto". I due teatri aspirano a conservare lo spirito originale del quartiere, collaborando, per esempio, con le molte associazioni per creare gli eventi popolari, come i giorni dedicati alla proiezione di film hip-hop e altro.

• *L'impatto economico*

La costruzione dei due cinema-teatro sembra abbia influenzato anche la rinascita economica del quartiere:

La società Total ha messo su la sua sede centrale nei pressi dei teatri;

Nell'area circostante i teatri sono stati costruiti un albergo a tre stelle, un ostello della gioventù e molti ristoranti e bar negli edifici che una volta erano stati abbandonati.

"Penso di aver contribuito a far rinascere la vita e l'orgoglio di questo quartiere", dice Marin Karmitz.

A Lodz, in Polonia, di recente, è stata realizzata un'iniziativa molto interessante, ovvero, un vecchio impianto industriale è stato rinnovato per essere usato come un centro multi-funzione, includendo molti negozi diversi, analogamente ad un moderno "centro commerciale". Esso include anche musei e sale per concerti. Il suo obiettivo è quello di dare agli artisti locali uno spazio innovativo, dove poter fare esperimenti all'avanguardia.

Di qui deriva una fusione impressionante di attività, che potrebbero essere considerate antagoniste tra loro, ma che generano interazioni positive: le attività commerciali attirano le persone in questo luogo. I musei e gli eventi culturali diventano più accessibili e il nuovo pubblico alimenta gli eventi artistici.

⁶⁸ Intervista con Kea.

Manufaktura – è un’iniziativa polacca originale, che mescola le attività culturali d’avanguardia con quelle commerciali in una delle più grandi industrie tessili.

Manufaktura ha sede nell'ex complesso industriale di Izrael Poznanski a Lodz, in Polonia, che, costruito nel 20° secolo, è una delle più grandi industrie tessili d'Europa. Quando l'industria tessile chiuse nel 1997, il Gruppo Apsys- un operatore immobiliare e commerciale globale- decise di ristrutturare l'intera area per creare un centro d'avanguardia, fondendo la cultura con la vendita al dettaglio e l'intrattenimento. Il centro aprì i battenti nel maggio 2006 e creò ben 4200 posti di lavoro.

Unendo la vecchia architettura industriale con il design moderno, il centro è un luogo unico sulla scena polacca ed internazionale. Tra le altre cose, esso ospita un museo d'arte, chiamato il "Museo del Luogo", che racconta la storia dell'industria, un Museo Educativo per i Ragazzi e il Museo della Città di Lodz.

Il centro dedica anche una parte delle sue attività all'intrattenimento; infatti, 2.45 ettari di terreno sono usati per l'organizzazione di concerti, riunioni, festival e feste di persone esterne. L'edificio della vecchia industria ha una parete per gli scalatori, una pista da bowling, il centro benessere, un cinema-teatro con 15 schermi e un cinema IMAX-3D.

Il centro include anche 220 piccoli negozi, 30 negozi di medie dimensioni e 2 catene di vendita al dettaglio. Inoltre, ci sono 45 boutique e 5 negozi di medie dimensioni all'esterno dell'edificio. Ci sono anche molti ristoranti e un locale notturno. Infine, è probabile che il vecchio edificio della storica azienda tessile ospiterà un albergo a tre stelle.

IV.1.2. La coesione sociale nella politica regionale

Le virtù della cultura, nel contribuire alla coesione sociale, sono ben comprese a livello UE nella formulazione della politica regionale dell'UE, che mira a ridurre le disparità tra le regioni e a rafforzare la coesione economica, sociale e territoriale dell'Unione. Al programma è destinato oltre un terzo del budget UE.

Molti "fondi strutturali dell'UE" finanziano i progetti culturali nell'ambito dei loro obiettivi di potenziamento della coesione sociale ed economica. Le somme effettivamente concesse ai progetti culturali, per mezzo di questi fondi, superano le somme rese disponibili per la cultura, a livello dell'UE, secondo i programmi per la Cultura.

Gli strumenti

I programmi, che attuano la politica di coesione dell'UE, sono finanziati dai seguenti Fondi Strutturali:

- Il Fondo Europeo per lo Sviluppo Regionale (ERDF) per le infrastrutture e le imprese piccole e medie (SME);
- Il Fondo Sociale Europeo (ESF) per l'integrazione sociale, la formazione e l'impiego; Il Fondo Europeo per la Guida all'Agricoltura e di Garanzia per lo sviluppo rurale (EAGGF, Sezione di Guida);
- la Guida allo Strumento Finanziario per la Pesca (FIGP) per la modernizzazione dell'infrastruttura in questo settore.

Tra il 2000 e il 2006 a questi Fondi furono concessi una somma di €195 miliardi, con altri €15 miliardi per i nuovi Stati Membri (2004-2006). Inoltre, il sostegno finanziario è anche alimentato dalle quattro "Iniziative Comunitarie": INTERREG III che promuove la cooperazione tra le frontiere, trans-nazionale e inter-regionali; URBAN II che si concentra sulla rigenerazione economica e sociale delle città e dei quartieri urbani in crisi; LEADER, dedicato ad incoraggiare lo sviluppo sostenibile delle aree rurali; e EQUAL, un'iniziativa diretta a combattere le disuguaglianze e la discriminazione nel mercato del lavoro.

Un altro fondo, il Fondo della Coesione (€ 25.6 miliardi per UE-25), è progettato per assistere i paesi meno prosperi dell'UE: i nuovi 10 Stati Membri, ma anche la Grecia, il Portogallo e la Spagna. Gli aiuti precedenti all'ingresso in Europa, usati per la prima volta nella storia dell'UE per finanziare l'allargamento del 2004, continuano ad essere impiegati in Bulgaria e Romania, soprattutto attraverso lo Strumento per le Politiche Strutturali finalizzate al Pre-ingresso (ISPA). L'approccio ISPA è simile a quello del Fondo di Coesione.

Le attività e i progetti culturali sostenuti da questi programmi e da queste iniziative vanno dal patrimonio alle arti sceniche, dalla rinascita urbana al sostegno alle industrie culturali.

Valutazione del budget destinato ai progetti culturali:

Periodo 1989-1993

L'importanza della cultura nel sostenere lo sviluppo regionale è stata riconosciuta per la prima volta dalla Commissione nel novembre 1996, quando ha approvato un comunicato⁶⁹ intitolato "Cohesion Policy and Culture, A Contribution to Employment" (La Politica della Coesione e la Cultura: un contributo all'impiego').

Le stime incluse nel Comunicato dimostrano che nel periodo 1989-93 oltre 400 milioni di ECU furono destinati ai progetti direttamente collegati alla cultura.

Periodo 1994-1999

Nel febbraio 2004 la Commissione emise un aggiornamento del Comunicato del 1986, che fu presentato come un Documento dei Lavori, con lo scopo di valutare il modo in cui la cultura era stata considerata dai fondi strutturali durante il periodo 1994-1999. I dati presentati nel documento furono raccolti dalla Commissione tramite un questionario rivolto agli Stati Membri. Questa ricerca è, finora, la più recente a nostra disposizione relativa all'uso di Fondi Strutturali nel campo della cultura, poiché non esistono sondaggi esaurienti sullo stesso argomento per il periodo 2000-2006.

Il documento dei lavori della Commissione nel 2004 ha una serie di limiti ben evidenti: i dati sono stati forniti dagli Stati Membri su una base non esaustiva (incompleta), poiché i fondi strutturali sono spesso gestiti a livello regionale e locale. La conseguenza di questo è che le informazioni sono frammentarie, non essendo le autorità nazionali nella posizione di potere valutare gli aspetti culturali dei progetti multi-settoriali.

Ci sono anche delle discrepanze tra gli Stati Membri nell'interpretazione del valore culturale dei diversi progetti. Tuttavia, si è calcolato che una somma minima di € 2.7 miliardi sia stata destinata ai progetti culturali, attraverso l'uso di fondi regionali per il periodo 1994-1999 (per eventuali confronti, si pensi che il budget complessivo per Culture 2000 era intorno ai € 200 milioni per il periodo 2000-2006).

Periodo 2000-2006

Finora non vi sono dati sulla somma destinata ai progetti culturali in questo periodo.

E dopo il 2006?

L'obiettivo dell'attuale riforma è quello di utilizzare i fondi strutturali come uno strumento operativo per rinnovare l'Agenda di Lisbona, secondo le linee guida del Comunicato della CE (febbraio 2005) e sulla base del rapporto preparato dal gruppo di alto livello presieduto dal sig. Kok.

Il contributo dei fondi regionali per conseguire gli obiettivi di Lisbona è finalizzato al raggiungimento dei seguenti obiettivi specifici:

- Miglioramento delle infrastrutture di base;
- Sostegno ai progetti di Ricerca e Sviluppo e d'innovazione;
- Sostegno alla formazione;
- Sostegno alle PMI.

Gli obiettivi su citati sono stati approvati dal Consiglio e dal Parlamento europei e saranno inclusi nelle Linee Guida Strategiche della Comunità, che saranno rese note dalla Commissione prima del gennaio 2007. Prendendo in considerazione questi obiettivi,

⁶⁹ (COM(96)512)

il settore culturale teme che la richiesta di finanziamento per i progetti culturali sarà più difficile. Vi è il rischio che l'enfasi sulle TIC superi il sostegno dei fondi regionali alla cultura o che la focalizzazione sull'innovazione possa essere a scapito della creatività.

Un esempio concreto di una politica regionale di successo, finalizzata a promuovere le nuove attività e a generare lavoro nell'ambito di una strategia di sviluppo sostenibile, è il Centro d'Arte di Aberystwyth nel Galles, nel Regno Unito. Ai suoi esordi, il Centro ha tratto benefici dai fondi FESR (Fondo Europeo per lo Sviluppo Regionale), e questo fa parte della strategia regionale complessiva, che promuove gli sviluppi culturali per far rivivere l'area.

Il Centro d'Arte di Aberystwyth, Galles (Regno Unito)

Situato all'interno del Campus Universitario di Aberystwyth nel Galles centrale (Regno Unito), il Centro Artistico è uno dei centri artistici più attivi del paese.

Il Centro ospita ed organizza un'ampia varietà di attività, incluse le arti sceniche, il cinema e l'educazione artistica; esso è anche il cuore di molti festival internazionali. Esso opera da quindici anni.

Alcuni aspetti principali caratterizzano questa regione: l'area ha una bassa densità della popolazione, di circa quaranta persone per chilometro quadrato; circa metà delle attività commerciali hanno investito nell'agricoltura, il che riflette una tradizione basata sulla terra, mentre molte piccole aziende manifatturiere trasformano i prodotti agricoli della regione; i maggiori datori di lavoro della regione del Galles centrale sono nel settore non impegnato nel mercato (autorità sindacali, e il settore dell'HE).

In questo contesto la costruzione e lo sviluppo del Centro Artistico ha avuto un sorprendente successo:

- è il principale datore di lavoro della regione: 40 dipendenti a tempo pieno, 119 dipendenti a tempo ridotto;
- ha conseguito un fatturato di £ 3.3 milioni nel 2004-2005. Meno di quattro aziende private con sede nella regione hanno un fatturato maggiore del Centro Artistico;
- il 71% del fatturato annuale è costituito dai guadagni.; in altre parole, le concessioni pubbliche ammontano al 29%, che è una cifra molto bassa, se confrontata con altri centri.
- L'impatto indiretto sulla regione è significativo: secondo uno studio dell'impatto economico,effettuato da Econactive Ltd nell'agosto 2004⁷⁰, il Centro da solo sostiene, in modo diretto ed indiretto, oltre £5.7 milioni del fatturato complessivo, £1.6 milioni di guadagni, e 150 posti di lavoro a tempo pieno.

Inoltre, il Centro adempie alla funzione essenziale di educazione e di 'illuminazione': è la principale sede artistica della regione e ha sviluppato numerose opportunità in relazione alle arti della comunità e all'educazione della gente locale.

Ne deriva che il Centro è sia un promotore della domanda e dell'attività locali che un catalizzatore per i visitatori.

Le autorità locali sostengono i progetti a base culturale finalizzati a migliorare l'economia locale: l'Assemblea delle Autorità Pubbliche del Galles ha riconosciuto nel 2002 che la regione dovrebbe trarre i massimi benefici economici da tutto quello che essa investe nella politica culturale.

⁷⁰ L'impatto economico del Centro Artistico di Aberystwyth, Relazione di Econactive, Dr. Jane Bryan, Calvin Jones, Dr. Max Munday, Agosto 2004.

IV. 2 Promuovere l'integrazione sociale degli individui e delle comunità

Oltre a contribuire alla coesione locale del territorio, la cultura ha un impatto diretto sull'integrazione sociale dei gruppi emarginati della popolazione: gli individui e le comunità di etnie e origini diverse, giovani disagiati, ecc.

Abbiamo selezionato due casi per illustrare i diversi modi in cui la cultura possa contribuire all'integrazione sociale.

Il primo caso presenta un'iniziativa finalizzata all'integrazione di una comunità etnica- I Rom- nella società rumena, cercando, allo stesso tempo, di aiutarli a recuperare l'autostima relativa alla loro identità, e a promuovere questa identità alle parti restanti della società rumena.

Aven Amentza, (Bucarest, Romania): l'integrazione dei Rom attraverso la loro arte

Aven Amentza è una fondazione culturale, con sede a Bucarest, in Romania, che anche membro dell'associazione "Banlieues d'Europe" ('Periferie d'Europa'). Il suo scopo è far emancipare i Rom e combattere il dissolversi dell'identità gitana, ricostruendo l'autostima e combattendo il razzismo attraverso la cultura e l'arte.

Una delle sfide più importanti che i Rom devono affrontare oggi è ricostruire la loro identità etnica; infatti, essendo stati storicamente considerati come "inferiori", essi hanno quasi perso la loro identità culturale. Oggi alcune parti della società ROM si aspettano ancora che i ROM dimentichino i loro valori originari. Per i ROM l'unico modo per raggiungere una posizione superiore nella società è l'assimilazione culturale o, in altre parole, il dissolversi della loro identità.

La Fondazione cerca essenzialmente di aiutare i giovani ROM, proponendo, per esempio, le attività di scrittura creativa, dove agli studenti viene chiesto di scrivere poesie o brevi saggi sulle loro condizioni culturali. Alcuni lavori sono pubblicati sul giornale dei ragazzi e sono un modo efficiente per affermarsi. La fondazione organizza anche eventi di strada contro il razzismo, che prendono la forma di spettacoli interattivi o di teatro di strada. Infine, sono organizzate molte mostre di arte gitana, cercando di dimostrare la ricchezza della cultura ROM: musica e danze, arti orafe, lavoro del metallo, ecc.

Le manifestazioni organizzate da Aven Amentza hanno avuto un impatto notevole nei mezzi di comunicazione. Per la prima volta i media hanno mostrato un vero interesse per la condizione dei Rom, e ciò ha permesso alla fondazione di proporre idee a livello politico. Si è proposto, infatti, che i Rom siano difesi dai sindacati.

Il secondo caso riguarda il Centro Mondiale della Musica di Aarhus, in Danimarca, che ha lo scopo di far incontrare i cittadini danesi di provenienza diversa per scambiare idee attraverso l'arte. Si tratta di un esempio perfetto di "sviluppo dialogo interculturale", un interesse che sarà promosso dall'UE nel 2008, che sarà "l'anno del dialogo interculturale".

Il Centro Mondiale della Musica di Aarhus, Danimarca: usare la musica e la danza per 'rompere il ghiaccio' tra i cittadini di origine diversa

Il Centro Mondiale della Musica di Aarhus, Danimarca offre lezioni di musica etnica, come punto di partenza per le riunioni culturali tra i musicisti e i ballerini professionisti, di diversa provenienza, da una parte e gli studenti delle scuole municipali dall'altra (parte). Oltre all'obiettivo di trovare ed usare le risorse nella comunità di immigrati, lo scopo è di creare un ambiente, in cui i bambini e i giovani fanno esperienza e lavorano attivamente con le tradizioni musicali degli altri; e di creare degli incontri culturali positivi tra i "vecchi" e i "giovani" danesi, usando la musica e la danza per "rompere il ghiaccio".

