

Paolo Galloni

Il Territorio Illuminato

*Manifesto per una nuova visione
di territorio, economia e cultura*

Bisogna che i monumenti cantino.

E' necessario che essi generino un vocabolario, creino una
relazione, contribuiscano a creare una società civile

Paul Valéry

I distretti economici, pur se spesso contro voglia, si aprono a nuove contaminazioni, cercano di adeguarsi alla globalizzazione, cavalcandola, subendola, cercando di gestirla. Ciò impone cambiamenti, come del resto è sempre accaduto; ma oggi è più che mai necessario progettare piuttosto che attendere l'adattamento spontaneo. I territori, qualunque essi siano e ognuno in base alla propria identità, hanno dunque bisogno di elaborare modelli che valorizzino l'economia della conoscenza, la creatività, l'inventiva. Il territorio deve mettere in circolo le conoscenze disponibili e

stimolare la *contaminazione* tra le sue varie comunità professionali, le loro competenze e aspettative. Al suo interno, il turismo, da vicino e da lontano, diviene necessariamente un'attività economica privilegiata, che nelle migliori delle ipotesi è in grado di rivitalizzare il tessuto urbano e/o territoriale attraverso nuove forme di intrattenimento, di fruizione della bellezza e della tradizione locale.

Affinché il rinnovamento avvenga, e che sia benefico per la comunità, è essenziale che le economie locali trasformino l'eredità ricevuta in un progetto integrato con quello che potremmo definire *ecosistema culturale*. I territori accettano così di scommettere su se stessi e sul proprio essere luoghi e strumenti di innovazione. Il futuro è nelle mani di *territori illuminati*, guidati in modo consapevole e policentrico, ovvero dal dialogo tra le amministrazioni pubbliche, le componenti dei distretti economici e le comunità, ciascuno a suo modo custode di un patrimonio di conoscenze e di un

potenziale di creatività (che include in qualche misura una sana capacità di *resistenza*). Il distretto territoriale evoluto si reggerà pertanto sulle complementarità strategiche tra diverse filiere culturali ed economiche. In questo progetto/processo la cultura si costituisce come pilastro essenziale all'attività economica – e viceversa. Pensiamo soprattutto a una cultura intesa come capacità di trasmettere, rinnovandola, l'eredità vitale di un luogo, la sua specificità locale, e proporla al mondo in termini di esperienza da fruire e apprezzare.

Oggi è chiaro che gli *ecosistemi naturali* sono essenziali per mantenere l'economia reale. Un'affermazione simile si può applicare al capitale culturale. Gli *ecosistemi culturali*, influenzando il comportamento e le scelte della gente, sono alla base del funzionamento del sistema economico. Si potrebbe sostenere che il contributo del capitale culturale alla sostenibilità economica di un territorio è simile a quello del capitale naturale. Trascurare il capitale culturale

permettendo a un patrimonio di deteriorarsi, non sostenendo i valori culturali che danno alle persone un senso di identità, e sottraendosi agli investimenti necessari per mantenere e incrementare tale capitale, sia tangibile che intangibile, metterebbe a repentaglio i sistemi culturali con la perdita conseguente di benessere e di risultati economici.

Il valore economico include in qualche misura un valore culturale. Ciò è evidente nel caso di monumenti o paesaggi oggetto di interesse turistico, ma è vero anche per prodotti di manifattura, per i quali il legame con un territorio e la sua storia è percepito dai clienti come qualificante (prodotti alimentari tipici, ma pure altri tipi di produzione artigianale e industriale). Parallelamente, la ricchezza di *capitale culturale*, potremmo dire la sua capacità creativa, di un determinato territorio, nel momento in cui contribuisce ad accrescerne la capacità di attrazione rappresenta un importante valore aggiunto per la produzione economica limitrofa. Come esiste un capitale naturale, allo stesso

modo una provincia, una regione, una vallata e così via, dispongono di un capitale culturale che merita di essere incrementato.

Il valore del capitale culturale non va peraltro apprezzato solo per la sua capacità di attirare l'attenzione di turisti e altri osservatori *lontani*; al contrario, il suo contributo è fondamentale, per quanto difficilmente misurabile, nel creare un ambiente creativo fecondo che, come è gli economisti cominciano a osservare favorisce l'innovazione e la produttività.

Si comprende allora come l'integrazione all'interno di un territorio dei capitali naturale, culturale e produttivo sia in grado di portare notevoli benefici economici, diretti e indiretti, a un territorio. Benefici diretti, perché, all'interno della tendenza di lungo periodo alla crescita della domanda di beni e servizi culturali, le industrie culturali possono avere un forte impatto sull'occupazione e sui processi di innovazione; benefici indiretti, ma non meno preziosi, in

quanto, come si è già detto, sempre di più l'immagine positiva del territorio di origine rappresenta un beneficio immediato per i comparti economici.

Alla luce delle precedenti considerazioni, è necessario ripensare il concetto di «sponsorizzazione»; il sostegno da parte delle imprese alle iniziative culturali non si dovrebbe ridurre a un semplice, se pur lodevole, gesto di filantropia. È invece auspicabile una maggiore capacità da parte delle imprese e degli enti pubblici non solo di sostenere la crescita culturale del territorio, ma di valorizzare il proprio investimento andando oltre la promozione dell'immagine aziendale. Si deve promuovere la creazione di un tavolo di lavoro comune tra imprese (e le loro associazioni e consorzi), enti pubblici e, nella più vasta accezione del termine, promotori culturali del territorio al fine di studiare progetti integrati in grado di fare sistema e promuovere insieme la comunità e l'*ecosistema naturale e culturale* in cui è inserita.

I progetti economici e culturali sul territorio non possono che partire dalle qualità e dalle tradizioni del territorio medesimo – tradizioni culturali, e produttive di comparto, ma anche geografiche, comprese le caratteristiche morfologiche – al fine di valorizzare idee e sinergie fondate sulle contiguità fisica e sulle connessioni dei luoghi, sulle identità locali. La cultura è l'unica risorsa economica locale non delocalizzabile: i beni culturali, paesaggistici ed enogastronomici devono insieme essere traino e beneficiari delle strategie del Territorio Illuminato. La qualità di un distretto non è solo nelle sue tradizioni, nelle sue produzioni e nel suo stile di vita: in qualche modo, essa è anche un progetto che implica che il territorio sia pensato contemporaneamente come *organismo* e come *organizzazione*.

In un'epoca di identità fluide, ma anche fragili, in cui si teorizza la moltiplicazione delle appartenenze, quasi che si trattasse di un menu à la carte (che non disdegna di

chiamare libertà piatti a base di alienazione), il territorio ben si presta a fare da rifugio per le identità che si percepiscono deboli e in pericolo. Nello stesso tempo, tuttavia, questo processo rischia di trasformare l'identità – e il territorio con essa – in feticcio travestito da valore. In poche parole, la potenziale ricchezza del capitale culturale rischia di mutarsi in un inganno cognitivo, a meno che il territorio non si illumini. Non basta scavare una buca nella terra per radicare un'identità culturale.

Una nuova forma di “lusso” potrebbe essere scoperta in ciò che è raro e il cui valore aggiunto non può essere comprato, nella moltiplicazione di occasioni di felicità, di intensità di vita, di rigenerazione, di leggerezza creativa: ad esempio la convivialità culturale in luoghi a contatto con la natura, con la storia.

Il Territorio Illuminato dovrebbe immaginarsi come un luogo che sostituisce la filiera dal produttore al consumatore con un'altra in cui tutti i soggetti interessati,

compresi i turisti, sono produttori di qualcosa: beni, relazioni, progetti.

Appunto, i soggetti interessati. Scendendo finalmente nel terreno concreto, chi sono, come devono rapportarsi l'uno all'altro, cosa possono fare? Proviamo a compilare una (apparentemente) banale lista della spesa – che, con un nome più appropriato, potremmo chiamare *potenziale rete virtuosa*.

Imprese produttive

Comparto turistico

Enti locali

Università

Le imprese produttive, è ormai dimostrato, hanno tutto l'interesse a comunicare il loro lavoro in maniera integrata rispetto al distretto di cui fanno parte. La storia e l'innovazione d'impresa fanno parte della ricchezza, economica e culturale, del territorio. Impresa e territorio rappresentano un valore aggiunto reciproco da comunicare:

il legame tra un territorio e la qualità della sua produzione economica e culturale. Più spesso di quanto si creda, infatti, l'innovazione non è il frutto della genialità, bensì di un approccio originale e creativo alla tradizione dell'impresa e del distretto.

L'arricchimento del territorio è ovviamente uno dei compiti principali degli enti locali – i quali hanno anche la necessità di comunicare con efficacia la propria attività di sostegno e promozione del territorio.

Tra le ricchezze di un area o distretto vanno annoverate anche, quando presenti, le case editrici e l'Università.

Tutte queste realtà possono svolgere un ruolo nell'attività di comune interesse, che è la comunicazione del territorio/distretto – e di se stesse all'interno di esso - in forma il più possibile integrata e coordinata.

L'ultimo e più importante dei soggetti interessati è la *comunità*. È al suo interno che sono cresciute le passioni, le conoscenze e le competenze che hanno fatto crescere i

comparti produttivi di successo; ed è solo dal suo interno che possono nascere nuove risorse per i medesimi comparti, nuove forme di creatività. La qualità della vita e del lavoro, la diffusione della cultura diventano pertanto obiettivi strategici non solo per se stessi e per il loro valore intrinseco, ma anche in quanto requisiti fondamentali per la crescita economica di un un distretto.