

L'APPROCCIO TERRITORIALE ALLA *CULTURAL ECONOMY*: NUOVE IDEE PER LA VALORIZZAZIONE DEI CENTRI MINORI

Nicola Bellini¹, Gisella Cortesi², Michela Lazzeroni², Anna Loffredo³

¹Irpet, Via La Farina 27, 50134 FIRENZE

²Dipartimento di Scienze dell'Uomo e dell'Ambiente, Università di Pisa, Via San Giuseppe 22, 56126 PISA

³MAIN Lab, Scuola Superiore Sant'Anna, Piazza Martiri della Libertà 33, 56127 PISA

SOMMARIO

Negli ultimi anni vi è stato un notevole sviluppo di ricerche sul ruolo della cultura e della creatività nei modelli di sviluppo regionale e locale e sulla rilevanza della cosiddetta *cultural economy*. Pur con le diverse sfumature che caratterizzano i vari contributi, si possono individuare su questo tema due approcci di base. Un primo approccio è più orientato ad analizzare l'"industria della cultura", evidenziando i processi di concentrazione di attività culturali in alcuni luoghi e le connessioni con altri settori dell'economia locale. L'altro approccio di ricerca, più focalizzato sul territorio, mette in evidenza il ruolo che un sistema di risorse e di potenzialità culturali insite in un determinato luogo rivestono nelle dinamiche di sviluppo economico e sociale di una regione. A differenza del primo approccio, che riguarda soprattutto le città di maggiori dimensioni, il filone di ricerca "territoriale" si sofferma anche su quelle di medie e piccole dimensioni, nonché sui centri minori. Adottando quest'ultimo approccio, viene presentato il caso di studio di Volterra, una piccola città dove il patrimonio culturale si è stratificato nel corso del tempo e viene considerato negli anni più recenti come lo strumento principale di sviluppo del territorio. Anche attraverso la realizzazione di indagini dirette si è cercato di fare emergere l'immagine percepita da parte degli *insiders* e degli *outsiders*, rinnovata recentemente anche da nuovi asset culturali.

1. PATRIMONIO CULTURALE E IDENTITA' TERRITORIALE

1.1 Dall'approccio settoriale a quello territoriale

Negli ultimi anni vi è stato un notevole sviluppo di ricerche sul ruolo della cultura e della creatività nei modelli di sviluppo regionale e locale e sulla rilevanza della cosiddetta *cultural economy*. Con questo termine in letteratura si esprime un concetto polivalente, che identifica un insieme variegato di studi e comprende diverse definizioni, le quali non si escludono reciprocamente, ma emergono a seconda dei punti di vista con cui si affronta tale filone di ricerca (Gibson e Kong, 2005). Pur con le diverse sfumature che caratterizzano i vari contributi, si possono individuare due approcci di base al tema della *cultural economy*.

Il primo approccio, riconducibile principalmente ai lavori di Scott (2000) e di Cooke e Lazzeretti (2008), si focalizza sull' "industria della cultura" (musei, multimedia, cinema, musica), attraverso l'analisi di alcuni segmenti delle attività economiche legate alla cultura e le relative connessioni con altri settori dell'economia locale. All'interno di questo ambito, particolare attenzione viene rivolta all'analisi dei processi di formazione e di evoluzione dei *cluster* culturali (Mommaas, 2004). Si fa pertanto riferimento ai processi di agglomerazione derivanti da un sistema complesso di attività culturali che si intrecciano con altre attività economiche e che si basano su forti relazioni socio-culturali. Analizzando, ad esempio, il contesto della produzione di film, alcuni autori (Christopherson e Storper, 1986; Scott, 2002) evidenziano come siano nate numerose imprese di piccole e medie dimensioni, molto specializzate e flessibili, che forniscono inputs diretti e indiretti a quelle di maggiori dimensioni. Altri studiosi concentrano le loro analisi sulle città d'arte, come Firenze, che viene considerata un "*high cultural local system, characterized by the presence, in its territory, both of a large endowment of a set of artistic, natural and cultural resources, and of a network of economic, non economic and institutional actors who carry out activities concerning the conservation, enhancement and economic management of these resources that represent in their totality the High Cultural Cluster of the city*" (Lazzeretti e Nencioni, 2005, p. 6). Viene, inoltre, evidenziato il ruolo delle attività creative nello sviluppo della cultura e dell'innovazione nel suo complesso, nonché l'impatto di queste dinamiche nei contesti socio-economici in cui sono localizzate. Allo stesso tempo, la presenza di risorse artistiche e culturali può contribuire a creare un clima favorevole allo sviluppo di un ambiente creativo e all'attrazione di lavoratori qualificati (à la Florida, 2002), considerati ormai una delle risorse più importanti per la crescita di un determinato territorio. La classe creativa non solo viene attratta in un specifico contesto territoriale anche per la vivacità culturale ivi presente, ma diventa essa stessa veicolo di diffusione culturale e portatrice di nuove iniziative imprenditoriali e istituzionali sul versante della cultura.

Il secondo approccio, quello della ricerca più orientata verso il territorio, mette in evidenza il ruolo che il patrimonio culturale insito in un determinato luogo riveste nella definizione dell'identità territoriale e nella costruzione di strategie di sviluppo locale e di competitività internazionale.

Il termine “patrimonio culturale” ha in questo caso una duplice valenza. Da un lato, esso comprende l’insieme delle produzioni culturali di un gruppo umano in un determinato territorio, intendendo le manifestazioni della cultura materiale, ovvero l’insieme dei manufatti, degli strumenti e delle tecniche con cui i vari gruppi di persone si inseriscono nello spazio e rispondono alle sfide ambientali; le espressioni della cultura sociale, ovvero della costruzione di relazioni fra gli individui e i gruppi (struttura familiare, relazioni di genere, differenze di classe, etniche); e, infine, i segni immateriali della cultura, ovvero la capacità di produrre e di trasmettere idee (i saperi, le conoscenze e le competenze) che costituiscono gli elementi focali e durevoli di una cultura. Dall’altro lato esso indica il valore di tale produzione culturale, in quanto risorsa e ricchezza, e la possibilità di trasmetterla, in quanto eredità collettiva.

1.2 Il ruolo del patrimonio culturale nella formazione dell’identità territoriale

Mettendo al centro della discussione il concetto di patrimonio culturale, non si pone dunque l’accento sul singolo oggetto o bene prodotto, né sulla conservazione del bene culturale o sull’accertamento scientifico dell’autenticità storica e della conseguente attribuzione del valore degli oggetti; vengono invece messi in primo piano i contesti in cui si è sedimentato il patrimonio culturale diventandone parte integrante, e i valori e i significati attribuiti al patrimonio stesso, che mutano con il passare del tempo (Dematteis, 1998). Secondo questa accezione, il patrimonio non è costituito solo dai sedimenti artistici, ma da risorse di diverso tipo da quelle di natura ambientale (bacini idrografici, identità bioregionali, ecc.) a quelle di carattere territoriale-paesistico (morfotipi, strutture e infrastrutture urbane, ecc.) e socio-economico (modelli socio-culturali locali, saperi contestuali, ecc.) (Magnaghi, 2005). La comunità locale si riconosce in tale patrimonio culturale stratificatosi sul territorio, che diventa pertanto una componente importante per la definizione della sua stessa identità: se, infatti, “l’identità si collega ad un dato luogo mediante la sensazione di appartenere a quel luogo” (Rose, 2001, p. 67), il luogo che costituisce la testimonianza della convivenza con la natura, che conserva la memoria delle relazioni sociali, che mostra le tracce delle capacità e delle attività produttive della comunità è quello in cui essa si riconosce fino ad identificarvisi.

I concetti di patrimonio, di eredità e di identità rimandano direttamente ai “soggetti” che attribuiscono ai luoghi tali valori. Le due categorie in cui tali soggetti vengono normalmente distinti, gli *insiders* e gli *outsiders*, descrivono due possibili visioni: la visione “interna” coinvolgente, talvolta viscerale, ma comunque vissuta e quella “esterna”, sensibile, ma più oggettiva, anche se talvolta stereotipata. La comunità locale (formata dagli *insiders*) riconosce il contesto territoriale come espressione della propria cultura e attribuisce valore alle produzioni e manifestazioni culturali. La visione esterna (percepita dagli *outsiders*) può cogliere il valore del patrimonio culturale e fermarsi alle sue manifestazioni più palesi; talvolta può favorire la presa di coscienza e la consapevolezza del valore del patrimonio culturale come risorsa.

Le singole attività culturali, fondate su attitudini tradizionali o su particolari attività artistiche (ad esempio quelle collegate alla conservazione e alla fruizione del bene culturale) o su competenze

stratificatesi in una determinata area (ad esempio la produzione di musica o di film), diventano quindi parte di un patrimonio complessivo e i perni su cui viene costruita l'identità territoriale (Cortesi e Lazzeroni, 2009).

Di conseguenza, la valorizzazione del patrimonio culturale assume una valenza non soltanto in relazione alla consapevolezza dell'identità territoriale, ma anche sul fronte dello sviluppo economico e sociale complessivo del territorio. Investire in cultura significa aumentare il benessere e la qualità della vita della comunità locale, il livello culturale complessivo di un territorio, la capacità creativa e innovativa dei soggetti che vi operano. A tale proposito, Sacco e Segre (2006) mettono in evidenza come l'esperienza culturale possa favorire all'interno di un sistema territoriale l'acquisizione di nuove competenze in grado di generare un circolo virtuoso di sostegno alla creatività, all'innovazione e alla crescita economica. Il lavoro legato al *cultural capital* diventa, allora, parte dell'infrastruttura sociale, poiché la presenza in un determinato territorio di un importante *cultural heritage* si lega strettamente al senso di identità della collettività locale e alla possibilità di alimentare un turismo culturale sostenibile, cioè un tipo di turismo capace di contribuire al benessere locale presentandosi come un settore economico inclusivo, spazialmente equilibrato con capacità di autonomia e di auto-alimentazione (Antoci *et al.*, 2003). La valorizzazione del patrimonio culturale dovrebbe, dunque, essere vissuta come un'esperienza condivisa, nel senso che tale operazione non è solo strumentalmente rivolta all'esterno per attrarre interesse, investimenti, popolazione (visitatori e turisti), ma è anche il frutto di una maggiore consapevolezza di appartenere ad una determinata area e del valore e del significato simbolico che ad essa possono essere attribuiti¹. Le ricadute sulla comunità locale non saranno perciò quantitativamente significative, ma lo saranno da un punto di vista qualitativo.

A questo tema si ricollega anche il lavoro di Mizzau e Montanari (2008) sull'autenticità territoriale, nel quale si sottolinea l'importanza, per lo sviluppo della *cultural economy*, di agire sulle risorse locali esistenti e sullo sviluppo di attività culturali che sia la comunità locale che quella esterna percepiscano come realmente "autentici" in relazione al contesto locale, geografico, sociale e culturale. In altre parole, le azioni di promozione non dovrebbero sostenere direttamente attività e *cluster* culturali, ma dovrebbero mirare a creare le condizioni favorevoli per lo sviluppo della cultura locale, investendo sul *milieu* culturale locale e sulle relazioni fra i vari soggetti che lo compongono. Anzi, più la produzione culturale è radicata ad un contesto locale geografico, sociale o culturale, più aumenta la possibilità che il patrimonio locale, le tradizioni e il senso di appartenenza concorrano a costruire un'immagine "coerente" da promuovere verso l'esterno. Tuttavia, occorre sottolineare il rischio derivante dall'ancorarsi eccessivamente alle vocazioni già esistenti, che spesso creano delle resistenze alla ricerca e alla promozione di nuove attività; al contrario un contesto territoriale dinamico e "aperto" deve essere capace di innestare sulle radici

¹ Antonaci *et al.* (2003) presentano il caso di Linz in Austria. Grazie alla capacità del sistema locale nel suo complesso di considerare la cultura come una risorsa chiave dei processi di trasformazione urbana, Linz rapidamente è diventata uno dei più avanzati e creativi distretti culturali internazionali, capace di attrarre notevoli investimenti dall'esterno e a competere con altre città austriache, rilevanti dal punto di vista culturale, come Vienna e Salisburgo.

delle tradizioni anche nuovi germogli, ma compatibili con il patrimonio esistente, se vogliamo che l'innesto attecchisca.

1.3 Dall'identità all'immagine del territorio

Una lettura diversa, ma convergente di quanto sopra esposto può derivare dalla comprensione del ruolo che il patrimonio culturale svolge nella definizione dell'immagine di un territorio e nelle "manipolazioni" che vi si possono realizzare, sia ad uso del pubblico esterno che dei residenti, attraverso le politiche di *place branding*. Secondo questo concetto, l'immagine di un'area (regione, città) riflette la sua identità. Essa è infatti l'insieme delle rappresentazioni affettive e razionali che di tale territorio vengono elaborate da ciascun soggetto o gruppo di soggetti. In tali rappresentazioni si ritrovano i valori che i vari gruppi connettono al territorio, alle sue caratteristiche ed appunto alla sua identità. Nell'immagine vengono quindi a mescolarsi, in modo non sempre disgiungibile, componenti di carattere valutativo (che riflettono le esperienze e ciò che percepiamo essere la realtà) e componenti preferenziali (che rappresenta ciò che vorremmo che il territorio fosse). Così facendo, i diversi gruppi citati si appropriano dello spazio geografico, sintetizzando la loro lettura del territorio in stereotipi ed "etichette" e creando "miti" attraverso narrazioni selettive delle caratteristiche sociali, economiche e storiche del territorio.

Dello stesso territorio potranno così emergere immagini diverse, anche contrastanti e concorrenti, che posso coesistere sino a che una prende (più o meno stabilmente) il sopravvento. Alcune di queste immagini potranno addirittura porsi in rapporto dialettico con l'identità attuale, rifiutando un'evoluzione non gradita e quindi congelando l'immagine del passato o, al contrario, prefigurando identità nuove ed emergenti, anche se ancora non consolidate (Bellini, 2004; Bellini *et al.*, 2009).

Come insegna il marketing, cui si deve la "operazionalizzazione" del concetto di immagine del territorio, l'immagine è d'altronde destinata ad avere effetti importanti che può essere pericoloso non monitorare e lasciare a se stessi. Infatti essa:

- riflette e sintetizza le esperienze degli individui, di cui è funzione;
- comunica e dà forma alle loro aspettative su cosa il territorio può o dovrebbe dare loro: non solo aspettative esplicite (ossia quelle che, seppur non necessariamente realistiche, definiscono con chiarezza problemi e soluzioni), ma anche quelle – ben più difficili da gestire – che sono implicite (ossia date per scontate e non soggette a discussione) o addirittura *fuzzy* (in quanto schematiche, ideologiche, emotive, prive di riscontri razionali);
- è un filtro che influisce sulla percezione del territorio attuale, della qualità di vita e dei servizi, del livello di sviluppo e delle prospettive future (individuali e collettive) e che ovviamente filtra anche le relative comunicazioni;
- tende ad essere una profezia che si auto-avvera perché rafforza se stessa attraverso le azioni degli attori conformi alle aspettative e attraverso le loro valutazioni.

In tutto ciò il patrimonio culturale gioca spesso un ruolo decisivo e tutt'altro che neutro, soprattutto nella misura in cui, una volta selezionato e manipolato, l'*heritage* diventa risorsa per il presente

(Ashworth e Graham, 2005), fornendogli quella rassicurante legittimazione che sovente caratterizza ciò che viene dal passato.

Gli spazi di manipolazione sono importanti. Da un lato la selezione - come si è tentato di dimostrare nel caso dell'immagine turistica e post-industriale della Toscana (Bellini *et al.*, 2009) - può legittimare letture fortemente *biased* dello sviluppo, operando rimozioni anche clamorose di aspetti fondamentali del patrimonio culturale del territorio.

Dall'altro lato, non sempre un patrimonio culturale chiaramente percepito come autentico dagli *insiders* è riconoscibile dall'esterno, ossia si presta ad una "codificazione" e comunicazione più ampia, ad esempio su scala globale. L'autenticità può essere allora percepita dagli *outsiders* come autoreferenziale e "respingente", rispetto ad altre identità, magari meno autentiche ma "glocali".

2. CULTURAL ECONOMY E CENTRI MINORI

A differenza dell'approccio basato sull'industria, che focalizza l'attenzione prevalentemente sui processi di concentrazione delle attività culturali di avanguardia e della classe creativa, orientando quindi il proprio interesse verso una scala urbana di grande dimensione, i filoni di ricerca che mettono in primo piano il territorio suggeriscono una gamma più vasta di legami tra cultura e luoghi, coinvolgendo anche le città di medie e piccole dimensioni, nonché i centri minori e le aree rurali. In effetti, secondo l'approccio territoriale, è il patrimonio culturale stratificato su un territorio a diventare un fattore determinante sia per la costruzione di un'identità locale sia per l'attivazione di dinamiche di sviluppo complessivo del territorio, anche attraverso l'attrazione di risorse dall'esterno e l'aumento della visibilità a livello internazionale.

Se si analizzano i processi di forte concentrazione di attività produttive legate alla cultura sul territorio, oppure se si considera la capacità di formazione e di attrazione della classe creativa, è evidente che emergono i sistemi urbani importanti, come ad esempio Parigi, Los Angeles, Londra, Firenze, Milano, ecc. Su questo fronte esistono numerosi studi sulla *cultural industry* che mettono in evidenza come le aree metropolitane abbiano da sempre giocato un ruolo privilegiato nello sviluppo di attività legate alla cultura di grande impatto a livello internazionale². In quest'ottica, la pianificazione culturale e la pianificazione urbana vengono considerate molto correlate, tanto che vanno in questa direzione gli interventi di recupero di edifici storici e industriali della città e la loro trasformazione in centri di cultura e di sviluppo post-industriale.

Se si considera, invece, la cultura come espressione del vissuto di un determinato territorio e allo stesso tempo come componente della sua identità, non si analizzano le singole attività produttive culturali, ma si prende in considerazione il patrimonio culturale nel suo complesso, coinvolgendo l'intero territorio e riscoprendone le caratteristiche distintive. Attraverso l'adozione di questo

² Tra l'altro emergono anche nuovi *hub* culturali anche nei Paesi in via di sviluppo, in corrispondenza di alcune città che tendono a costruire una loro nuova immagine attraverso la leva della cultura. Si pensi ad esempio a Singapore, che da capitale dell'assemblaggio elettronico si sta presentando con un nuovo brand di "città globale delle arti" o a Mumbai che con Bollywood è diventata un rilevante centro di industria del cinema non solo per il mercato indiano ma a livello globale (Lorenzen *et al.* 2008).

approccio emergono anche le città di piccole e medie dimensioni, ovvero i cosiddetti centri minori, che si identificano con il proprio patrimonio culturale e lo elevano ad *asset* importante in termini di sviluppo e di attrazione di risorse dall'esterno. In questa direzione può essere colto anche il passaggio da un modello di sviluppo basato sui *clusters* culturali, intesi come reti di relazioni tra attività inerenti la cultura localizzate in grandi città caratterizzate da una profonda diversificazione funzionale e culturale, ad un modello che propone la promozione dei “distretti culturali”, cioè dei territori in cui le attività legate alla cultura sono radicate nel contesto socio-economico locale e diventano i pilastri su cui si identifica il territorio.

L'oggetto dell'analisi e delle possibili azioni di valorizzazione economica non è dunque costituito dalle attività culturali in senso stretto, ma dal territorio nel suo complesso il quale, attraverso una valorizzazione integrata del sistema delle risorse esistenti, diventa esso stesso capace di promuovere cultura e di utilizzare la cultura come un motore strategico di sviluppo. Un livello elevato di qualità della vita, la presenza di risorse culturali e gli investimenti in cultura contribuiscono a generare una piattaforma sociale e territoriale dinamica, che aumenta in primis il benessere della popolazione residente, evitando processi di segregazione e marginalizzazione progressiva rispetto ai circuiti culturali ed economici globali, e determina in secondo luogo un incremento di visibilità e di riconoscimento dall'esterno.

In questa direzione vanno anche i tentativi di creare dei *networks* a livello europeo tra *creative clusters*, all'interno del nuovo programma URBACT³, che ha l'obiettivo di rafforzare lo sviluppo delle piccole e medie città sul versante della capacità di: considerare i *clusters* creativi come uno strumento per diversificare l'economia e creare nuove opportunità di lavoro per i giovani; usare gli eventi culturali come elementi catalizzatori; sviluppare una nuova gamma di facilitazioni e di infrastrutture finalizzate a favorire lo sviluppo dell'economia creativa; attrarre e trattenere persone di talento; costruire ambienti di formazione culturale a livello locale. Lo scopo della creazione dei *networks* è anche quello di favorire i collegamenti a livello globale proprio a beneficio dei centri di minori dimensioni, che singolarmente troverebbero difficoltà a essere riconoscibili a livello internazionale.

Chiaramente, non tutte le piccole e medie città possono coltivare il sogno della *cultural* e in particolare della *creative economy*. Alcuni studi, come ad esempio quello di Waitt e Gibson (2009), dimostrano la difficoltà di attuare azioni di riconversione dell'economia di città di piccole dimensioni, spesso ancora identificate con precedenti vocazioni produttive tradizionali, e di trasformazione dell'identità di alcuni quartieri⁴. Tali autori sottolineano la scarsa efficacia, nelle città di piccole dimensioni, degli interventi “tipici” dei grandi centri urbani a supporto della *new*

³ In particolare, in una recente conferenza tenutasi a Obidos (vicino a Lisbona) si è riflettuto sulle opportunità per le città di medie e piccole dimensioni di partecipare all'economia creativa con Urbact II (si veda, a tale proposito, www.urbact.eu/thematic-poles/growth-and-job-creation/thematic-networks/creative-clusters/).

⁴ In particolare, Waitt e Gibson (2009), analizzando il caso della città di Wollongong, situata sulla costa australiana a 80 Km da Sydney, mettono in evidenza le difficoltà a trasformare questa città industriale (e alcuni suoi quartieri “operai”) in un centro di localizzazione di attività creative e culturali e di attrazione della classe creativa. Quest'ultima categoria è presente nell'area come residente (soprattutto nelle case situate vicino al mare), ma continua a lavorare a Sydney, la più grande città australiana e centro di attività legate ai film, alla musica, alla pubblicità ed ad altre attività dell'industria creativa.

economy e della classe creativa; nella dimensione medio-piccola occorre partire dalle caratteristiche (anche geografiche) del luogo, dalle sue vocazione pregresse, dal coinvolgimento della comunità locale e dei rappresentanti locali. Analizzando il caso di studio di Wollongong in Australia, essi osservano che “*creativity is embedded in various complex, competing and intersecting place narratives fashioned by discourses of size, proximity and inherited class legacies*” (Waitt e Gibson, 2009, p. 1223). Le ricette per lo sviluppo delle attività culturali e creative non possono essere uguali per tutti i contesti socio-economici; in particolare, per i centri minori le azioni devono essere fortemente ancorate al luogo e partire dalle sue caratteristiche e dalla rete di attori locali ivi operanti, anche se ci si orienta verso la scelta di scenari di sviluppo alternativi a quelli attuali e anche se si prevede l'esclusione di una parte dei residenti e degli attori ivi operanti dal nuovo modello di sviluppo proposto.

Porre attenzione ai centri minori e alle piccole città fa emergere l'importante questione della loro identificazione. La definizione dei centri minori è residuale, dal momento che si riferisce a quelle località, villaggi e piccole città che “non” hanno una dimensione demografica o funzionale paragonabile alla città di maggiori dimensioni, la quale si individua facilmente per la sua rilevanza, per la sua dimensione, per il rango di alcune sue funzioni. All'interno della tipologia dei centri minori, combinando diversi elementi di natura demografica, abitativa ed economica, si possono individuare ulteriori categorie, come i centri non urbani (prevalentemente rurali), i centri semi-urbani (industriali, suburbani, turistici, ecc.) e le piccole città⁵. Se la distinzione tra i centri non urbani e semi-urbani è spesso di natura demografica o legata alla posizione geografica ed in particolare alla prossimità rispetto ai centri di maggiore dimensione, la definizione di piccola città merita qualche riflessione aggiuntiva perché presume la considerazione di una pluralità di elementi. Innanzitutto, occorre premettere che i criteri di identificazione delle piccole città si sono evoluti nel corso del tempo e differiscono notevolmente nello spazio. Il profilo di una piccola città in Europa è completamente diverso da quello di una piccola città degli Stati Uniti o dell'Australia, così come all'interno dell'Italia stessa è possibile individuare profonde differenze tra le piccole città della Toscana o le piccole città di alcune regioni meridionali come ad esempio la Puglia.

Nel corso del tempo sono stati presi in considerazione diversi elementi, come la continuità dell'agglomerazione, la soglia demografica, la complessità funzionale ed anche il “genere di vita” urbano contrapposto a quello rurale. Nel corso degli anni '70, come è dimostrato da diversi studi sull'Italia (Costa, Da Pozzo e Bartaletti 1976), l'attenzione è stata posta, oltre che sulla dimensione demografica, principalmente su due aspetti: a) la presenza di funzioni di base (commerciale, scolastica, amministrativa, bancaria, sanitaria); b) la capacità di controllo e di attrazione nei confronti dell'“hinterland”, secondo il modello christalleriano e funzionalistico di organizzazione dei centri. A partire dagli anni '80, come rilevato anche da Dematteis (1989), si assiste da un lato ad un processo di diffusione di alcuni servizi di base e dall'altro ad un fenomeno di centralizzazione selettiva di servizi a maggiore valore aggiunto e più rari, che ancora si concentrano nelle città di

⁵ Per l'identificazione di una tipologia insediativa e per l'indicazione della letteratura di riferimento, si può vedere il volume di Bottai, Cortesi e Lazzeroni (2006).

rango superiore. Negli anni '90, lo sviluppo dei fenomeni di decentramento “generalizzato” e di centralizzazione “selettiva” appare in aumento, privilegiando un numero limitato di “città globali”, in cui si concentrano le attività a più alto valore aggiunto, secondo meccanismi di attrazione di risorse e di talenti a raggio nazionale e internazionale (Sassen 1997).

Negli anni 2000, con l'affermarsi di un'economia basata sulla conoscenza, sulla cultura e sulla creatività e con la diffusione capillare dei mezzi di comunicazione, cambiano i criteri di identificazione non tanto per le grandi città, che diventano sempre più protagoniste, quanto per le piccole città e i centri minori, che nel rapporto con il globale cercano di evitare i processi di marginalizzazione precedentemente descritti e di promuovere le proprie caratteristiche distintive, mantenendo la propria identità. Di conseguenza, non si possono considerare solo gli indicatori sulle funzioni di base, ma emerge la necessità di considerare la presenza di un patrimonio culturale, gli investimenti in cultura, il grado di apertura a livello internazionale, lo sviluppo di alcune attività creative di nicchia, che permettono di trovare uno spazio nella competitività a livello internazionale. Data la modesta dimensione, tali centri non possono promuovere singoli eventi culturali o supportare alcune attività specifiche, ma devono intervenire sull'intero contesto territoriale che si identifica con le risorse culturali esistenti e in cui si vanno a integrare l'organizzazione di eventi specifici o la costruzione e/o ristrutturazione di strutture destinate alla cultura.

Inoltre, nel periodo di crisi di alcune attività immateriali, in particolare di quelle finanziarie, si riscopre l'importanza degli elementi materiali, dell'unicità dei luoghi e del patrimonio culturale, anche nell'interazione con il globale (Massey 2001).

3. PICCOLE CITTA' DELLA CULTURA IN TOSCANA: IL CASO DI VOLTERRA

Adottando l'approccio territoriale alla *cultural economy*, si prende ora in considerazione il caso di studio di Volterra, una città dove il patrimonio culturale si è stratificato nel corso del tempo e che è stato considerato, negli anni più recenti, come lo strumento principale di sviluppo del territorio, soprattutto in un'ottica di attrazione di turisti⁶.

3.1 Le caratteristiche della città

Volterra è localizzata in Toscana, in provincia di Pisa, ed è situata alla sommità di uno spartiacque che divide e domina le due vallate dell'Era e del Cecina, in una posizione considerata “periferica”. Nonostante una modesta popolazione (11.206 abitanti), Volterra, proprio per questa posizione geografica di cerniera fra diverse vallate, ha svolto sempre il ruolo di città, con i servizi tipici di un centro urbano quali quelli bancari, le scuole, le attività culturali. Per queste ragioni, essa è stata sempre definita “piccola città”.

⁶ Le riflessioni sul caso di Volterra si basano sulle ricerche condotte all'interno del progetto di ricerca “Dal presente al futuro: analisi socio-economica del territorio di Volterra”, finanziato dalla Fondazione Cassa di Risparmio di Volterra e coordinato da Andrea Piccaluga della Scuola Superiore Sant'Anna (Piccaluga *et al.* 2008). Oltre all'elaborazione e all'interpretazione delle statistiche territoriali sono state condotte due indagini dirette, una rivolta ai residenti e una rivolta ai fruitori esterni della città (in particolare turisti).

La sua peculiarità geografica si collega fortemente alla sua storia plurimillenaria: la città è di origine etrusca, ma ha svolto un ruolo importante anche in epoca romana e medievale, come dimostrano anche i resti archeologici nella città. La spiegazione della scelta di questa ubicazione è da ricercarsi nelle risorse del territorio: fin dall'epoca etrusca le colline volterrane erano note per la presenza di argento, rame, piombo, zinco, ma ciò che costituì la maggiore ricchezza del territorio fu il sale, nell'antichità un bene primario per l'uso che ne veniva fatto nell'alimentazione e nella conservazione dei cibi, il cui sfruttamento è attivo ancora oggi. Altro elemento caratterizzante la storia dello sviluppo di Volterra è l'alabastro; in effetti, nelle vicinanze di Volterra si trova uno dei più ricchi e pregiati giacimenti di alabastro. Noto e utilizzato fin dall'età etrusca, di cui restano numerosi oggetti e urne funerarie conservate nel Museo Guarnacci, questo materiale è duttile e traslucido per cui può essere finemente lavorato e dare effetti di trasparenza unici. Le cave, numerose lungo la valle del torrente Marmorario, sono ora abbandonate, ma continua l'arte della lavorazione dell'alabastro, importato come materia prima da altri paesi, e la relativa vendita degli oggetti, anche se tale settore ha subito una forte riduzione negli ultimi anni.

La città in tempi recenti ha mostrato un inarrestabile declino demografico, legato alla riduzione della natalità, a cui corrisponde un processo di invecchiamento della popolazione, dal momento che i giovani, specialmente quelli con una formazione universitaria, non riescono a trovare un lavoro confacente alla propria preparazione nelle immediate vicinanze. Volterra, quindi, non sta attirando risorse giovani dall'esterno e riesce con difficoltà a trattenerle al proprio interno. In effetti, se l'attività agricola si mantiene costante (con circa l'8% dell'occupazione totale) e il settore industriale decresce rapidamente, anche per l'introduzione di nuove tecnologie produttive (come nel settore della produzione del sale) o per la contrazione della domanda (come esempio nel caso dell'alabastro), aumenta solo l'occupazione nel terziario, in particolare nel comparto del commercio e quello della sanità⁷ che, insieme al settore bancario, rappresentano gli attuali pilastri dell'economia volterrana.

Il settore più dinamico del Comune di Volterra appare quello turistico: il flusso ha toccato i 200.000 visitatori nel 2000 per assestarsi sulle 150.000 unità negli anni successivi. Se la città di Volterra è stata da sempre una tappa di flussi turistici legati alla presenza di risorse culturali, attualmente l'area volterrana attira visitatori non solo per l'eredità storico-artistica e architettonica, ma anche per il paesaggio e le risorse naturali, coinvolgendo nelle dinamiche di attrazione anche i territori limitrofi. La cultura e il paesaggio diventano due forti elementi distintivi della città di Volterra, come si evince anche dai racconti di viaggio del passato e dalle guide turistiche attuali. Si è cercato pertanto di analizzare queste due componenti attraverso l'organizzazione di un'indagine sulla percezione degli *insiders* e degli *outsiders*, per fare emergere i valori loro attribuiti e le potenzialità di sviluppo legate ad una loro adeguata valorizzazione.

⁷ Malgrado vi sia stata una forte riduzione dell'occupazione in questo settore dovuta alla chiusura dell'ospedale psichiatrico (legge 180/78) e malgrado l'azienda ospedaliera sia stata leggermente ridimensionata negli ultimi anni, il settore sanitario rimane ancora rilevante, grazie anche all'attività di strutture di cura e strutture specializzate, che attirano pazienti anche dall'esterno, come l'Auxilium Vitae – Centro Clinico di Riabilitazione Multispecialistico, costituito nel 1998 come società per azione, su iniziativa dell'Azienda USL n. 5 di Pisa, con la partecipazione della Fondazione Cassa di Risparmio di Volterra, dei Comuni e della Comunità Montana dell'Alta Val di Cecina.

L'indagine presso gli *insiders* è stata condotta su un campione di 400 soggetti residenti nel Comune di Volterra e nei comuni limitrofi⁸, somministrando un questionario attraverso il metodo C.A.T.I. (*Computer Assisted Telephone Interviewing*), mentre la rilevazione sulla percezione degli *outsiders* (totale 199 intervistati) è stata realizzata attraverso la distribuzione di questionari in alcuni “luoghi turistici”, come gli alberghi, i ristoranti, i musei, i negozi.

3.2 La percezione degli insiders

I residenti a Volterra e nel suo *hinterland* sono stati interrogati su diversi aspetti della città, da quelli organizzativi e funzionali a quelli economici e sociali, ed è stato chiesto loro di esprimere un giudizio su come si vive a Volterra, su come vengono valutate alcune caratteristiche della città (accessibilità stradale, attività commerciali, eventi culturali, servizi di varia natura), su che cosa piace di più o di meno di Volterra, sulle varie definizioni che possono essere attribuite alla città.

Nel complesso gli intervistati apprezzano abbastanza i servizi offerti dalla città: esprimono giudizi intermedi sui servizi per l'infanzia, i servizi sociali, commerciali, comunali, sportivi; raccolgono, invece, giudizi positivi i servizi scolastici, quelli bancari, sanitari - specialmente per gli abitanti che vivono fuori Volterra - i servizi turistici, culturali, la sicurezza. L'immagine positiva del vivere quotidiano emerge soprattutto dall'opinione espressa dagli intervistati sulla qualità della vita a Volterra: la maggior parte degli intervistati afferma che a Volterra si vive “bene” e il 20% dei Volterrani pensa che vi si viva “benissimo”. Ciò è confermato dal fatto che l'85% dichiara di non voler vivere in nessun altro luogo.

Per quanto riguarda la valutazione di alcune caratteristiche dell'ambiente socio-economico, si può notare che i giudizi diventano più critici, in particolare se si fa riferimento a quelli espressi dai residenti nel comune di Volterra, probabilmente per una conoscenza più pragmatica e meno idealizzata del luogo. Vengono visti criticamente l'accessibilità stradale, i livelli occupazionali, la manutenzione e la pulizia della città, il traffico e i parcheggi.

Alla domanda “Che cosa le piace di più?” nel gruppo degli abitanti fuori Volterra sono evidenti i richiami al contesto storico e alle attrattive culturali, frutto di una percezione più “estetica”; nel gruppo dei cittadini volterrani a tali aspetti si somma la qualità della vita che tale città esprime, rappresentata attraverso termini quali la tranquillità, l'“aria buona”, il paesaggio. Il patrimonio storico culturale costituisce, dunque, un elemento basilare dell'identità territoriale, ma nella vita quotidiana si fanno apprezzare maggiormente la qualità dell'ambiente e del paesaggio molto più ancorati alla interazione attuale fra abitanti e territorio.

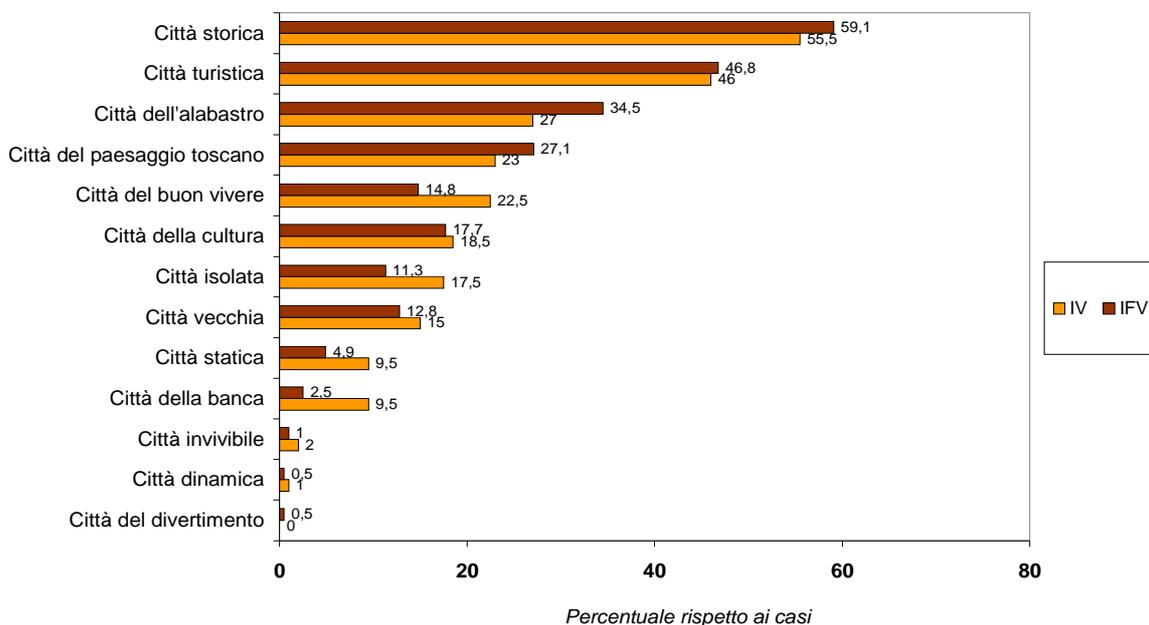
Alla domanda “Che cosa le piace di meno?” una parte dei rispondenti (circa il 12%) dice di non trovare niente di sgradevole nella città, a conferma del fatto che per gli *insiders* l'immagine della città e del suo territorio risulta positiva; gli aspetti segnalati in questa domanda sono poi riconducibili alle caratteristiche distintive di Volterra, come l'essere una città storica, la sua architettura e arte, la tranquillità che la caratterizza. Anche per quanto riguarda il commento ai

⁸ Gli altri comuni considerati sono: il Comune di Castelnuovo Val di Cecina, Montecatini Val di Cecina, Monteverdi Marittimo, Pomarance.

cambiamenti osservati (numerosi sono i soggetti intervistati che percepiscono Volterra come una località in cui non vi sono stati cambiamenti degni di nota) e il conseguente giudizio di “staticità”, va rilevata l’ambiguità della risposta che da un lato sottolinea l’incapacità della città a stare al passo con i tempi, ma dall’altro enfatizza la conservazione e il mantenimento della tradizione. I principali cambiamenti segnalati sono coerenti con le analisi oggettive e vengono percepiti come negativi: la contrazione demografica, la crescita della disoccupazione e il degrado. Unico cambiamento vissuto positivamente è l’aumento del numero dei visitatori e il conseguente incremento del settore turistico, che viene visto pertanto come “coerente” con l’immagine di città storica.

Infatti, alla richiesta di definire Volterra con degli aggettivi, quelli più frequentemente indicati sono stati, tra i positivi, “bella” (il 20% degli intervistati), “storica” (l’11%), “vivibile” (il 6%); tra i negativi, “trascurata” (il 3%), “isolata” (il 3%), “chiusa” (il 2%). Negli intervistati vi è dunque la consapevolezza del valore storico-artistico della città, che viene definita proprio per questo bella, e della rilevanza degli scarsi cambiamenti avvenuti che hanno contribuito da un lato al mantenimento di dimensioni ridotte che la rendono più vivibile e, dall’altro, al suo isolamento e alla sua chiusura. Come si evince dalla figura 1, le definizioni di sintesi che appaiono più di frequente sono quelle di città storica, città dell’alabastro, città turistica, città del paesaggio toscano.

Fig. 1 - Quale di queste definizioni si addice maggiormente a Volterra?
 IV=Insiders Volterra; IFV: Insiders residenti fuori Volterra)



Alla domanda “Se Lei avesse una sfera di cristallo, come vedrebbe la Volterra del futuro?”, i cittadini volterrani rispondono per il 29% “non so”, per il 22 % di vedere Volterra uguale ad ora, per il 10% “vecchia”, mentre gli abitanti nei comuni limitrofi sottolineano qualche aspetto positivo. Alla domanda “Se Lei avesse la bacchetta magica, cosa cambierebbe di Volterra?”, gli intervistati rispondono in grande parte “niente” a testimonianza non solo del buon giudizio sulla città, ma anche

del fatto che l'immagine attuale è fortemente radicata nel passato e che prefigurare nuove identità – e quindi futuri cambiamenti - comporta il superamento di resistenze culturali significative.

Il senso di appartenenza della comunità locale è molto forte, così come il riconoscimento della rilevanza e della qualità del patrimonio culturale che è stratificato sul territorio: Volterra (e i suoi abitanti) non vuole apparire banalmente come città “turistica”, ma si riconosce nell'identità di città storica (etrusca e medievale), in cui la popolazione ancora vive e opera. Allo stesso tempo, mancano prospettive certe in merito al futuro e progetti che possano valorizzare la qualità della vita, la cultura e il paesaggio naturale e agricolo della città, elementi questi a cui viene attribuito un notevole significato.

3.3 La percezione degli outsiders

Nella seconda indagine sono stati intervistati gli *outsiders*, cioè coloro che, pur non vivendo nella città, ne hanno tuttavia una percezione diretta e ne elaborano un'immagine “esterna”. Emergono ritratti diversi in quanto i turisti/visitatori si ripartiscono quasi equamente fra italiani e stranieri. I primi, in prevalenza donne, provengono in gran parte dalle regioni dell'Italia settentrionale e dalla Toscana e sono piuttosto giovani. I secondi provengono dai Paesi dell'Europa settentrionale e, in particolare, dalla Francia, dalla Gran Bretagna, dall'Olanda e dalla Germania e hanno un'età più distribuita nelle varie classi.

Si tratta in generale di persone attratte dalla città e da quello che offre, in quanto risultano piuttosto istruite (alta percentuale del titolo di scuola media superiore fra gli italiani e buona percentuale di laureati fra gli stranieri), interessate (alta percentuale di insegnanti e di studenti) e con possibilità economiche (numerose gli imprenditori e i liberi professionisti, in particolare fra gli italiani).

Le modalità scelte per viaggiare differenziano ulteriormente i turisti italiani da quelli stranieri. Premesso che una buona parte degli intervistati (il 47%) ha visitato Volterra in una sola giornata e che per il 61% di essi si trattava della prima visita, è emerso che gli stranieri viaggiano preferibilmente con familiari, mentre gli italiani, soprattutto se giovani, in compagnia di amici. La permanenza degli italiani è risultata mediamente più breve (2-3 giorni) e, anche per questa ragione, di preferenza essi scelgono di alloggiare in alberghi o pensioni o in agriturismo. Gli stranieri che soggiornano nel territorio si fermano per periodi più lunghi (una o due settimane) per cui la scelta dell'alloggio ricade di preferenza sulla casa in affitto e sull'agriturismo per motivi di costo, ma anche per il tipo di vita consentito da queste soluzioni.

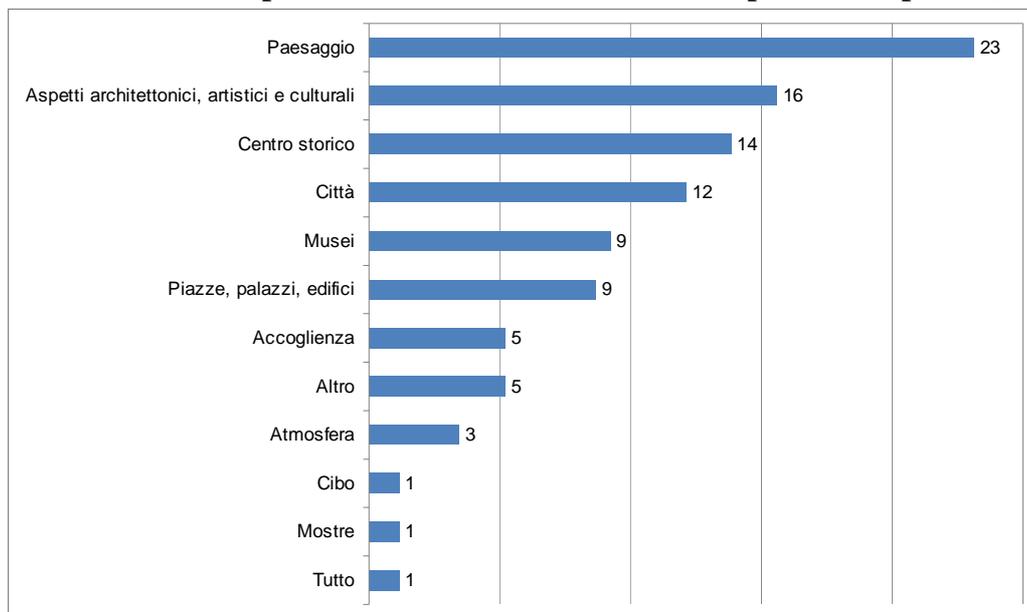
Gli intervistati si trovano a Volterra essenzialmente per motivi di turismo (il 75%) e, solo secondariamente, per motivi di studio (gli stranieri) o di lavoro (gli italiani). Ciò che li spinge è il desiderio generico di “visitare la città” (74%); il più specifico “interesse storico archeologico” viene espresso dal 19% del campione. E' interessante notare in che modo gli intervistati sono venuti a conoscenza di Volterra, in quanto alle fonti formali (guida turistica, internet) sembrano dare maggiore credito gli stranieri, mentre gli italiani si lasciano piuttosto influenzare dalle opinioni degli amici e, in generale, dalle fonti informali.

In merito alle valutazioni degli intervistati (si chiedeva un punteggio da 1 a 5 sui vari aspetti) emergono giudizi più che positivi: la valutazione media globale è equivalente a 4,1. Vengono attribuiti punteggi molto elevati al paesaggio in primis e alle risorse artistiche e archeologiche, che, evidentemente, soddisfano le aspettative.

Gli italiani valutano positivamente, in particolare, il paesaggio e il centro storico con i suoi edifici e le sue piazze; gli stranieri, oltre a questi aspetti, apprezzano anche l'atmosfera e la città nel suo insieme. Giudizi più critici, ma con valutazioni comunque buone, vengono espressi - soprattutto dagli italiani - sugli aspetti funzionali della città (parcheggi, viabilità).

Alla domanda "Che cosa Le è piaciuto di più?" (fig. 2), si può notare che il 23% delle persone intervistate ha sottolineato come aspetto maggiormente gradito il paesaggio, seguono gli aspetti architettonici, artistici e culturali, il centro storico, i musei, le piazze, in altre parole tutti gli aspetti legati alle peculiarità storiche di Volterra.

Fig. 2 - Distribuzione delle risposte alla domanda: "Che cosa le è piaciuto di più?" (in %)



Il giudizio di sintesi espresso attraverso l'attribuzione di due aggettivi alla città rivela non solo l'impressione positiva, ma anche l'apprezzamento estetico ed emotivo delle sue caratteristiche: bella, affascinante, suggestiva. Interessante, storica e caratteristica sono aggettivi che emergono ad una ulteriore riflessione. Chi giunge a Volterra ha delle aspettative suscitate dalle letture e dalle immagini tratte da fonti di informazione formali e informali: chi appare più entusiasta è probabilmente chi aveva in partenza una immagine debole e indefinita, per cui rimane impressionato dall'unicità della città e del suo paesaggio. Chi appare più cauto, scegliendo aggettivi più meditati, è chi aveva elaborato un'immagine più aderente alle caratteristiche della città e del suo territorio per cui coglie maggiormente gli aspetti peculiari e quelli critici.

L'unicità della città emerge anche dalle risposte all'ultima domanda con cui si chiede di indicare una città paragonabile. Le risposte più frequenti (San Gimignano e Siena) inseriscono Volterra in un

contesto di “tipicità” delle città toscane medievali, ma la terza risposta più frequente risulta essere proprio “è unica”, trovando d’accordo in questa definizione intervistati italiani e stranieri.

3.4 Il *brand* di città della cultura

Il caso di studio di Volterra, anche attraverso l’indagine presso i suoi fruitori, fa emergere una chiara vocazione turistica del territorio, basata sul patrimonio culturale esistente: la percezione dei visitatori è legata alla città antica, storica, bella, affascinante, etrusca, medievale. La localizzazione periferica se nel corso degli anni può avere generato chiusura e marginalità rispetto a nuove idee e dinamismo che caratterizzano altri centri urbani, dall’altra ha preservato il patrimonio storico-culturale della città, facendone oggi un *asset* importante per lo sviluppo del turismo.

Volterra si presenta dunque come città a vocazione turistica, il cui modello di sviluppo è, tuttavia, ancora incerto: c’è il rischio di attrarre un tipo di turismo tradizionale di massa che visita la città velocemente, mentre il target dovrebbe essere quello di un tipo di turismo “a movimento lento” (e già gli stranieri dimostrano di soggiornare nell’area diversi giorni), ma economicamente dinamico e culturalmente esigente⁹. Si tratterebbe di lasciare spazio ad un tipo di turismo attratto dal patrimonio culturale della città, inteso sia come eredità storica e artistica, sia come offerta di proposte culturali che abbiano l’obiettivo di attrarre visitatori, ma soprattutto di elevare ulteriormente il profilo culturale della città.

Sembrerebbe quindi opportuno passare da un concetto di cultura orientata esclusivamente al consumo, che si orienta verso l’attrazione di turisti e verso la realizzazione di semplici operazioni di marketing turistico, al concetto di cultura intesa come *asset* per la costruzione dell’identità e per la definizione del *brand* da offrire all’esterno, il che implica un ripensamento complessivo del progetto di sviluppo locale e delle relative azioni di marketing territoriale. Se fino ad oggi la scarsa accessibilità di Volterra e il forte senso di appartenenza della popolazione hanno determinato degli effetti anche positivi sulla città, mantenendo l’atmosfera di città antica e medievale, ferma nel tempo, attualmente la città nel guardare al futuro deve sapersi connettere con il resto del mondo e diventare luogo di incontro di culture e di idee. In prospettiva dovrebbe essere capace di valorizzare le proprie potenzialità, attraverso ad esempio operazioni di modernizzazione delle strutture museali, o investimenti nell’organizzazione di eventi culturali contemporanei o favorendo il radicamento di attività di ricerca e di formazione all’avanguardia presenti sul territorio¹⁰.

L’immagine di città storica reinterpretata in chiave moderna sembra emergere anche nell’ormai popolare libro “New Moon” di Stephenie Meyer, autrice della famosa serie Twilight, che narra la storia di una famiglia “buona” di vampiri. Volterra costituisce lo scenario finale del secondo libro

⁹ Il Piano Strutturale della città di Volterra, approvato recentemente, si sofferma a definire gli scenari strategici futuri, proponendo un modello alternativo sia alla “sangimignanizzazione” della città (ossia una città museo aperta al turismo “veloce di massa”), sia al ripiegamento verso target di turismo tradizionale.

¹⁰ Si fa riferimento alla costituzione della SIAF (Scuola Internazionale di Alta Formazione) concepita dalla Scuola Sant’Anna, dalla Cassa di Risparmio di Volterra e dalla Fondazione della Cassa di Risparmio di Volterra, finalizzata a fornire corsi di formazione avanzata. La Scuola, che ha sede in una struttura di nuova costruzione finanziata anche dalla Regione Toscana e con fondi europei, è sorta su un terreno dove era localizzata una vecchia azienda di produzione di alabastro e si presenta come un campus con aule attrezzate e numerosi edifici per l’accoglienza diretta degli ospiti al fine di offrire un tipo di formazione basata sulla residenzialità.

della serie e viene presentata come la “patria” dei Volturi, rivelandosi un luogo adatto, per la sua origine etrusca e per le sue caratteristiche distintive, a una storia di vampiri contemporanei. Il racconto, in maniera forse inconsapevole e semplificata, coglie l’identità di Volterra e potrebbe essere considerato una metafora di un’immagine futura di Volterra e di una politica di *branding*: valorizzare l’immagine di città storica e “misteriosa” e, allo stesso tempo, quella di città che vuole proiettarsi nel futuro, recuperando gli elementi del passato in un’ottica contemporanea e cercando di attirare un pubblico più ampio e variegato¹¹..

4. RIFLESSIONI CONCLUSIVE

Il caso di Volterra mostra come l’approccio territoriale alla *cultural economy* possa offrire importanti opportunità ai centri di minori dimensioni e alle piccole città. La valorizzazione del patrimonio culturale viene considerata una strategia importante sia per il benessere della popolazione locale che per lo sviluppo complessivo della città, che tenta di offrire nuova occupazione e di trattenere (o attrarre) risorse giovani e qualificate sul territorio.

Un primo aspetto da sottolineare è quello di partire dall’autenticità del territorio, cioè valorizzare le risorse culturali esistenti e programmare nuove attività che siano considerate coerenti con il contesto culturale locale e/o comunque siano percepite “autentiche” dalla comunità locale e dai visitatori esterni. Il patrimonio culturale presente nella città di Volterra viene considerato “autentico” sia dai residenti che dai turisti, i quali sottolineano la possibilità di vivere in questa località atmosfere uniche, fuori dal tempo. L’autenticità dell’eredità culturale ha una valenza estremamente positiva, ma è importante che non diventi sinonimo di staticità e di chiusura al nuovo. I volterrani sono molto soddisfatti di vivere questa nella loro città; giudizi positivi provengono anche dai visitatori esterni, ma per svilupparsi ulteriormente e rispondere alle sfide della competitività globale, la città deve aprirsi verso l’esterno e agire in un’ottica “glocale”, cioè essere fortemente ancorata alla conservazione delle proprie tradizioni culturali e del proprio patrimonio storico-artistico, ma allo stesso tempo essere proiettata a livello internazionale. Dall’interazione con il globale si possono attingere nuove idee e nuovi stimoli dal punto di vista culturale e allo stesso tempo nuove capacità di comunicare se stessa e di utilizzare linguaggi comprensibili anche da persone culturalmente diverse e lontane.

Tuttavia, occorre sottolineare come il binomio tra autenticità e glocalizzazione si presenta spesso conflittuale e la definizione di un prodotto e/o immagine globale (che non perda però autenticità) rappresenta un’operazione piuttosto complessa. Peraltro, alla base di questa dialettica tra autenticità e comunicabilità del patrimonio culturale sta una potenziale contrapposizione tra una visione del

¹¹ E’ in preparazione il relativo film, ma il set scelto non è Volterra, bensì Montepulciano, soprattutto – secondo quanto emerso sulla stampa locale - per motivi di natura tecnica e per l’assenza della famosa fontana che nel libro la protagonista scavalca per salvare il suo vampiro.. Da un certo punto di vista si tratta di un’occasione persa per Volterra per apparire in un film che sarà visto da milioni di persone e per attirare turisti e curiosi durante le riprese del film, ma rimane comunque il fatto che la città, così come descritta nel libro pur con alcune imprecisioni, sembra presentarsi perfettamente come il luogo dei misteri sia di ieri (l’ombra dei Volturi) che di oggi (i vampiri della saga di Twilight).

patrimonio culturale come oggetto di consumo turistico (un consumo eventualmente da regolare, guidare ed anche disincentivare - quando presenti esternalità negative, come nelle città d'arte più congestionate) e/o come input di "industrie culturali" ed invece una visione, che spesso non è altrettanto consapevolmente perseguita, del patrimonio culturale del territorio come piattaforma sociale di comportamenti che possono risultare determinanti per lo sviluppo del territorio. Capita sempre più spesso di dover riflettere sulla presenza o meno in un territorio di "cultura dell'innovazione", "cultura imprenditoriale", "cultura dell'integrazione e dell'apertura", ecc. ossia di patrimoni immateriali di conoscenze, atteggiamenti e valori che predispongono a raccogliere positivamente le sfide dell'economia contemporanea (Didero *et al.*, 2008; Bellini e Bramanti, 2008). Anche secondo Amin and Thrift (2007) lo sviluppo economico e la crescita di un territorio e di una città possono essere considerati come un “*cultural achievement*”, in quanto è la cultura, intesa come insieme di risorse intangibili (quali le passioni, le componenti affettive, i sentimenti morali, la conoscenza tacita, la fiducia), che genera “impulso economico”. In questo senso, la cultura diventa parte integrante del territorio e contribuisce non solo alla formazione della sua identità, ma anche alla determinazione della sua attitudine “culturale” a valorizzare il proprio patrimonio culturale e ad interagire con l'esterno.

Resta allora da domandarsi se la nuova consapevolezza del ruolo e della rilevanza della *cultural economy* non imponga anche di rivedere l'attualità ed il significato di una politica culturale, che sul territorio abbia funzioni non solo di conservazione e di valorizzazione degli oggetti del consumo culturale, ma si configuri come rafforzamento della consapevolezza della propria identità culturale e garantisca la sostenibilità sociale dei processi di sviluppo economico.

BIBLIOGRAFIA

- Antoci A., Sacco P. e Zarri L. (2003), “The ‘art city’ as local public good: the strategic interplay between private donors and arts organizations”, in *Public Finance and Management*, 3, pp. 263-290.
- Amin A. e Thrift N. (2007), “Cultural-economy and cities”, in *Progress in Human Geography*, 31, pp. 143-161.
- Ashworth, G.J. e Graham B. (2005), “Senses of Place, Senses of Time and Heritage”, in Ashworth, G.J. e Graham B. (a cura), *Senses of Place: Senses of Time*, Ashgate, London.
- Bellini N. e Bramanti A. (2008), “Sustainable Glocalisation: A Framework to Analyze the International Relations of Local and Regional Governments”, *Working paper n. 14*, CERTET - Università Bocconi.
- Bellini N. (2004) “Territorial governance and area image”, in *Symphonya*, 2004-1.
- Bellini N., Loffredo A. e Pasquinelli, C. (2009), “Managing Otherness. The political economy of place images in the case of Tuscany” in Ashworth G.J. e Kavaratzis M. (a cura), *Brand management for cities: The theory and practice of effective place branding* (forthcoming)

- Bottai M., Cortesi G. e Lazzeroni M. (2006) (a cura), *Famiglie abitazioni, insediamenti. Differenze generazionali e territoriali*, Plus Pisa University Press, Pisa.
- Christoperson S. e Storper M. (1986), “The city as studio; the world as back lot: the impact of vertical disintegration on the location of the motion picture industry”, *Environment and Planning D: Society and Space*, n. 3, pp. 305-320.
- Cooke P., Lazzeretti L. (a cura) (2008), *Creative cities, cultural clusters and local economic development*, Edward Elgar, Cheltenham (UK) e Northampton (USA).
- Cortesi G., Lazzeroni M. (2009), “Cultural economy, patrimonio culturale e paesaggio: il vantaggio competitivo territoriale”, in Mautone M. (a cura) *Patrimonio culturale e paesaggio: un approccio di filiera per la progettualità territoriale*, in corso di pubblicazione.
- Costa M., Da Pozzo C. e Bartaletti F. (1976), “Il ruolo delle piccole città nella rete urbana italiana”, *Pubblicazioni dell'Istituto di Scienze Geografiche dell'Università di Pisa*, vol. 23, Libreria Goliardica, Pisa, pp. 57-82.
- Dematteis G. (1989), “Nuove forme di organizzazione territoriale” in Petsimeris P. (a cura), *Le reti urbane tra decentramento e centralità*, Franco Angeli, Milano, pp. 33-38.
- Dematteis G. (1998), “La geografia dei beni culturali come sapere progettuale”, in *Rivista Geografica Italiana*, n. 105, pp. 25-35.
- Didero M. et al. (2008), *Differences in Innovation Culture Across Europe. A Discussion Paper*, TRANSFORM Consortium, Bonn.
- Florida R. (2002), *L'ascesa della nuova classe creativa*, Mondadori, Milano.
- Gibson C. e Kong L. (2005), “Cultural economy: a critical review”, in *Progress in Human Geography*, n. 29, pp. 541-561.
- Lazzeretti L. e Nencioni B. (2005), “Creative industries in a ‘High-culture Local System’. The case of the Art City of Florence”, paper presented in *Regional Studies Association – Regional Growth Agendas*, University of Aalborg, Denmark, May.
- Lorenzen M., Scott A.J. e Vang J. (2008), “Geography and cultural economy”, in *Journal of Economic Geography*, n. 8, pp. 589-592.
- Magnaghi A. (2005), “Il ritorno dei luoghi nel progetto”, in Magnaghi A (a cura), *La rappresentazione identitaria del territorio*, Alinea Editrice, Firenze, pp. 7-18.
- Massey D. (2001), *Pensare il luogo*, in Massey e Jess P. (a cura), *Luoghi, culture e globalizzazione*, UTET, Torino, pp. 33-64.
- Mizzau L. e Montanari F. (2008), “Cultural districts and the challenge of authenticity: the case of Piedmont, Italy”, in *Journal of Economic Geography*, 8, pp. 651-673.
- Mommaas H. (2004), “Cultural Clusters and the Post-industrial City: Towards the Remapping of Urban Cultural Policy”, in *Urban Studies*, vol. 41, n.3, pp. 507-532.
- Piccaluga A. et al. (2008), *Dal presente al futuro: analisi socio-economica del territorio di Volterra*, Fondazione Cassa di Risparmio di Volterra, Volterra-Pisa.
- Rose G. (2001), “Luogo e identità: un senso del luogo”, in Massey D. e Jess P. (a cura), *Luoghi, culture, globalizzazione*, Utet, Torino, pp. 65-89.

- Sacco P. e Segre G. (2006), "Creativity and new patterns of consumption in the experience economy", in *Working paper series n.2*, Department of Economics, Torino.
- Sassen S. (1997), *Città globali*, Utet, Torino.
- Scott A.J. (2002), "A new map of Hollywood: the production and distribution of American motion pictures", in *Regional Studies*, n. 36, pp. 957-975.
- Scott A.J. (a cura) (2000), *The cultural economy of cities*, Sage Publications, London.
- Waitt G. e Gibson C. (2009), "Creative Small Cities: Rethinking the Creative Economy in Place", in *Urban Studies*, n 46, pp. 1223-1246.