

D

Dipartimento

S

Scienze

E

Economiche

Note di Lavoro

Università
Ca' Foscari
Venezia

Dipartimento
di Scienze
Economiche

Giancarlo Corò
Riccardo Dalla Torre

Economia della cultura
e sviluppo locale



Economia della cultura e sviluppo locale

Giancarlo Corò

Università Ca' Foscari di Venezia

Riccardo Dalla Torre

Coses Venezia

Abstract

Aim of this paper is to analyse the virtuous relationships between cultural activity and economic growth, particularly at urban level. Recognising that by too much time concepts of culture and economics have belonged to far worlds of meanings, this article tries to recall several reasons to look today at cultural policies among the most important strategies for local development in the global economy. Using up-to-date statistical data on cultural economics, paper shows relevance of culture activities and employment in the modern economies. The operational concept of cultural district has recovered from industrial economics, but it's used in new meanings and institutional perspectives to design a wide integrated strategy of local development. After a survey of economic literature considering "cultural districts" as important concept to understand economic change and growth, this article reviews a variety of experiences of cultural policies at urban level in United States, Europe and Italy. Final remarks underline bearing of cultural strategies in the evolution of Italian economy, not just to shift from manufacture toward tourism-cultural specializations, but also to feed local industrial innovation processes with creative resources.

Parole chiave

Economia della cultura, distretti culturali, politiche di sviluppo locale

Codici JEL

O31, R11, Z11

Giancarlo Corò

Department of Economics
Ca' Foscari University of Venice
Cannaregio 873, Fondamenta S.Giobbe
30121 Venezia - Italy
Phone: (+39) 041 2349189
Fax: (+39) 041 2349176
e-mail: corog@unive.it

Le Note di Lavoro sono pubblicate a cura del Dipartimento di Scienze Economiche dell'Università di Venezia. I lavori riflettono esclusivamente le opinioni degli autori e non impegnano la responsabilità del Dipartimento. Le Note di Lavoro vogliono promuovere la circolazione di studi ancora preliminari e incompleti, per suscitare commenti critici e suggerimenti. Si richiede di tener conto della natura provvisoria dei lavori per eventuali citazioni o per ogni altro uso.

Economia della cultura e sviluppo locale

1. Introduzione: le relazioni virtuose fra economia e cultura

La cultura, in una accezione molto generale, comprende un insieme di attività attraverso cui vengono elaborate le espressioni artistiche, intellettuali e morali della vita umana. Nonostante il concetto di cultura abbia origine in un'attività *produttiva* – dal latino *colere*, che significa, tra l'altro, *coltivare* la terra, *trasformare* la natura – le sue relazioni con l'economia appaiono tutt'altro che semplici. Anzi, cultura ed economia sono stati a lungo considerati mondi lontani, per alcuni versi addirittura antitetici. Mentre la cultura è l'ambito delle forme espressive e della produzione simbolica, l'economia è orientata all'agire strumentale e alla produzione materiale. Se la cultura produce identità ed è manifestazione di valori collettivi, l'economia segue le logiche dello scambio ed è principalmente guidata dall'interesse individuale. Inoltre, se il valore delle attività economiche è misurabile, sia pure in modo imperfetto, dal sistema dei prezzi, il valore culturale, come ha sottolineato David Throsby, “non può essere calcolato secondo un'unità comune ed è pluridimensionale, mutevole e probabilmente comprende alcune componenti esprimibili soltanto in termini non quantitativi” (Throsby 2005, p. 223).

L'idea che cultura ed economia appartengano a mondi diversi è confermata anche dalla convinzione che il “bene culturale”, in quanto tale, non possa che rimanere estraneo ai meccanismi di mercato. Pur non avendo caratteristiche di “bene pubblico” puro – esistono, infatti, condizioni di parziale rivalità nel consumo culturale e, soprattutto, è possibile creare vincoli di escludibilità – la cultura è stata, tuttavia, a lungo confinata nella categoria dei “beni meritori”. In modo analogo alla salute, all'istruzione o alla previdenza, anche per la cultura non sono le relazioni fra domanda e offerta a decidere la quantità ottima di produzione, bensì valutazioni in gran parte esterne alla sfera economica, affidate perciò al sistema pubblico o a soggetti – come i “mecenati” – che operano sulla base di valutazioni etiche, perciò disinteressate, in termini di principio, al ritorno economico.

Tuttavia, l'economia della cultura, un campo di ricerca sempre più ampio e promettente¹, ha oramai da tempo messo in luce come le attività culturali stiano assumendo un peso crescente nelle economie contemporanee, e possano svolgere un ruolo strategico nelle politiche di sviluppo locale. Il rafforzamento delle relazioni fra economia e cultura è dovuto a più fattori. Il primo è la crescita del contenuto di conoscenza nella produzione, le cui manifestazioni più evidenti sono rappresentate dallo sviluppo delle attività innovative e di ricerca, dalla dominanza dei servizi e dal rilievo riconosciuto alle componenti immateriali e al valore simbolico dei beni industriali (Rullani 2004). Va da sé che tale processo si accompagna alla crescita del ruolo del capitale umano e al correlato innalzamento dei livelli di istruzione della popolazione, che influenzano chiaramente la domanda di cultura. Come vedremo, le relazioni fra

¹ Si veda, fra gli altri, Benhamou (2004); Throsby (2001); Frateschi e Mistri (2006). Nella bibliografia finale vengono comunque riportati numerosi altri riferimenti di letteratura nell'ambito dell'economia della cultura.

livelli di sviluppo economico e intensità di attività culturali risultano, anche all'interno dell'Europa, sempre più significative.

Un secondo fattore è rappresentato dall'effetto reddito che deriva dalla crescita di produttività dei beni industriali e, di conseguenza, dalla riduzione dei loro prezzi relativi. Questa riduzione è il risultato sia dei processi di innovazione tecnologica che hanno caratterizzato lo sviluppo industriale, sia della crescente apertura internazionale delle economie moderne. Com'è noto, gli effetti di tali processi generano benefici anche sulla domanda dei beni e servizi non industriali, in quanto l'aumento del reddito reale viene riallocato in un paniere di consumo più ampio, che comprende anche beni che non hanno manifestato lo stesso incremento di produttività. Come aveva spiegato tempo fa William Baumol, alcuni consumi di tipo culturale – come ascoltare un concerto dal vivo di musica classica – difficilmente possono godere di una crescita di produttività nel tempo. In altre parole, un quartetto che suona musiche di Mozart non potrà avere livelli di produttività diversi da quelli che aveva nel XVIII secolo, mentre i suoi costi di produzione tenderanno comunque ad aumentare, in particolare a causa della crescita delle retribuzioni. Ne consegue che i prezzi relativi di un concerto – e, più in generale, delle attività culturali in quanto contraddistinte da una maggiore intensità di lavoro – sono destinati inesorabilmente a crescere (Baumol 1965). Tuttavia, se il reddito reale di un consumatore aumenta, allora aumenterà anche la possibilità di ascoltare un concerto, nonostante il prezzo relativo di questo specifico consumo aumenti. Anzi, considerato che alcuni consumi presentano una elevata elasticità al reddito – e quelli culturali rientrano in tale categoria – la crescita di risorse ad essi dedicate tende ad aumentare con lo sviluppo economico. A questo si aggiunge la considerazione che i consumi culturali sono meno soggetti, rispetto a quelli dei beni industriali, agli effetti dell'utilità marginale decrescente: tanto in quanto nel consumo culturale c'è una componente di apprendimento che ne accresce l'utilità, il processo tende ad auto-alimentarsi. Di conseguenza, i consumi culturali possono anche beneficiare maggiormente degli aumenti di produttività maturati negli altri settori.

Una terza ragione che spiega il crescente ruolo della cultura nell'economia contemporanea è la sua natura *idiosincratica*. In quanto elemento costitutivo di una data comunità e ambito di produzione di specifici significati identitari, la domanda di cultura si rafforza come conseguenza della globalizzazione. Questo aspetto non riguarda solo le dimensioni sociali ma anche l'organizzazione dei processi produttivi. Infatti, più di qualsiasi altro processo di trasformazione industriale, il processo di produzione culturale è, per sua natura, espressione di un contesto storico e geografico specifico. Ma mentre lo sviluppo tecnologico e la riduzione dei costi di transazione internazionale stanno accrescendo i potenziali di *de-localizzazione* delle attività manifatturiere², per la cultura vale invece il contrario. L'attività culturale si collega, infatti, alle fasi *creative* della produzione industriale, cioè ai processi generativi di nuova conoscenza che si manifestano nelle attività di ricerca, di design, nella comunicazione, nell'interazione con gli utilizzatori, ecc. In tali funzioni, che risultano oggi decisive per governare i processi dell'innovazione, le *economie di localizzazione* continuano a svolgere un ruolo fondamentale (Audretsch et al. 2006; Asheim B., M. Gertler 2005; Corò, Micelli 2006). A ben vedere, la natura idiosincratica della cultura assume un particolare rilievo proprio nelle produzioni di maggiore qualità del *Made in Italy* – capi di alta moda, artigianato

² In realtà, anche alcuni servizi, oltre all'industria, presentano crescenti tendenze alla de-localizzazione internazionale: cfr. Blinder (2007). Per un'analisi del fenomeno della de-localizzazione produttiva si rinvia a Tattara, Corò, Volpe (2006).

artistico, prodotti eno-gastronomici tipici, ecc. – come di altri “beni di esperienza”, fra cui spiccano alcuni modelli emergenti di turismo (Pine, Gilmore 2000).

In questa prospettiva, il bene culturale mostra un’evoluzione che lo porta da bene meritorio a risorsa collettiva per la competitività, e questo avviene anche attraverso la sua valorizzazione come bene di consumo. Nei capitoli che seguono cercheremo allora di analizzare le dimensioni economiche dell’*industria culturale* (cap. 2 e 3), sia in quanto ambito di produzione diretta di valore economico, sia in quanto produzione di *esternalità* che entrano nelle funzioni di produzione di altre industrie, in particolare di quelle a più elevato contenuto di conoscenza e creatività. Questo ci porterà a considerare diverse accezioni di “distretto culturale” (cap. 4 e 5), un concetto che descrive sia la concentrazione locale di attività di valorizzazione del patrimonio culturale, che riguarda in particolare le città e che si collega all’economia turistica, sia il sistema integrato di attività creative, di comunicazione e servizio, necessarie a governare catene del valore industriale sempre più globali. In quest’ultima accezione, l’idea di distretto culturale rappresenta la forma più evoluta che lo stesso distretto industriale può assumere nell’economia della conoscenza.

2. L’industria culturale in Europa

Uno studio svolto da KEA *European Affairs* per la Commissione Europea ha calcolato che nel 2003 il settore culturale, insieme a quello creativo, ha generato un giro d’affari, nell’insieme dell’UE 30, di ben 654 miliardi di euro, con un contributo al Pil europeo pari al 2,6% (KEA 2006). Per un confronto possiamo ricordare che il settore delle costruzioni rappresenta il 2,1% del Pil, quello alimentare l’1,9%, la chimica e la plastica insieme il 2,3%, il tessile appena lo 0,5%. Anche solo da queste prime cifre appare evidente come la cultura assuma un rilievo economico notevole nell’economia europea (Cfr. tab. 1).

E’ opportuno precisare che in termini statistici il *settore culturale* comprende, in base alle classificazioni internazionali, un insieme abbastanza composito di attività. Nello studio di KEA si prendono in esame due blocchi di attività: nel primo rientrano le produzioni cinematografiche, video e musicali, le produzioni radio-televisive e dello spettacolo, le agenzie di stampa, l’editoria e la produzione di video-giochi; nel secondo si trovano, invece, le biblioteche, gli archivi, i musei, le mostre, il teatro, la danza, il circo, la scultura, la pittura e la fotografia. Tutte queste attività compongono, secondo lo studio citato, il *settore culturale*.

Il *settore creativo*, invece, comprende un insieme di funzioni collegate in forme più o meno dirette alla produzione, come il design, l’architettura, la pubblicità, oltre ad un composito insieme di attività connesse con l’industria dell’informazione e della comunicazione.

Oltre ai livelli raggiunti dal settore culturale e creativo è importante sottolineare il suo dinamismo. Si può infatti osservare che la crescita di tale settore è stata significativamente superiore rispetto alla media dell’economia europea: nel quinquennio 1999-2003 l’incremento del volume d’affari delle attività collegate alla cultura è stato del 5,4% medio annuo, un valore doppio della crescita del Pil europeo nello stesso periodo, confermando così l’importanza per lo sviluppo che questo settore oggi riveste in Europa.

Come abbiamo già anticipato, una delle ragioni che spiegano la crescita del ruolo della cultura nelle economie avanzate è il suo radicamento ai contesti locali. Se, infatti, la riorganizzazione internazionale della produzione industriale è spinta dalla ricerca di

minimizzare il costo unitario del lavoro, lo sviluppo delle attività culturali tende invece a rimanere legato ai singoli territori. Questo può essere giustificato sia per l'impossibilità materiale di spostare il "patrimonio culturale" (basti pensare ai musei e ai monumenti), sia per l'impossibilità di riprodurre in un altro luogo la combinazione di fattori che hanno reso possibile la realizzazione di quel particolare prodotto culturale, sia esso un monumento, un evento teatrale o musicale, un'opera artistica o architettonica, un'idea creativa di design, ecc.³

Le considerazioni fin qui svolte assumono un rilievo ulteriore guardando ai dati sull'occupazione. Nel recente Rapporto sulle Statistiche culturali di Eurostat (2007), emerge che nell'UE27 lavorano nel settore culturale quasi 5 milioni di persone, pari al 2,4% dell'occupazione totale (cfr. tab. 2). Si tratta di un valore superiore a quello di industrie molto importanti, come l'intero settore del tessile-abbigliamento.

Eurostat opera una distinzione importante fra due categorie di occupazione culturale: da un lato vengono considerate le *cultural occupations*, che si riferiscono a professioni che esprimono direttamente una dimensione culturale, come nel caso degli scrittori, dei pittori, degli scultori, degli attori e dei musicisti, degli architetti e dei librai, ecc.; dall'altro lato si hanno invece le *cultural activities* che, invece, includono tutti quei ruoli che operano all'interno delle industrie culturali, indipendentemente dalla funzione svolta, sia essa manageriale, amministrativa, tecnica oppure artistica.

In ogni caso, le caratteristiche dei lavoratori occupati nei diversi settori culturali presentano caratteristiche interessanti, confermando come l'occupazione culturale risulti di qualità elevata. Infatti, quasi un occupato su due ha conseguito la laurea o un titolo di studio superiore, mentre lo stesso rapporto è di uno su quattro se si considera il totale dell'occupazione. Si può inoltre osservare come la condizione di "lavoratore autonomo" incida più del doppio rispetto al resto dell'economia. Un peso superiore alla media si ha anche per gli occupati temporanei, per il *part-time* e per coloro che hanno un secondo lavoro. Questi primi caratteri distintivi dell'offerta sembrano indicare che nella produzione culturale si delineano profili più qualificati, ma vigono anche condizioni di maggiore instabilità, forse di "precarietà", rispetto ad altri settori dell'economia. Tuttavia, si potrebbe anche notare come nelle attività di tipo creativo, come quelle culturali, l'attitudine all'imprenditorialità non è sostituibile, e questo spiegherebbe una larga quota, difficilmente comprimibile, di lavoro autonomo.

La crescita dei livelli di istruzione è un fenomeno che non riguarda solo l'offerta ma, evidentemente, anche la domanda di cultura. La crescita dell'economia della cultura è infatti anche l'espressione di bisogni evoluti che si manifestano da parte di individui con elevata scolarizzazione e che trovano spazio soprattutto in società ricche e aperte all'innovazione. Dai dati Eurostat emerge con una certa chiarezza come esista una forte relazione fra occupazione culturale e livelli di sviluppo e innovazione tecnologica. Fra i Paesi con una più elevata incidenza di occupazione culturale troviamo, infatti, Olanda, Regno Unito, Finlandia, Svezia, Danimarca. Si tratta delle economie europee che non solo hanno i più elevati livelli di reddito pro-capite, ma che hanno mostrato negli ultimi anni anche elevati indici di competitività internazionale. Va evidenziato che gli Stati Uniti hanno livelli di occupazione culturale equivalenti al gruppo di testa europeo. Questa relazione conferma come lo sviluppo di attività culturali presenti una elevata elasticità al reddito e, allo stesso tempo, si accompagni alla crescita del capitale umano e delle capacità di innovazione. Si deve inoltre rilevare che, paradossalmente, i paesi dove

³ Il concetto di *Cultural Heritage and Identity* è stato analizzato in profondità per lo spazio europeo dal gruppo di ricerca trans-nazionale Dynamo (2007).

è più alta l'occupazione in attività culturali non sembrano eccellere per "dotazioni culturali originarie": nessuno di essi, infatti, si colloca ai vertici della famosa *World Heritage List* dell'Unesco, che misura il numero di siti culturali di rilevante interesse internazionale e che, guarda caso, ha proprio l'Italia al vertice assoluto. Ciò sta ad indicare che la produzione culturale non è necessariamente legata alle attività di valorizzazione del patrimonio storico-artistico, ma anche alla capacità di creare, organizzare e promuovere nuove attività espressive, che a loro volta si collegano a forme originali di comunicazione e ad un uso intensivo delle nuove tecnologie.

[qui tab. 1 e tab. 2]

3. Il business della cultura in Italia

In Italia il contributo economico del settore culturale e creativo è pari al 2,3% del Pil, che posiziona il nostro paese a metà circa della graduatoria europea. Rispetto agli altri paesi va tuttavia considerato che in Italia il giro d'affari è generato anche da una rendita di posizione relativa ad una straordinaria dotazione di patrimonio culturale, fattore che tende, perciò, a fare pesare maggiormente il valore della cultura nell'economia.

In Italia il valore aggiunto del settore culturale in senso stretto (escludendo, quindi, le attività creative, come specificate nel precedente cap. 2) ha superato nel 2003 i 20 miliardi di euro, un valore in crescita costante nell'ultimo decennio (cfr. fig. 1). La domanda di cultura è dunque in continuo aumento anche nel nostro paese, e si esprime con bisogni sempre più ricchi e sofisticati. Per questa ragione il mercato non deve solo ampliare la quantità offerta ma anche rispondere a nuovi modelli di consumo, sviluppando offerte specifiche che valorizzino le risorse dei singoli territori.

Una conferma di queste tendenze è fornita nell'ultimo Rapporto di Federculture (2007), che ha rilevato la notevole crescita della spesa per lo spettacolo: nel primo semestre del 2006, mentre i consumi mostravano in generale incrementi limitati all'1,4%, la voce cultura nel bilancio familiare faceva un balzo avanti del 6,5%. Da notare come sia stato il teatro a mostrare la crescita maggiore, con il 14,5% di presenze in più e addirittura con un aumento del 29% in termini di spesa. Nella generale indifferenza dei *media* si è così realizzato in Italia un significativo sorpasso delle attività teatrali su quelle sportive sia in quanto a presenze dirette agli spettacoli (13 milioni e mezzo, quasi 800 mila in più dello sport), sia per spesa pagata (174 milioni di euro contro 147 milioni). Questi dati si riferiscono alla presenza diretta dei cittadini italiani agli eventi culturali e sportivi, e non considerano, perciò, il numero di spettatori televisivi, su cui, per diverse ragioni, si sta sempre più orientando lo spettacolo sportivo. Rimane tuttavia significativo, anche dal punto di vista delle politiche locali, che in Italia ci sia oggi più gente che va a teatro di quanta vada allo stadio!

Fra le aree di domanda culturale in crescita c'è anche il cinema (+14,2%), mentre sono in flessione concerti e balletti (rispettivamente -5,4% e -5,8%).

I principali fruitori di cultura in Italia sono i giovani tra i 14 e i 29 anni: i ragazzi fanno incetta di mostre, danza, cinema, teatro, concerti. Se poi consideriamo che un ragazzo su tre si dedica a qualche attività artistica, si può ulteriormente cogliere l'alta potenzialità di sviluppo di queste attività.

Nonostante questa forte crescita della domanda, negli ultimi dieci anni le amministrazioni delle grandi città hanno sensibilmente ridotto i budget pubblici riservati alla cultura. E' inoltre da ricordare che al ministero dei Beni Culturali è stato riservato

dall'ultima Finanziaria appena lo 0,29% del bilancio statale (nel 2002 era lo 0,35%). La riduzione della spesa pubblica in cultura non deve, tuttavia, essere interpretata solo in modo negativo. Per diversi aspetti è anche il segnale che il mercato della cultura riesce sempre meglio a funzionare da solo. Infatti, i tagli alla spesa culturale operati dalle amministrazioni pubbliche si accompagnano alla crescita degli investimenti privati e allo sviluppo delle attività in *outsourcing*. Ad esempio, le donazioni dei privati hanno fatto un balzo straordinario, grazie anche alla de-fiscalizzazione stabilita nel 2005 a beneficio di persone fisiche ed enti non commerciali impegnati in attività a sostegno della cultura.

Negli ultimi anni, insieme ai consumi culturali, anche l'occupazione del settore ha manifestato in Italia una certa vitalità, in particolare grazie alla forte espansione del turismo culturale nelle città d'arte, che hanno continuato a manifestare una dinamica positiva. Tuttavia, dal rapporto Eurostat si apprende che gli occupati nel settore culturale sono solamente il 2,1% - ma con un tasso record di lavoratori indipendenti, il 53% - un dato inferiore alla media europea che colloca il nostro paese nella parte bassa della relativa graduatoria.

Sempre seguendo i dati del Rapporto Federculture, nel 2006 ben 22 milioni di stranieri hanno visitato l'Italia per motivi culturali, con una crescita del 7% rispetto all'anno precedente. La più importante città d'arte resta Roma, che si aggiudica un primato da 18 milioni di visitatori, battendo, tra l'altro, anche Berlino nell'anno dei mondiali di calcio! Le presenze ascrivibili al turismo culturale sono, inoltre, aumentate molto a Torino, città che nel 2006 ha ospitato non solo le Olimpiadi Invernali, ma anche le Olimpiadi della Cultura: solo per queste ultime - durate dieci giorni nel mese di marzo - si è registrato quasi mezzo milione di presenze; la Fiera internazionale del libro ha invece portato a maggio, nei cinque giorni della sua durata, ben 300 mila visitatori.

E' comunque necessario sottolineare che il contributo della cultura al benessere sociale non si esprime solo nei nuovi equilibri di domanda e offerta ma anche nell'orientare la società verso nuovi modelli di uso del tempo e delle risorse. Infatti, per un'economia sempre più basata sulla conoscenza, la cultura costituisce una risorsa collettiva che contribuisce ad alimentare la creatività, a stimolare l'innovazione e ad accrescere la qualità del capitale umano. Di queste fondamentali esternalità beneficiano molti settori dell'economia, in particolare quelli a più elevata intensità di conoscenza sui quali sempre più si basa la competitività delle economie moderne.

[qui fig. 1]

4. I distretti culturali: una rassegna della letteratura

Le esperienze di successo nell'ambito dei progetti di sviluppo culturale mettono in luce come un fattore fondamentale per la creazione di circuiti economici virtuosi sia l'integrazione delle diverse risorse locali in una logica di filiera. Anche da questo nasce l'idea di guardare allo sviluppo delle attività culturali dalla prospettiva dei distretti produttivi, all'interno dei quali le diverse attività economiche producono esternalità positive che si alimentano, attraverso relazioni reciproche, sul territorio.

Il concetto di "distretto produttivo" è stato ampiamente analizzato in letteratura. Com'è noto, il distretto rappresenta un sistema di organizzazione della produzione specializzato in una particolare attività, per il quale il territorio svolge una funzione fondamentale nel processo di creazione del valore. In particolare, i fattori che caratterizzano le economie

distrettuali sono la presenza di un mercato specializzato del lavoro, lo sviluppo di attività complementari e di supporto a quella principale, e l'esistenza di istituzioni formali e informali che favoriscono la creazione locale di conoscenze critiche per l'innovazione del prodotto. Affinché un distretto esista e possa avere successo sono perciò necessari alcuni presupposti⁴. Innanzitutto che il territorio sia in grado di esprimere una propria tradizione produttiva, favorendo lo sviluppo di imprese e professionalità specializzate su questa tradizione e attirandone anche dall'esterno. In secondo luogo, è necessario che il ciclo produttivo sia scomponibile in attività tecniche distinte, che sarà poi il mercato ad integrare in una catena del valore. Inoltre, affinché questo modello produttivo risulti competitivo rispetto ad altre forme di organizzazione economica – come, ad esempio, la *corporation* manageriale o una rete transnazionale governata da un'impresa leader – è importante che il settore in cui il distretto opera sia caratterizzato da elevati tassi di variabilità sia nel mercato finale come nelle tecnologie di produzione. Infatti, i meccanismi auto-organizzativi del distretto rendono possibile adattarsi in modo flessibile ai continui cambiamenti a cui il processo produttivo è soggetto. Nella produzione culturale queste condizioni sono tutte presenti, a partire dall'ancoraggio del processo culturale ad un patrimonio storico o ad un contesto di tradizioni sociali, ma anche in relazione alla scomponibilità in fasi distinte del lavoro culturale, fino alla centralità riconosciuta all'atto creativo, che rende impossibile “standardizzare” il processo ed esalta, semmai, la funzione imprenditoriale degli operatori culturali.

Come vedremo di seguito, esistono diversi modelli di adattamento della formula distrettuale alla produzione culturale. Ad esempio, l'idea della “City of Arts” richiama le attività di valorizzazione del patrimonio storico-artistico accumulato in un territorio, mentre nella “City of Culture” è lo sviluppo di iniziative e nuovi eventi culturali a diventare centrale. Allo stesso tempo, la cultura entra sempre più direttamente nel processo di produzione dei distretti industriali evoluti, diventando risorsa strategica per promuovere la creatività e presidiare le frontiere dell'innovazione.

Fra i primi ad occuparsi di “distretti culturali” in Italia è stato Walter Santagata (2000; 2004), che ha proposto una tassonomia dei distretti culturali in quattro distinte tipologie: distretti culturali industriali, istituzionali, museali e metropolitani. La suddivisione è costruita sulla base dei beni e dei servizi forniti, del tipo di esternalità sviluppate e delle forme di protezione della conoscenza. Vediamo più in dettaglio la proposta di Santagata.

Il “distretto culturale industriale” è costituito da attività produttive che presentano una forte componente culturale e creativa. Si pensi, ad esempio, al ruolo della creatività e del design per il sistema moda o per l'industria dell'arredo. Secondo Santagata rientrano in questa categoria i distretti che hanno radici in specifiche tradizioni artistico-artigianali, come quello del vetro di Murano, oppure delle ceramiche di Caltagirone. Per Santagata, tuttavia, anche Hollywood è un distretto culturale industriale, in quanto l'industria cinematografica è chiaramente contraddistinta dalla centralità delle attività creative e culturali nel processo produttivo.

Il “distretto culturale istituzionale” si forma, invece, per organizzare la tutela dei diritti di proprietà intellettuale attraverso marchi di qualità, intesi come espressione del capitale collettivo e delle conoscenze distintive accumulate da una comunità locale. E' il caso, in particolare, delle produzioni agro-alimentari tipiche o dei distretti viti-vinicoli

⁴ Per una analisi della letteratura economica che ha messo in luce l'attualità del fenomeno distrettuale come forma moderna di organizzazione produttiva, sia consentito rinviare Corò e Micelli (2006, 2007).

come quello delle Langhe in Piemonte, noto per vini come il Barolo, il Barbaresco o il Barbera d'Alba. I prodotti eno-gastronomici tipici rappresentano molto bene lo stretto legame che intercorre fra economia e cultura: la qualità del prodotto dipendono, infatti, non solo dalle condizioni fisiche (il terreno) da cui si ricavano le materie prime, ma soprattutto dalla cultura (il territorio) attraverso cui il prodotto viene trasformato. Esistono casi in cui l'origine delle materie prime di un bene alimentare hanno completamente perso il rapporto con il sistema locale, senza per questo avere ridotto la capacità del territorio di aggiungere valore e reputazione al prodotto tipico: questo avviene, ad esempio, con il prosciutto di San Daniele, ricavato interamente da carni importate dal Nord Europa, ma che solo la cultura locale sa trasformare in un prodotto riconosciuto per le sue caratteristiche uniche di gusto e qualità. Il modello del "distretto culturale istituzionale" di Santagata permette, allora, di riconoscere sia le dimensioni culturali sottostanti il processo produttivo, sia la capacità istituzionale di organizzare una tutela collettiva della qualità del prodotto.

Il "distretto culturale museale" si riferisce, invece, all'offerta integrata di esposizioni artistiche e museali che può essere organizzata, principalmente, all'interno dei centri storici e nelle città d'arte: ad esempio, il circuito dei musei di Strasburgo, l'isola dei musei di Berlino, il quartiere dei musei di Amsterdam o di Vienna. La presenza di una *rete locale* integrata di offerta culturale tende ad accrescere il valore dei singoli nodi, creando un sistema di esternalità positive reciproche. La qualità del prodotto culturale aumenta, perciò, sia come conseguenza delle *economie di varietà* – di cui beneficia direttamente l'utilizzatore – sia delle *economie di scopo*, in particolare per i fornitori dell'indotto, come alberghi e ristoranti, che possono effettuare maggiori investimenti grazie ad una domanda più sostenuta.

Infine, il "distretto culturale metropolitano" costituisce quel sistema di offerta che permette alle aree urbane di creare opportunità di sviluppo attraverso la promozione di attività culturali. Tali attività diventano lo strumento per contrastare il declino occupazionale dei settori industriali maturi e per promuovere una nuova immagine della città, che può avere rilevanti effetti nella capacità di attrazione degli investimenti. Secondo Santagata, Glasgow costituisce il migliore esempio di questa tipologia. Ma, a ben vedere, anche Torino, grazie alle Olimpiadi e alle altre iniziative culturali costituisce, in realtà, un interessante modello di successo di distretto culturale metropolitano. Come vedremo nel prossimo capitolo, anche negli Stati Uniti si trovano diversi casi di città che hanno dato impulso a politiche di sviluppo locale basate su questo modello.

Oltre al contributo di Santagata, altri studiosi hanno fornito, attraverso la formula del distretto, utili chiavi di lettura per cogliere le relazioni virtuose fra economia e cultura.

Paolo Valentino (2001) giunge ad una definizione di distretto culturale che si avvicina di più a quella classica, ovvero di sistema produttivo locale in cui si afferma un'attività produttiva prevalente, che in questo caso è di tipo culturale. Secondo Valentino, il distretto culturale è "*un sistema, territorialmente delimitato, di relazioni che integra il processo di valorizzazione delle dotazioni culturali, sia materiali che immateriali, con le infrastrutture e con gli altri settori produttivi che a quel processo sono connesse*".

Lo sviluppo del distretto culturale, in questa accezione, fa leva sulle principali risorse culturali di un territorio – come il patrimonio storico, artistico, architettonico, ma anche eventi e capacità di promozione culturale – per valorizzare anche le altre risorse locali in una logica di *cluster*. Il turismo culturale, ad esempio, può diventare occasione per fare conoscere i beni ambientali di un territorio, i suoi prodotti tipici, gli eventi e le

manifestazioni espressione della cultura locale. E può essere lo strumento per sviluppare le infrastrutture locali, i servizi di accessibilità e del tempo libero, i servizi di accoglienza, facendo altresì crescere l'indotto collegato al processo di valorizzazione. Emerge in questo quadro un orizzonte piuttosto vasto, che comprende un'ampia gamma di attività. Dalla definizione di Valentino si può, quindi, derivare una prospettiva di offerta integrata d'area: alla cultura e alle altre attrazioni si affiancano i servizi di accoglienza e di accessibilità.

A tale proposito, va segnalato un elemento di criticità riguardo alla struttura del distretto culturale. A differenza del modello tradizione del distretto industriale, caratterizzato da specializzazione verticale su un settore prevalente, il distretto culturale sembra invece caratterizzato da processi di integrazione di tipo orizzontale, per cui ci sono livelli crescenti di coordinamento e complementarità tra attività che appartengono a diverse filiere produttive (culturale in senso stretto, turistico-ricettiva, altri prodotti locali, ecc.). Una meccanica applicazione del modello tradizionale del distretto manifatturiero al sistema di produzione culturale potrebbe, perciò, risultare inadeguata. Questa cautela va considerata soprattutto pensando al possibile utilizzo del distretto culturale come strumento di politica per lo sviluppo.

Una terza linea di ricerca sui distretti culturali è quella ispirata da Pier Luigi Sacco (2003, 2005). Sacco elabora l'idea di "distretto culturale evoluto" basandosi su tre contributi teorici fondamentali. Il primo è quello di Richard Florida, in relazione al ruolo che la qualità della vita e le infrastrutture tecnologiche possono assumere nelle strategie localizzative della classe creativa. Il secondo è quello di Michael Porter, per il ruolo dei "determinanti locali" del vantaggio competitivo in un'economia basata sull'innovazione. Il terzo riferimento teorico è quello di Amartya Sen, in particolare per quanto concerne il concetto di *capability* e l'interpretazione dell'inclusione sociale come fattore dello sviluppo economico. Questi approcci permettono di vedere all'opera tre importanti dinamiche di sviluppo del distretto: l'attrazione di risorse dall'esterno, soprattutto verso professionisti e talenti creativi; la produzione di innovazione per il sistema economico insieme a quello culturale; l'incentivo agli individui e alla società verso attività ad alto contenuto di esperienza. Secondo Sacco, creatività, innovazione ed inclusione sociale sono tre obiettivi verso i quali un sistema locale deve ambire per rendere manifesto l'orientamento al distretto culturale evoluto. In tale concetto, quindi, si trova una proposta di *policy* per la qualità dello sviluppo locale, più che l'applicazione di una etichetta ad un territorio.

5. Politiche culturali come strategie di sviluppo locale: le esperienze internazionali

In Inghilterra e negli Stati Uniti si parla di *cultural district* e *cultural strategy* con alcune significative differenze rispetto al distretto culturale così come viene inteso in Italia. Negli Stati Uniti il *cultural district* è una zona della città (appunto un *district*) in cui si concentrano edifici e strutture dedicate alla produzione culturale e alla sua fruizione. Per questo motivo, negli Stati Uniti i distretti culturali sono molto numerosi, e ognuno ha una propria politica di promozione, un sito internet, una mappa sulla quale sono indicate attrattive e servizi. In pratica, il distretto culturale segue le stesse regole di un festival o di una manifestazione culturale. Si richiedono fondi pubblici per contribuire alle spese di produzione delle iniziative, si cerca di recuperare i costi fissi delle infrastrutture di accoglienza attraverso le economie di scala e di scopo assicurate dall'affluenza a più eventi, si confida nel contributo dei volontari. Inoltre, attraverso il

cultural district si cerca di migliorare l'attrattività della città e, allo stesso tempo, di rafforzare il senso di appartenenza alla comunità locale da parte dei residenti.

Gli Stati Uniti, com'è noto, non possiedono il patrimonio storico-artistico che caratterizza gran parte dei paesi europei. Perciò le strategie culturali tendono a valorizzare la produzione contemporanea di *performing arts*, sul modello del "distretto culturale metropolitano" proposto da Santagata.

Nel Regno Unito è frequente il ricorso alla *cultural strategy* da parte delle diverse città. La *cultural strategy* è un progetto a medio termine (3-5 anni) che mira a creare condizioni di sviluppo locale attraverso la promozione di iniziative culturali. Grande importanza, in tutto ciò, riveste l'orizzonte comune di riferimento, la visione condivisa, il coinvolgimento della popolazione. Sia la *cultural strategy* inglese che il *cultural district* statunitense costituiscono delle *policies*. La concretezza di questi esempi ci suggerisce che il modello distrettuale può diventare utile per promuovere la cultura anche nel nostro paese, ma a condizione che esso diventi un progetto di medio-lungo periodo in grado di coinvolgere l'economia e la società locale, non solo basato sulla valorizzazione turistica del patrimonio storico.

Questa prospettiva è stata assunta anche da Preite (1998) e Valentino (2001), i quali hanno sottolineato come, a differenza di un distretto industriale, un distretto culturale non si forma spontaneamente, ma è il risultato di un progetto promosso consapevolmente dagli attori locali, in assenza del quale difficilmente la cultura può diventare uno strumento per la crescita economica.

A conferma di quanto appena osservato, i casi internazionali più interessanti si riferiscono a veri e propri progetti di sviluppo culturale che, nella maggior parte dei casi, hanno avuto una dimensione urbana. Gli esempi sono numerosi, in particolare fra le città nordamericane, molte delle quali, sebbene prive di particolari dotazioni storiche e artistiche, hanno dato vita a veri e propri progetti di rinascita urbana attraverso ambiziosi progetti di investimento culturale. Esempi interessanti sono quelli di St. Louis e Denver. Vediamoli brevemente.

St. Louis è riuscita a cambiare la sua immagine di città industriale, inquinata e insicura, grazie ad una politica di rilancio delle attività culturali. Attraverso il piano strategico "St. Louis 2004", ideato allo scopo di creare un vero e proprio progetto di sviluppo fondato sulla cultura, sono stati coinvolti più soggetti possibili, investendo ingenti risorse economiche pubbliche e avviando una politica di incentivi fiscali per le iniziative private. Fra i risultati del piano strategico di St. Louis la formazione di un'importante orchestra sinfonica, che oggi è la seconda, per importanza, degli Stati Uniti; la realizzazione di un museo d'arte contemporanea e di uno dei parchi più belli di tutto il Nord America (più grande di Central Park), al cui interno sono attivi due musei e un centro scientifico. Oggi St. Louis viene indicata tra le dieci aree metropolitane statunitensi più dinamiche dal punto di vista economico e può offrire ai suoi abitanti un ampio ventaglio di manifestazioni ed eventi culturali, resi accessibili anche attraverso una politica di contenimento dei prezzi. La cultura ha così influenzato tutto il piano di sviluppo dell'economia urbana: dal sistema dei trasporti pubblici, all'orientamento professionale dei giovani.

Anche l'esperienza di Denver è interessante. Attraverso l'istituzione di una tassa di scopo voluta dall'amministrazione locale, sono state allocate per la cultura risorse ingenti, che in pochi anni hanno fatto diventare questa città una delle mete culturali più importanti degli Stati Uniti. Le organizzazioni coinvolte nella fioritura culturale di Denver ricevono fondi da un'agenzia pubblica – lo *Scientific and Cultural Facilities*

District (SCFD) – che si finanzia ricevendo un centesimo ogni dieci dollari di fatturato prodotti nelle contee che appartengono all'area metropolitana di Denver. L'agenzia ha potuto così disporre di molti fondi da destinare allo sviluppo dell'industria culturale, che in dieci anni ha visto crescere il valore economico reale complessivo delle attività del 73%. Nello stesso periodo, la SCFD ha visto aumentare i propri fondi da 14 a 37 milioni di dollari. Il numero di visite ad eventi culturali è cresciuto dell'80%, mentre l'occupazione nel settore culturale ha avuto un incremento del 188%, con una partecipazione notevole di volontari, che sottolinea il coinvolgimento della società civile nel progetto di sviluppo culturale della città.

In Europa, il modello più ricorrente è quello di città che hanno sfruttato eventi culturali per ideare dei progetti di sviluppo di ampio respiro, in grado da un lato di cambiare l'immagine della città e dall'altro di stimolare nuove strategie di investimento. Il caso più noto è quello di Glasgow, la cui esperienza può essere ricondotta alla categoria del distretto culturale metropolitano.

La capitale scozzese, in occasione dell'elezione a Capitale Europea della Cultura nel 1990, investì già negli anni '80 ingenti risorse nello sviluppo delle attività culturali. La città, che doveva rinnovare la sua immagine di grande centro industriale in declino, divenne presto una meta turistica importante. Ad aumentare fu soprattutto l'attività di produzione culturale, in particolare sul settore musicale, dove si formarono molte nuove band musicali, alcune poi affermatesi a livello internazionale. Ma la città di Glasgow elaborò un vero e proprio programma per il rilancio dell'economia locale, finanziato sia dal settore pubblico, che da quello privato. Per raggiungere tale obiettivo, fu creata una società mista, la *Glasgow Action*, finalizzata allo sviluppo dell'industria turistica, alla crescita dell'immagine della città e al miglioramento ambientale del centro urbano. L'agenzia si occupò della rivitalizzazione dell'area centrale sfruttando le risorse già esistenti, come le istituzioni culturali di ottimo livello presenti in città, quali *Scottish Opera, Ballet and Orchestra*, la *BBC Symphony Orchestra* e il *Citizen Theatre*. Al tempo stesso, diede vita ad un centro espositivo di rilevanza nazionale e ad una rete di relazioni tra le grandi istituzioni pubbliche e le associazioni artistiche cittadine per rianimare la città con festival e manifestazioni. Una società *no profit* si occupò di dare agli artisti studi e abitazioni a prezzi contenuti, contratti temporanei, servizi di commercializzazione delle opere e altre facilitazioni come, ad esempio, le sale espositive. In questo modo, furono attirati in città molti "creativi", i quali contribuirono alla produzione di nuove iniziative culturali. Venne poi ideata una campagna di marketing, allo scopo di lanciare la nuova immagine della città a livello internazionale e promuovere il suo capitale culturale. Grazie a questo insieme di attività, l'industria turistica locale ricevette un notevole impulso, che contribuì a sua volta alla crescita del reddito e dell'occupazione della città scozzese.

Come Glasgow anche la città austriaca di Linz sta realizzando una politica di rilancio in vista del suo ruolo di Capitale Europea della Cultura nel 2009. Linz, in passato nota principalmente come centro siderurgico, è oggi il terzo polo culturale dell'Austria, dopo Vienna e Salisburgo. In particolare, è uno dei più importanti centri, a livello mondiale, della multimedialità e delle nuove tecnologie applicate alla cultura. La trasformazione di Linz da città dell'acciaio a città della cultura ha avuto come punto di riferimento il Piano di Sviluppo Culturale del 2000. La vocazione culturale di questa città è nata e si è poi sviluppata a partire da un festival di rilevanza internazionale denominato *Ars Electronica*, dedicato alla multimedialità e che si tiene a Linz dal 1979. Nacque così il *Prix Ars Electronica*, che ha fatto della città un punto di riferimento internazionale della

computer art. E' stato inoltre realizzato il *Museum of the Future*, centro stabile all'interno del quale viene ospitata l'esposizione, ma che svolge funzioni polivalenti: al suo interno è stato poi creato il *Future Lab*, un centro di ricerca, produzione e sviluppo di tecnologie multimediali. Questa manifestazione si aggiunge e si integra con altre istituzioni culturali della città, quali il Festival Bruckneriano e l'Università cittadina di arte e disegno industriale. Il festival *Ars Elettronica* ha dunque funzionato da catalizzatore della specializzazione produttiva di Linz, collegandosi ad un più ampio processo di sviluppo culturale. In città sono stati periodicamente richiamati artisti, creativi e altre figure innovative che hanno favorito un graduale trasferimento di competenze dal sistema culturale al sistema produttivo. Il successo di Linz – il cui sistema produttivo locale si è complessivamente orientato all'innovazione – è dovuto all'integrazione e alla cooperazione tra il comparto artistico-culturale e quello scientifico-tecnologico, reso possibile anche dalla riconversione ad uso culturale di diversi spazi produttivi dismessi.

In Italia, una *best practice* di sviluppo culturale è senz'altro Siena. Nella città toscana è stato promosso un progetto di sviluppo di attività turistico-culturali coerenti con le risorse e le tradizioni locali, fondando sulle politiche culturali una strategia di crescita economica sostenibile nel lungo periodo. Come nelle altre esperienze che abbiamo considerato, anche a Siena è stato di fatto attribuito alla cultura un duplice valore: da un lato come leva di sviluppo economico e occupazionale; dall'altro come indice di qualità e di civiltà urbana, di cui possono beneficiare sia i visitatori che i residenti.

L'ampliamento dell'offerta culturale, l'innalzamento degli standard di qualità dei servizi complementari, il miglioramento del sistema di accoglienza della città, hanno fatto di Siena una città-modello per lo sviluppo economico legato alla cultura. Tra i fattori di successo, oltre all'interconnessione tra i musei e gli altri poli culturali, va sottolineato anche il miglioramento del sistema dei trasporti, dei parcheggi, delle attività commerciali e dei servizi di accoglienza turistica, operando così in un'ottica di offerta integrata d'area.

Nel panorama dello sviluppo *culture-based*, ha recentemente fatto passi in avanti la città di Torino. Il capoluogo piemontese sta assumendo in questi ultimi anni una veste più artistica (cinematografica in particolar modo). Molti film, recentemente, sono stati ambientati e girati a Torino e, quasi in concomitanza, c'è stata l'apertura del museo del cinema presso la Mole Antonelliana. Le Olimpiadi invernali del febbraio 2006 hanno rappresentato un'occasione di rilancio dell'immagine di Torino, trasformandola da città legata al declino della grande industria in una vera e propria "capitale culturale europea". Grazie a questa nuova identità, Torino è oggi in grado di rilanciare, su basi nuove, la sua stessa vocazione industriale.

Da quanto abbiamo visto, emerge come le strategie di sviluppo economico basate sulla cultura possono avere successo a condizione di essere sostenute da progetti di medio-lungo termine, e se riescono a coinvolgere i settori ad alta intensità di conoscenza. L'impatto di una mostra o di una manifestazione di risonanza mondiale può, in quanto tale, risultare limitato. Tuttavia, se il singolo evento culturale viene collegato ad un progetto serio di lungo termine, al quale la società locale si impegna a dare continuità con investimenti pubblici e privati, allora aumentano le probabilità di innescare meccanismi più generali di crescita. Fra le città italiane di media dimensione che si sono mosse in questa direzione spiccano, in particolare, i casi di Mantova, di Modena e di Trento che ospitano, rispettivamente, il Festival della Letteratura, il Festival della Filosofia e il Festival dell'Economia. L'impatto di queste iniziative sul tessuto socio-

economico locale è sicuramente superiore a quello ottenuto da singole “mostre-evento” tenutesi in altre città simili negli ultimi anni, ma che non hanno saputo coinvolgere le rispettive comunità locali nella catena locale di creazione del valore culturale.

6. I distretti culturali come strumenti di sviluppo locale

Di fronte alle difficoltà manifestate dall'industria manifatturiera italiana negli ultimi dieci anni, sembrerebbe intuitivo pensare al “distretto culturale” come ad una alternativa storica alla produzione basata sui tradizionali vantaggi del *made in Italy*. Il concetto di “distretto culturale” diventerebbe così la botte vecchia nella quale depositare il vino nuovo di uno sviluppo basato sulla valorizzazione, soprattutto in termini turistici, della risorsa comparativamente più abbondante di cui disponiamo: il patrimonio storico-artistico. In realtà, come si è cercato di argomentare nei precedenti capitoli, l'utilità del concetto di distretto culturale è un'altra.

Una nuova stagione per lo sviluppo locale può nascere da progetti culturali che non si limitano a creare un proprio *business*, ma che si collegano alle domande di senso e di espressione culturale che emergono da una comunità locale, compresa la sua capacità di esprimersi attraverso l'economia. In quanto fenomeno che trova le proprie radici nelle tradizioni di un luogo, la cultura è in grado di mobilitare risorse e competenze presenti nel territorio, rafforzando la creatività e le capacità di innovazione della popolazione. Di questi aspetti, beneficiano tutti i settori dell'economia, in particolare quelli a maggiore intensità di conoscenza. In questa prospettiva, la promozione dei distretti culturali diventa un modo per riconoscere, organizzare e qualificare l'offerta di cultura di un territorio, facendola diventare leva di uno sviluppo più generale. Alla promozione dei distretti culturali deve perciò contribuire un ampio ventaglio di attori locali, e non solo, perciò, quelli che appartengono al settore culturale. Attraverso tale coinvolgimento, si deve cercare di integrare le singole iniziative in un processo di valorizzazione e crescita del capitale culturale del territorio. Il modello del “distretto culturale evoluto” si colloca in questa direzione. Il suo obiettivo è promuovere la creatività e l'innovazione facendo leva sulla valorizzazione del patrimonio culturale presente in ogni sistema sociale e produttivo, favorendone così l'evoluzione verso un posizionamento competitivo sostenibile in un'economia aperta.

Bibliografia

Asheim B., M. Gertler (2005), “The Geography of Innovation: Regional Innovation System”, in J. Fagerberg, D. Mowery, R. Nelson (eds.), *The Oxford Handbook of Innovation*, Oxford University Press

Audretsch D.B., Keilbach M.C., Lehmann E.E. (2006), *Entrepreneurship and Economic Growth*, Oxford University Press

Baumol W., Bowen W.G. (1965), "On the Performing Arts: the anatomy of their economic problems", *The American Economic Review*, Vol. 55, No. 1/2, 495-502

Benhamou F. (2004), *L'economia della cultura*, Il Mulino

Blinder A.S. (2007), *How Many U.S. Jobs Might Be Offshorable?*, Princeton University CEPS Working Paper No. 142

- Bravo G. (2002), "Individualismo-cooperazione-free riding. Ascesa e maturazione di un distretto culturale", *Working Paper Series (EBLA)*, No. 2/2002
- Carta M. (2005), "Indicatori e strategie per la formazione dei distretti culturali", *Economia della cultura*, 15(2), 195-207
- Corò G., Micelli S. (2006), *I nuovi distretti produttivi*, Marsilio
- Corò G., Micelli S. (2007), "Industrial Districts as Local Innovation Systems", *Review of Economic Conditions in Italy*, 1
- Cuccia T., Santagata W. (2003), "Adhesion-exit: incentivi e diritti di proprietà collettivi nei distretti culturali", *Studi economici*, 80(2), 5-29
- Dynamo (2007), *The Role and Spatial Effects of Cultural Heritage and Identity*, Epsom project 1.3.3
- Eurostat (2007), *Culture statistics Pocketbooks*, European Community
- Federculture (2007), *La cultura per un nuovo modello di sviluppo*, IV Rapporto Annuale
- Florida R. (2002), *L'ascesa della nuova classe creativa*, Mondadori
- Frateschi C., Mistri M. (2006), *Il valori dell'arte. Economia e psicologia della cultura*, Carocci editore
- Fuortes C., Sulli R. (2001), "Le strategie di sviluppo culturale nelle città d'arte. Il "modello Siena"", *Economia della cultura*, 11(2), 271-276
- Gomez M.V. (1998), "Reflective Images: The Case of Urban Regeneration in Glasgow and Bilbao", *International Journal of Urban and Regional Research*, 22(1), 106-121
- KEA (2006), *The economy of Culture in Europe*, Rapporto per la Commissione Europea, ottobre
- Lazzeretti L. (2003), "City of art as a high culture local system and cultural districtualization processes: the cluster of art restoration in Florence", *International Journal of Urban and Regional Research*, 27(3), 635-648
- Lazzeretti L. (2005), "Città d'arte e musei come "luoghi di significati": una possibile risposta alle sfide della surmodernità", *Economia e politica industriale*, 1, 65-88
- Moreno Y.J., Santagata W., Tabassum A. (2005), "Material cultural heritage and sustainable development", *Working Paper Series (EBLA)*, No. 7
- Pine B.J., Gilmore G.H. (2000), *L'economia delle esperienze*, Etas libri
- Porter M.E. (1987), *Il vantaggio competitivo*, Edizioni di Comunità, Milano
- Porter M.E. (1998), *On Competition*, Harvard Business School Press, Boston
- Preite M. (1998), *La valorizzazione del patrimonio culturale in Toscana: una valutazione di alcune esperienze*, Fondazione Michelucci, Firenze
- Rojal F. (2005), "Cultural districts and the role of intellectual property", *Working Paper Series (EBLA)*, No. 2
- Roversi Monaco F.A. (2003), "Il sostegno delle fondazioni bancarie all'arte: il caso dei distretti culturali e turistici", *Rivista di Politica Economica*, 5-6, 253-266

- Rullani E. (2004), *La fabbrica dell'immateriale*, Carocci editore
- Russo A.P., Di Cesare F. (2005), "I distretti culturali alla prova del turismo di massa", *Economia della cultura*, 15(2), 167-181
- Sacco P.L., Tavano Blessi G. (2005a), "Distretti culturali evoluti e valorizzazione del territorio", *Global and Local Economic Review*, 8(1), 7-41
- Sacco P.L., Tavano Blessi G. (2005b), "Distretto culturale e aree urbane", *Economia della cultura*, 15(2), 153-165
- Sacco P.L., Pedrini S. (2003a), "Il distretto culturale: mito o opportunità?", *Working Paper Series (EBLA)*, No. 5
- Sacco P.L., Pedrini S. (2003b), "Il distretto culturale: un nuovo modello di sviluppo locale?", *VIII Rapporto sulle Fondazioni Bancarie*, ottobre
- Saha H. (2005), "Intellectual property and the development of cultural districts national examples", *Working Paper Series (EBLA)*, No. 1
- Santagata W. (2000), "Distretti culturali, diritti di proprietà e crescita economica sostenibile", *Rassegna economica*, 64(1), 31-61.
- Santagata W. (2001), "Economia creativa e distretti culturali", *Economia della cultura*, 11(2), 167-173
- Santagata W. (2002), "Cultural Districts, Property Rights and Sustainable Economic Growth", *International Journal of Urban and Regional Research*, 26(1), 9-23
- Santagata W. (2004), "Cultural districts and economic development", *Working Paper Series (EBLA)*, No. 1
- Sen A. (2000), *Lo sviluppo è libertà*, Mondadori, Milano
- Tattara G., Corò G., Volpe M. (2006), *Andarsene per continuare a crescere. La delocalizzazione internazionale come strategia competitiva*, Carocci editore
- Throsby D. (2001), *Economics and Culture*, Cambridge University Press
- Valentino P. (2001), *I distretti culturali. Nuove opportunità di sviluppo del territorio*, Associazione Civita, Roma
- Valentino P. (2003), *Le trame del territorio. Politiche di sviluppo dei sistemi territoriali e distretti culturali*, Sperling & Kupfer

Tab. 1 - Contributo del settore culturale e creativo e degli altri settori all'economia dei paesi UE (in percentuale sul Pil), 2003.

Paesi	Food products, beverages, tobacco	Textiles	Chemical products, man-made fibres	Rubber, plastic products	Machinery, equipment n.e.c.	Real estate	Computer	Cultural and creative sector
Austria	1,7	0,5	1,1	0,7	2,2	2,2	1,1	1,8
Belgio	2,1	0,8	3,5	0,7	0,9	1,0	1,2	2,6
Cipro	2,7	0,4	0,5	0,3	0,2	-	0,6	0,8
Repubblica Ceca	2,8	1,0	1,3	1,5	2,3	1,4	1,2	2,3
Danimarca	2,6	0,3	1,7	0,7	1,9	5,1	1,5	3,1
Estonia	2,2	1,9	0,6	0,6	0,6	2,8	0,7	2,4
Finlandia	1,5	0,3	1,1	0,7	2,1	1,8	1,5	3,1
Francia	1,9	0,4	1,6	0,7	1,0	1,8	1,3	3,4
Germania	1,6	0,3	1,9	0,9	2,8	2,6	1,4	2,5
Grecia	-	-	-	-	-	-	-	1,0
Ungheria	2,9	-	1,9	0,9	1,2	1,8	0,8	1,2
Irlanda	5,3	0,2	11,5	0,3	0,5	1,2	1,7	1,7
Italia	1,5	1,3	1,2	0,7	2,1	1,0	1,2	2,3
Lettonia	3,2	1,2	0,5	0,3	0,5	2,1	0,7	1,8
Lituania	2,5	1,6	0,4	0,5	0,4	1,1	0,3	1,7
Lussemburgo	1,0	0,9	0,4	2,0	0,6	-	1,2	0,6
Malta	-	-	-	-	-	-	-	0,2
Olanda	2,2	0,2	1,7	0,4	1,0	2,3	1,4	2,7
Polonia	4,7	0,8	1,4	0,9	1,2	1,3	0,6	1,2
Portogallo	1,9	1,9	0,8	0,5	0,7	0,6	0,5	1,4
Slovacchia	1,5	0,7	0,6	0,9	1,5	0,5	0,6	2,0
Slovenia	2,0	1,3	3,4	1,4	2,2	0,4	0,8	2,2
Spagna	2,2	0,7	1,3	0,7	1,0	3,0	1,0	2,3
Svezia	-	-	-	-	-	4,0	2,2	2,4
Regno Unito	1,9	0,4	1,4	0,7	1,0	2,1	2,7	3,0
Bulgaria	2,2	2,0	1,1	0,4	1,3	0,4	0,3	1,2
Romania	1,9	2,1	0,8	0,5	1,0	0,5	0,5	1,4
Norvegia	1,7	0,1	0,8	0,2	0,8	2,7	1,3	3,2
Islanda	-	-	-	-	-	-	-	0,7
UE 30⁵	1,9	0,5	1,6	0,7	1,6	2,1	1,5	2,6

Fonte: Eurostat e Amadeus

⁵ Il dato UE 30 considera i 27 paesi membri dell'Unione Europea più Islanda, Norvegia e Liechtenstein (di quest'ultimo paese i dati non sono disponibili). Il dato UE 30 si riferisce al contributo dei vari settori al Pil dell'UE, calcolato sui 30 paesi.

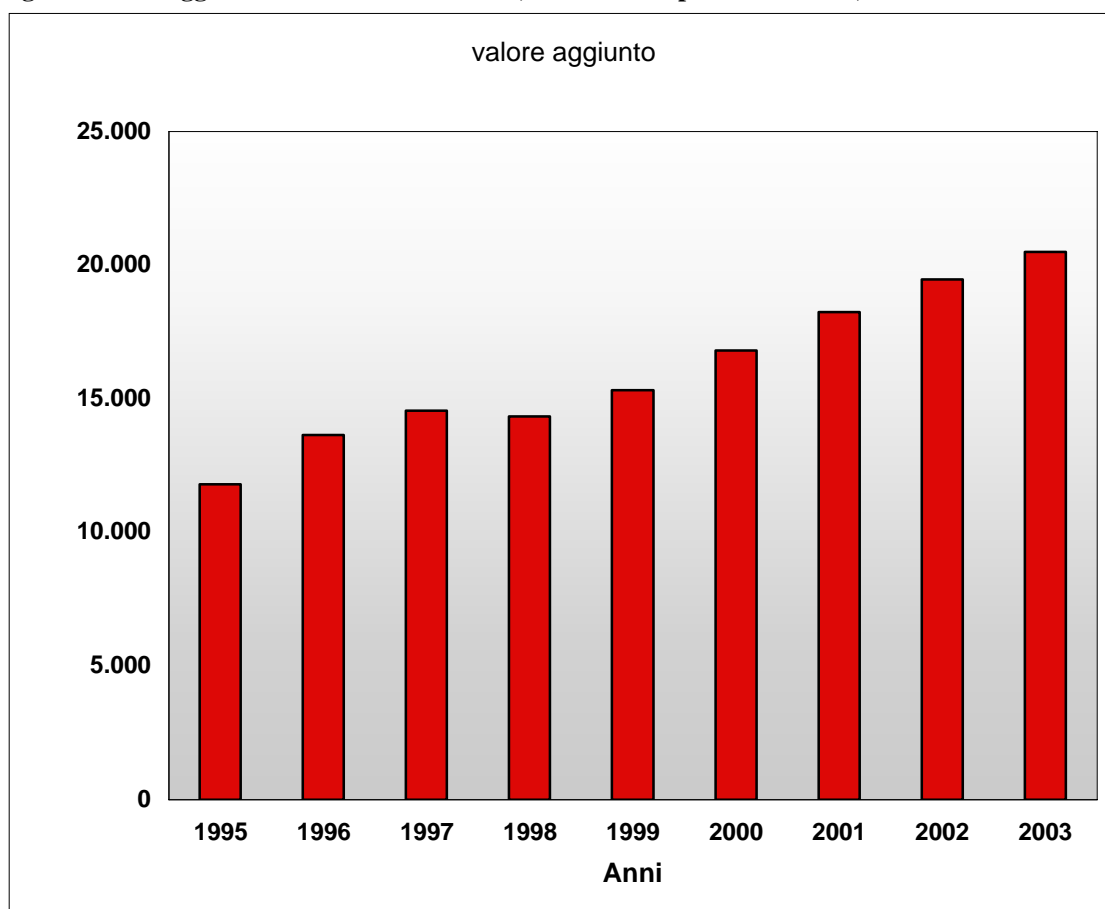
Tab. 2 Cultural employment, 2005.

	<i>Cultural employment</i>		<i>% of workers with tertiary education⁶</i>		<i>% of workers with temporary jobs</i>		<i>% of workers, non employee⁷</i>	
	<i>Workers (migliaia)</i>	<i>% of total empl.</i>	<i>Cultural empl.</i>	<i>Total empl.</i>	<i>Cultural empl.</i>	<i>Total empl.</i>	<i>Cultural empl.</i>	<i>Total empl.</i>
EU 27	4.940,3	2,4	47,7	25,9	16,4	13,3	29,0	13,7
Austria	88,6	2,4	36,2	19,1	13,3	8,8	29,8	9,2
Belgio	88,4	2,1	62,5	37,4	12,0	9,2	26,6	13,9
Bulgaria	53,4	1,8	56,3	26,7	3,4	5,7	12,2	9,8
Cipro	7,8	2,2	55,3	31,1	12,1	13,1	23,3	21,4
Danimarca	82,4	3,0	50,1	32,4	16,9	9,9	16,5	7,8
Estonia	19,2	3,2	64,0	36,7	8,8	3,2	7,0	6,3
Finlandia	79,3	3,3	44,8	35,0	18,5	17,9	20,0	9,7
Francia	487,9	2,0	53,5	28,8	24,9	12,0	20,1	9,0
Germania	1.003,9	2,8	47,8	25,7	15,2	13,1	32,7	11,4
Grecia	92,4	2,1	40,5	26,1	15,6	12,0	35,0	28,9
Irlanda	47,9	2,5	50,0	33,5	2,9	2,6	27,8	13,5
Italia	464,4	2,1	37,4	14,8	20,0	11,5	53,4	26,2
Lettonia	27,5	2,7	43,0	26,2	6,9	7,4	12,9	6,7
Lituania	36,3	2,5	61,1	35,7	-	3,6	3,5	6,4
Lussemburgo	3,5	1,8	51,5	30,1	6,0	5,2	27,3	6,9
Malta	3,4	2,3	26,0	16,2	6,0	4,0	10,7	13,0
Olanda	305,8	3,8	45,2	31,4	20,0	14,3	35,1	10,9
Polonia	231,3	1,7	50,5	24,5	20,7	25,5	19,1	12,2
Portogallo	69,8	1,4	27,9	14,8	22,4	18,9	22,3	18,0
Regno Unito	870,0	3,1	47,7	30,8	7,4	5,5	29,7	12,5
Repubblica Ceca	93,7	2,0	36,9	14,9	14,6	8,7	30,5	16,1
Romania	97,8	1,1	45,5	17,3	3,1	2,5	7,8	7,3
Slovacchia	40,3	1,8	35,7	16,5	4,1	4,7	24,2	12,9
Slovenia	22,2	2,3	51,2	22,5	27,4	16,6	7,4	8,0
Spagna	389,8	2,1	59,9	33,2	29,8	32,3	21,7	16,6
Svezia	153,5	3,5	41,4	29,6	24,3	16,1	27,1	9,6
Ungheria	79,8	2,1	50,7	21,5	6,7	7,1	23,2	13,1

Fonte: Eurostat, UE Labour Force Survey

⁶ Corrisponde ai livelli ISCED 5-6. Nel sistema d'istruzione italiano corrisponde alla laurea (primo o secondo livello) e al dottorato di ricerca.⁷ Si considerano i lavoratori in proprio, i datori di lavoro, i lavoratori familiari.

Fig. 1 - Valore aggiunto delle attività culturali, ricreative e sportive in Italia, 1995-2003



Fonte: Istat