

SINERGIE

Creatività
e
Cultura
come
valori
identitari

*« L'identità del paesaggio
è data da come lo viviamo
con i cinque sensi,
ma anche dalla
consapevolezza
della sua storia
e delle sue caratteristiche
geografiche/naturalistiche »*

*Coordinamento scientifico:
Margherita Azzari*

*Testo e ideazione:
Laura Stanganini*

*Mappe e grafici:
Pauline Deguy*

LabGeo SAGAS-UNIFI

**CORT
ONAO
N THE
MOVE**

**CO
MU
NE** di  **COR
TO
NA**

 **GJJ**



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
FIRENZE

SAGAS

DIPARTIMENTO DI STORIA,
ARCHEOLOGIA, GEOGRAFIA,
ARTE E SPETTACOLO


LABGEO

INTRODUZIONE

Il presente lavoro nasce da un progetto di collaborazione tra il Comune di Cortona e il Laboratorio di Geografia applicata - LabGeo, Dipartimento SAGAS, dell'Università di Firenze al fine di condurre una ricerca sull'ecosistema creativo locale con mappatura dei luoghi, delle reti relazionali e delle esigenze soprattutto dei giovani (18-35 anni). L'intento è di migliorare le loro conoscenze e le competenze personali e professionali da spendere nel mondo del lavoro, nonché fornire informazioni che possano aiutare le pubbliche amministrazioni e gli operatori a sviluppare politiche che incontrino i bisogni, emersi anche in seguito all'emergenza coronavirus, e attivare quindi interventi adeguati. In corso d'opera infatti ci siamo trovati a dover fronteggiare l'emergenza pandemica che ha avuto forti ripercussioni proprio nel settore cultura e spettacolo. Pertanto si è ritenuto opportuno far virare la ricerca anche su indagini riguardanti tale aspetto per raccogliere dati che potessero fornire informazioni sulle azioni da intraprendere una volta superato il momento emergenziale.

L'indagine, condotta con il coordinamento scientifico della Prof.ssa Margherita Azzari, e co-finanziata da LabGeo/Università degli Studi di Firenze e Comune di Cortona, si è svolta a mezzo di un questionario semi-strutturato utile a raccogliere le risposte da organizzazioni e lavoratori afferenti alle associazioni culturali.

Inizialmente il lavoro ha preso le mosse da una collaborazione già avviata dal Comune di Cortona con quello di Reggio Emilia nel progetto SINERGIE, volto alla diffusione di interventi di innovazione sociale giovanile, nel quale come prima azione si è analizzata la realtà territoriale e le esigenze del settore. In gran parte si è seguito l'approccio e la metodologia adottati in precedenza, auspicando momenti di comparazione tra i casi, al fine di raccogliere la percezione che la comunità dei creativi ha di Cortona, soprattutto con riferimento alle dinamiche relazionali e al ruolo che gli attori e gli spazi formali e informali possono svolgere nel supporto. L'inchiesta si è concentrata su tre focus tematici: i lavoratori creativi (carriera e rapporti con il territorio), la creatività e l'emergenza sanitaria, l'identità territoriale e l'impresa.

Come anticipato, l'attualità ha imposto un'ulteriore riflessione, necessaria per questo settore pesantemente colpito dall'emergenza coronavirus, per evidenziarne i punti di debolezza (precarietà, mancanza di sicurezze sociali) che hanno costretto gli operatori a reinventarsi includendo anche nuovi canali, come quelli digitali. Le varie entità coinvolte (amministratori, operatori, associazioni, formatori, ecc.) si sono confrontate sulle azioni da intraprendere a supporto delle attività e dei lavoratori nonché sui fruitori, per trovare modelli di impresa capaci di garantire la sostenibilità nel lungo periodo.

In questi anni più iniziative hanno suggerito di riportare l'attenzione ad un settore dalle potenzialità ancora in parte inesprese e con elementi di rinnovata attualità. Ciò è stato ribadito anche dall'Assemblea Generale dell'ONU, che aveva dichiarato il 2021 Anno internazionale dell'economia creativa per lo sviluppo sostenibile, riconoscendo "la necessità di promuovere una crescita economica inclusiva e sostenibile, favorire l'innovazione e fornire opportunità, benefici e potenziamento per tutti e rispetto per i diritti umani". Si estendeva alle nazioni l'invito di osservare l'anno in accordo con le priorità nazionali per accrescere la consapevolezza, promuovere la cooperazione e la capacità di creare rete, incoraggiare la condivisione di esperienze e best practices, migliorare la capacità delle risorse umane, promuovere un ambiente favorevole a tutti i livelli e affrontare le sfide dell'economia creativa.

Inoltre, un anno prima, nel 2020 è ricorso il ventennale della Convenzione europea del Paesaggio, che nella definizione di paesaggio, "una parte di territorio così come è percepita dalle popolazioni", richiama appunto alle popolazioni mettendone in evidenza il loro ruolo attivo. Tale rimando è stato di suggerimento per l'ultima parte del questionario dove si indaga su come viene percepito il paesaggio dalle associazioni e imprese creative, per comprendere se, e in quali termini, il territorio dove esse operano possa costituire uno strumento economico e una matrice d'identità comunitaria.

Infine un numero crescente di esperienze e di studi mettono in luce il rapporto fra partecipazione ad attività artistiche e culturali e benessere individuale e collettivo: l'OMS nel 2019 ha pubblicato un rapporto che riassume le evidenze raccolte nel mondo sul ruolo delle arti nel migliorare la salute e il benessere, con un focus specifico sull'Europa.

Da alcuni anni una linea di ricerca contempla il welfare culturale tra le forme di welfare (vd. la costituzione nel 2020 del Culture Welfare Centre, per iniziativa di Caterina Seia). Con questa espressione si indica un nuovo modello integrato di promozione del benessere e della salute degli individui e delle comunità attraverso pratiche fondate sulle arti visive, performative e sul patrimonio culturale.

Difatti come segnala la ricercatrice ed economista della cultura Annalisa Cicerchia, “da almeno quarant'anni, in molti paesi, sulla comunità degli operatori culturali e artistici grava un dilemma: da una parte, sembra che il riconoscimento pubblico del valore intrinseco delle loro attività diminuisca di giorno in giorno; dall'altra, consenso, sostegno e risorse dipendono sempre più dalla loro capacità di documentare - possibilmente attraverso numeri - il valore strumentale di quelle attività. Ad esse si attribuiscono infatti una molteplicità di impatti sociali ed economici desiderabili: dalla generazione di buona occupazione alla rigenerazione urbana, dall'inclusione sociale al rafforzamento delle identità, delle competenze e delle capacità, al miglioramento dei livelli di benessere. Il dilemma ha spesso prodotto esiti infelici. Ma non per questo azioni, programmi e attività artistiche e culturali non hanno diritto ad essere valutati e apprezzati per i cambiamenti positivi che hanno reso o contribuito a rendere possibili. E' quindi importante parlare degli impatti della cultura, e come fare per rilevarli con prospettive adeguate, rispondendo al bisogno di risposte semplici e maneggevoli, ma senza mortificare la profondità e la complessità dei fattori in gioco”.

La capacità di rilevare, documentare le attività e i loro impatti appare quindi strategica così come il monitoraggio di esigenze e visioni. Con queste premesse ci avviciniamo a questa indagine, consapevoli che l'imprevedibilità dell'emergenza pandemica ha reso necessario rivedere molti dei parametri, già in divenire, utili nell'analisi di un settore pesantemente stravolto.

PRESENTAZIONE DEL QUESTIONARIO

La presente ricerca ha preso in esame le realtà dell'associazionismo culturale del Comune di Cortona non pregiudicando comunque l'apertura a realtà limitrofe gravitanti nel territorio, nonché imprese e privati che si sono resi disponibili.

L'area oggetto di studio: Cortona

Il comune di Cortona, in provincia di Arezzo, conta 21.199 abitanti (Istat 2022) di cui oltre 10% rappresentati da immigrati (nell'ordine rumeni, marocchini, albanesi). Il nucleo urbano è situato su una collina a circa 500m s.l.m, presidiata dalla Fortezza del Girifalco situata a 651 m. s.l.m., che si affaccia sulla Val di Chiana e che strategicamente guarda al Trasimeno e all'Umbria. Negli ultimi decenni il centro ha conosciuto un progressivo spopolamento e ormai solo 1/10 degli abitanti risiede nel nucleo storico. La sua posizione e morfologia le hanno consentito un'espansione soltanto verso valle intorno all'abitato di Camucia, facilmente raggiungibile poiché attraversato dalla SR71, dalla linea ferroviaria lenta Firenze/Roma e distante pochi km dal raccordo autostradale. Dal dopoguerra Camucia ha conosciuto una continua crescita e demografica (5.600 abitanti); ospita le principali attività commerciali e produttive, mentre Cortona mantiene quelle amministrative, scolastiche (istruzione superiore) ed è un importante centro turistico-monumentale (chiese, musei, MAEC, teatro Signorelli) con attrazioni, ristorazione e sedi di eventi. Conserva un ricco patrimonio culturale che vede sparsi per il territorio circostante numerosi siti archeologici etruschi e nonché testimonianze che dal romanico al gotico arrivano a tempi recenti (Gino Severini). Anche le strutture ricettive sono numerose e ben distribuite trattandosi soprattutto di ville storiche e di pregio, agriturismi, case vacanza nel verde.

Cortona ospita numerosi eventi che riflettono le tradizioni sia storiche che culinarie (la Giostra dell'Archidado, Sagra della Bistecca), la tradizionale Mostra Antiquaria nonché nuove iniziative per la promozione dei prodotti locali (Chianina e Syrah). Anche i congressi e i convegni trovano spazio al centro Sant'Agostino, mentre durante la stagione estiva, in particolare piazza Signorelli, diviene teatro di concerti con ospiti e pubblico internazionali così come gli spazi della Fortezza del Girifalco ospitano mostre tra cui l'ormai consolidato festival Internazionale di fotografia Cortona on the Move. Si tratta prevalentemente di attività e iniziative concentrate in pochi mesi, quelli estivi, e tale stagionalità costituisce un punto di criticità per la città.

Oltre a Cortona i vicini comuni di Castiglion Fiorentino e Arezzo sono stati in parte coinvolti nell'indagine.

Come emerge dalla breve scheda, all'interno del Comune di Cortona sono presenti realtà radicate e strutturate, eventi proposti e consolidati nel tempo. Esistono tuttavia anche altre realtà, nate dal basso, legate soprattutto all'associazionismo, meno monitorate e sfuggenti che si è ritenuto interessante avvicinare poiché si pensa che possano rivelarsi maggiormente inclusive, dinamiche e resilienti.

Nella ricerca sono state coinvolte in totale 104 tra associazioni culturali e liberi professionisti, ai quali si è proposto un questionario semi-strutturato da compilare online, a cura di un loro rappresentante.

Il questionario è stato suddiviso in quattro parti dedicate a:

- 1) impresa/associazione creativa (anagrafica),
- 2) lavoratori creativi: carriera e rapporti con il territorio,
- 3) creativi ed emergenza Covid-19,
- 4) identità territoriale e impresa/associazionismo.

La somministrazione è avvenuta nel periodo febbraio-novembre 2021, e ciò è da tenere in particolare considerazione per la lettura/interpretazione della parte relativa alle ripercussioni dell'emergenza pandemica. Si è proceduto inizialmente con l'invio di mail alle associazioni individuate dal Comune di Cortona e quindi con successive telefonate di sollecito per eventuali chiarimenti (si ringrazia a tal fine la laureanda Nicoletta Collu per la faticosa collaborazione). L'adesione tuttavia è stata al di sotto delle aspettative (solo un quarto ha risposto) e si è inoltre constatata la necessità di aggiornamenti rispetto al database poiché alcune associazioni non erano più presenti per varie ragioni, non ultima l'inattività legata al lockdown.

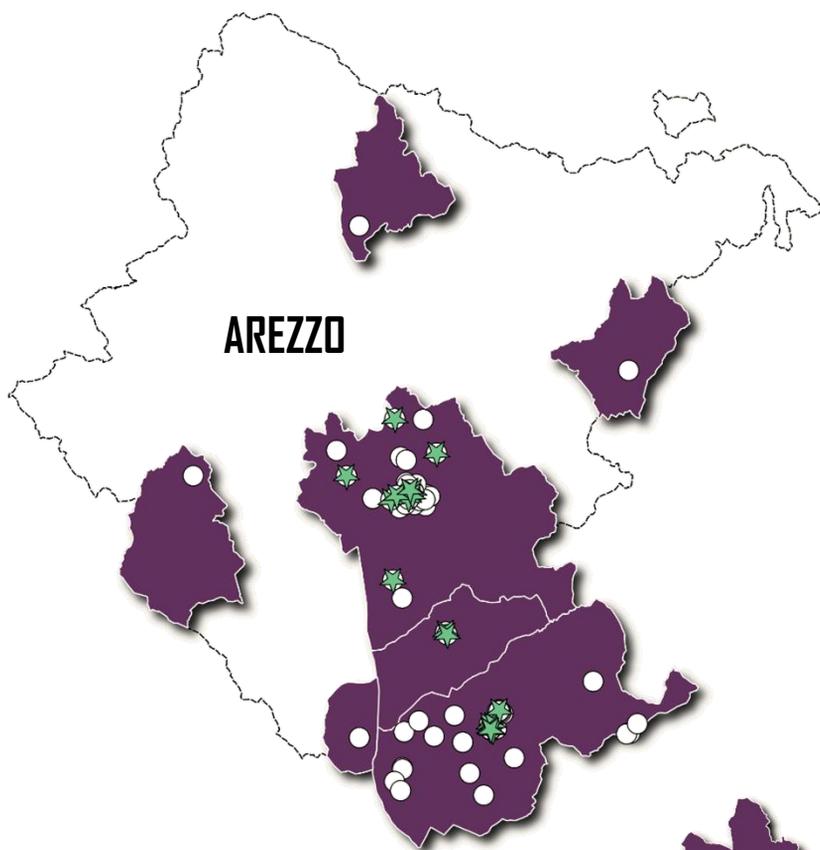
I dati raccolti sono stati analizzati con un approccio induttivo (cfr. Clifford, Valentine, 2003) al fine di far emergere gli elementi ricorrenti e interpretare le percezioni degli intervistati in relazione alle conoscenze del territorio. Per una maggiore fruibilità si è scelto di ripercorrere le tappe essenziali dell'indagine attraverso la rappresentazione grafica, capace di avvicinare anche i non specialisti, poiché rende chiari al primo approccio anche fenomeni più complessi e sfuggenti.

I LUOGHI DELLA RICERCA

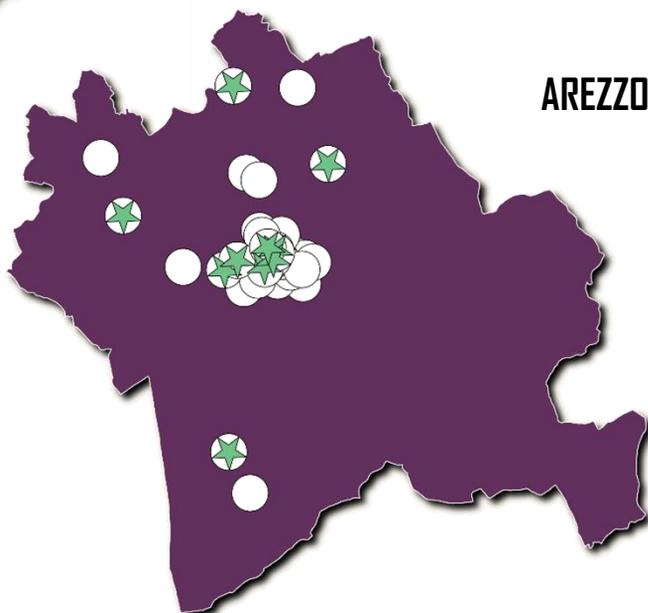
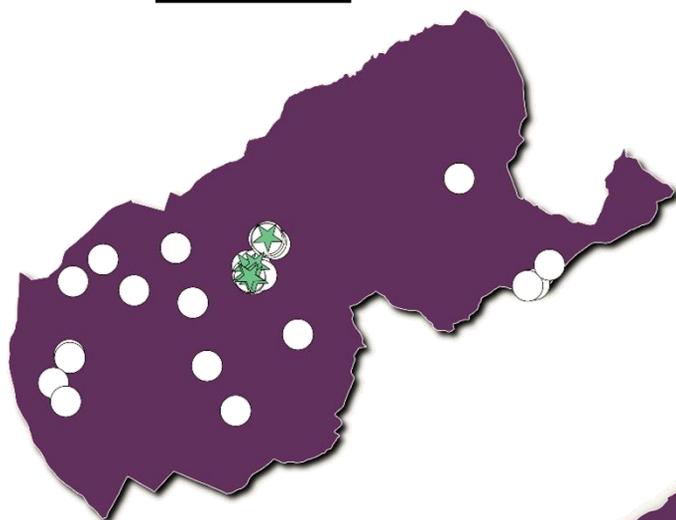
○ Impresa/associazione creativa contattata

★ Impresa/associazione creativa indagata

LA PROVINCIA



I COMUNI



PARTE I e II

PARTE I: L'IMPRESA E I LAVORATORI CREATIVI



TIPOLOGIE

DIMENSIONI

ANNO DI FONDAZIONE

Associazione

Piccola

**Ultimi
20
anni**

Circolo

Media

n.r.*

** non risponde*

DIPENDENTI

ATTIVITÀ

Impresa

0/2

Nuova

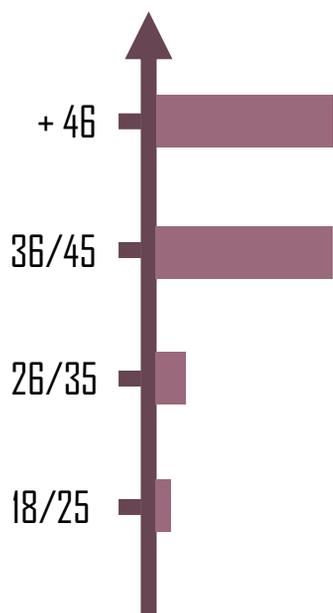
Fondazione

+3

Subentro

n.r.

ETÀ



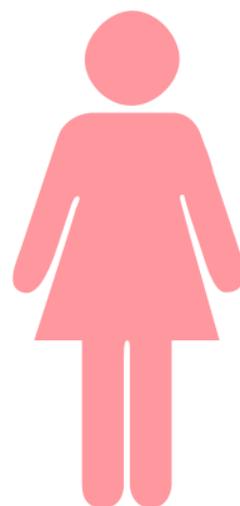
*il restante 32% non risponde

I LAVORATORI CREATIVI

GENERE

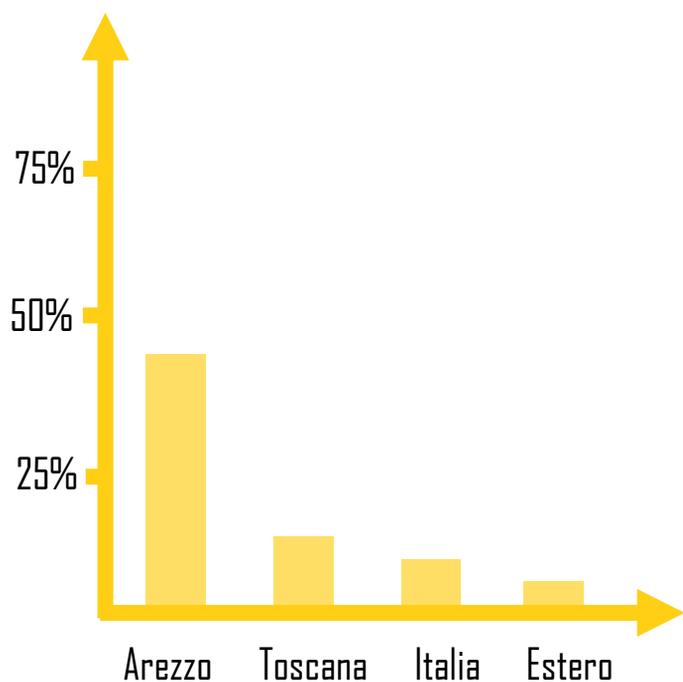
36%

32%



*il restante 32% non risponde

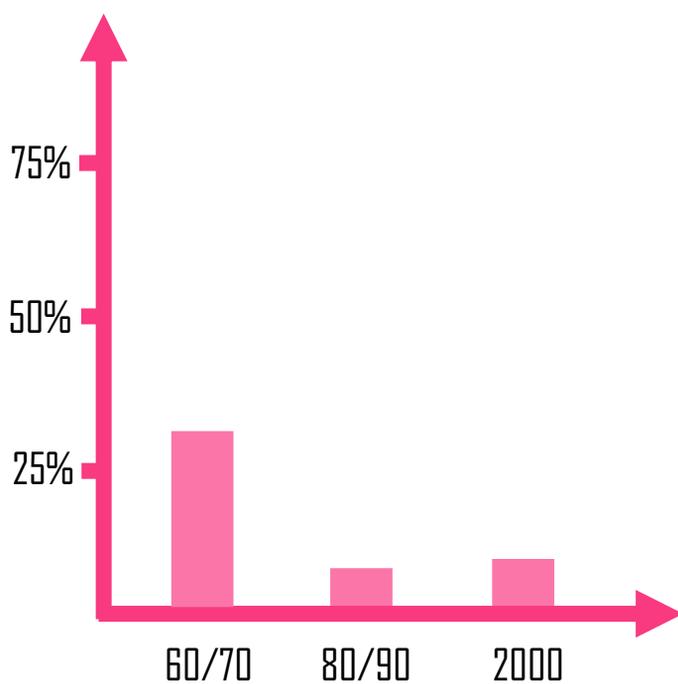
LUOGHI DI NASCITA / RESIDENZA



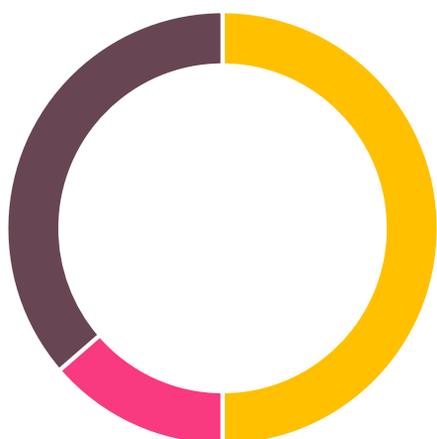
*il restante 32% non risponde

I LAVORATORI CREATIVI

DA...



*il restante 36% non risponde



■ Laureati ■ Non laureati ■ n.r.

I LAVORATORI CREATIVI

ATTIVITÀ DELL'IMPRESA CREATIVA



ARTI SCENICHE



ARTI FIGURATIVE

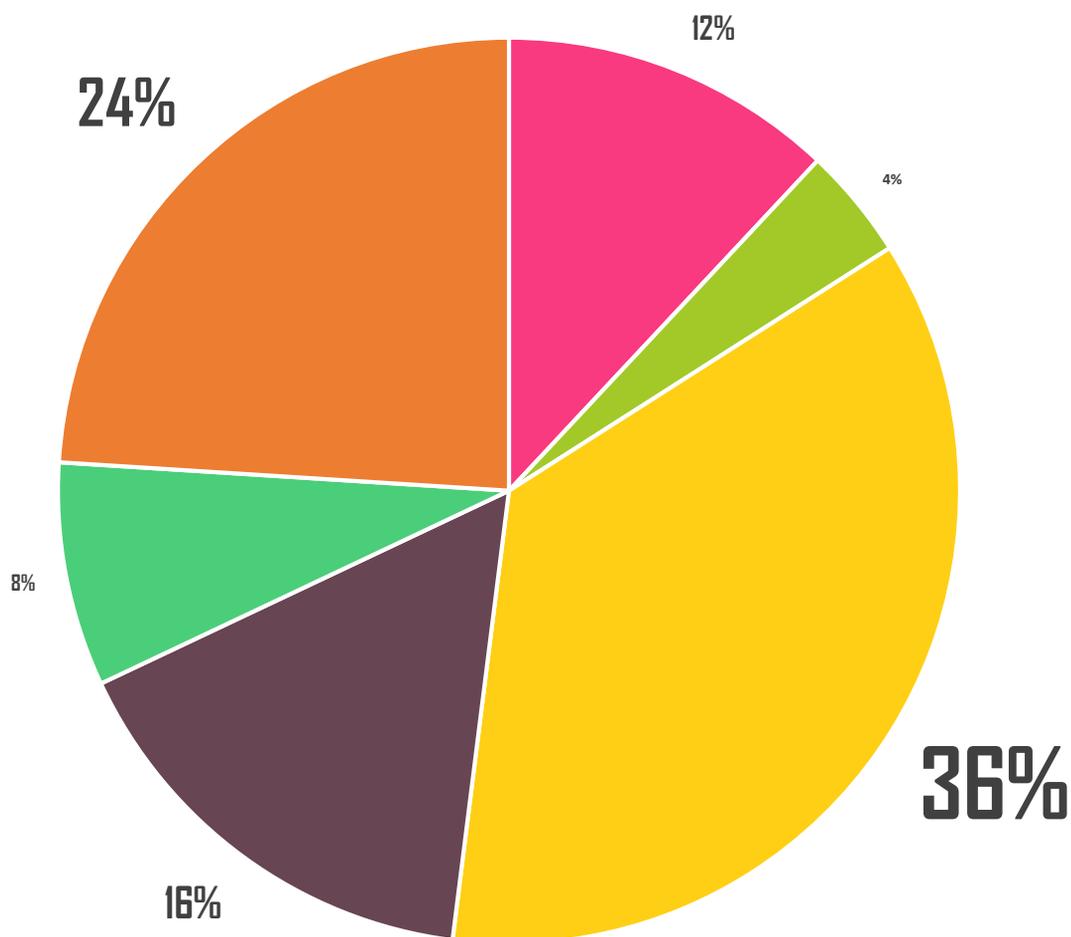


CULTURA



COMINUCAZIONE

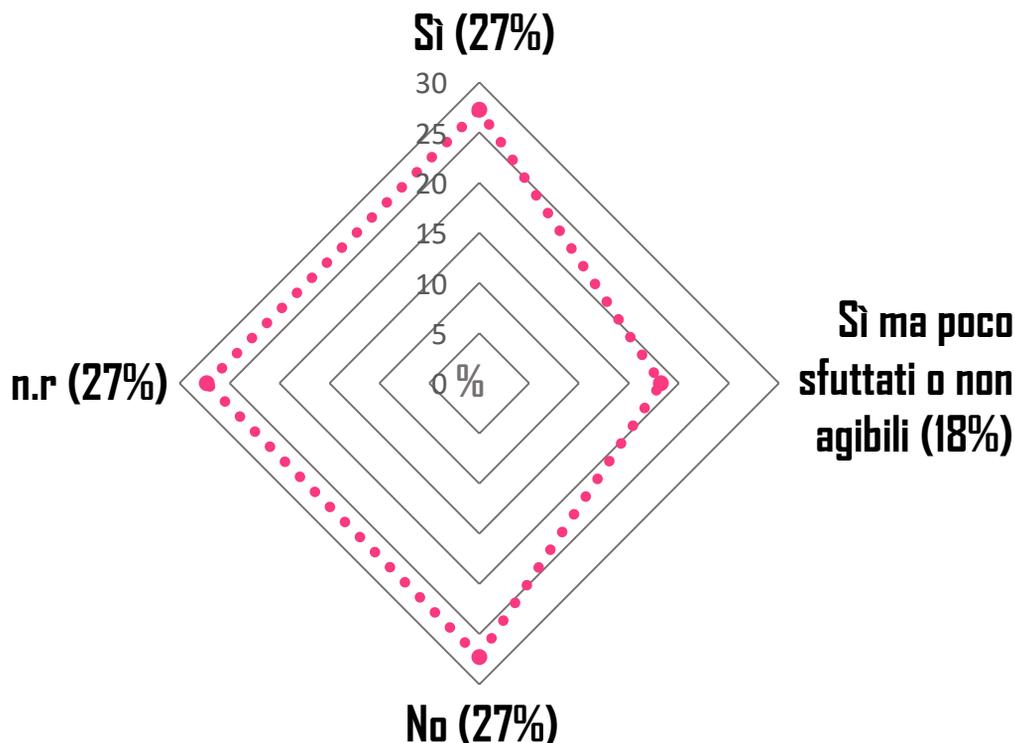
**PARTE II:
CARRIERA E RAPPORTI
CON IL TERRITORIO**



- Crescita
- n.r.
- Consolidamento
- Piena realizzazione
- Formazione
- Buono

Domanda 2.6

Esistono spazi adeguati e sufficienti?



CREATIVITÀ vs TERRITORIO

Domanda 2.7

Ci sono luoghi che possono rappresentare dei laboratori di creatività? Se sì, quali?



La parola ai
lavoratori creativi



« AMBIENTI NATURALI »

« POTENZIALMENTE OGNI
SPAZIO SE GUARDATO IN
MODO CREATIVO »



« TEATRI »

« LA NOSTRA
ASSOCIAZIONE HA

CONTRIBUITO A CREARLI »

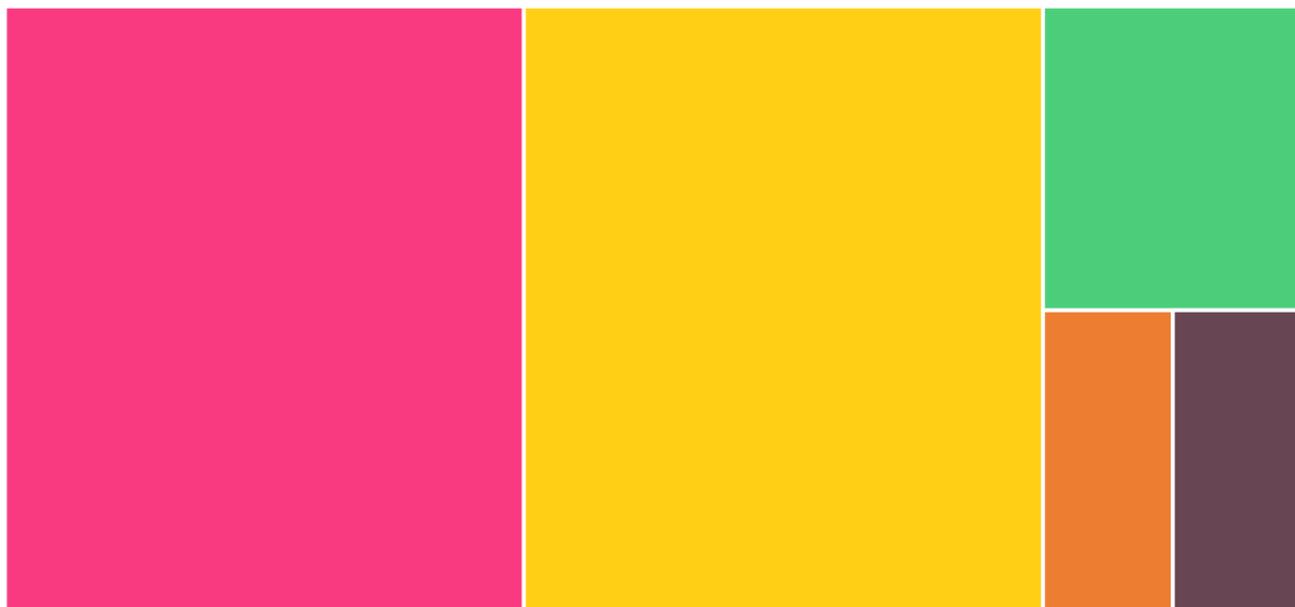


« FORTEZZA »

Domanda 2.8

Esistono spazi simbolici (sense of place, Genius Loci)?

■ Sì ■ Sì ma inaccessibili ■ Non so ■ Non ■ n.r.



CREATIVITÀ vs TERRITORIO



La parola ai
lavoratori creativi

Se sì, quali?

« MAEC »

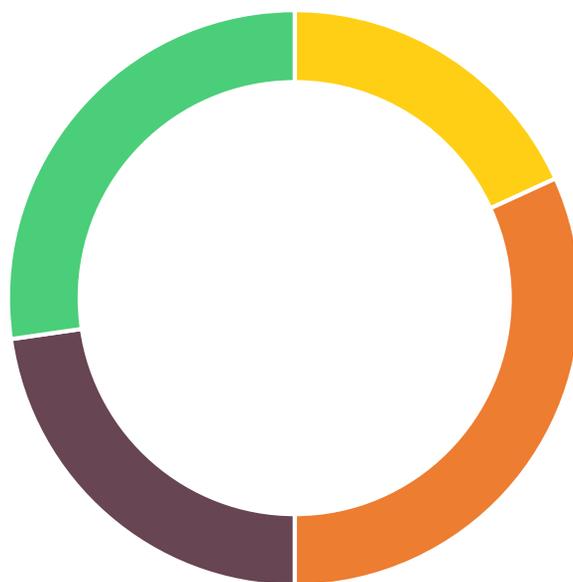
« PAESAGGIO »

« TEATRO SIGNORELLI »

« NOI LI RENDIAMO SPECIALI »

Domanda 2.9

Ritiene che la sua creatività venga adeguatamente riconosciuta?

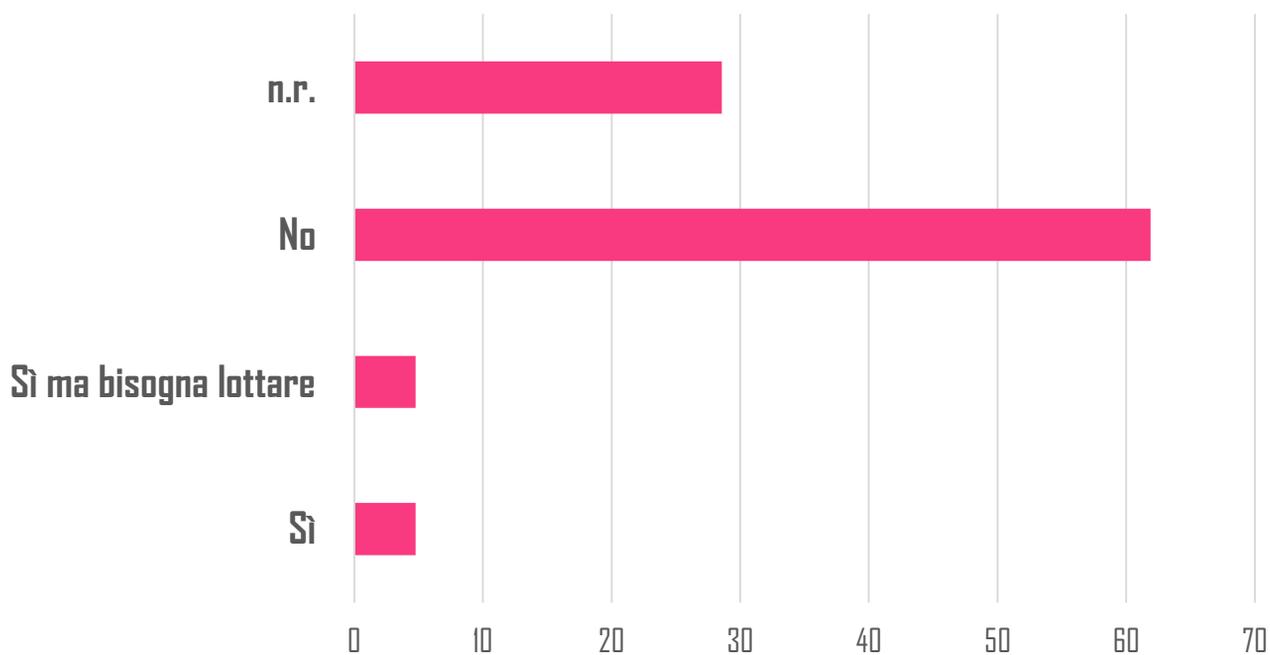


■ Sì ■ Sì in parte ■ No ■ n.r.

CREATIVITÀ vs TERRITORIO

Domanda 2.10

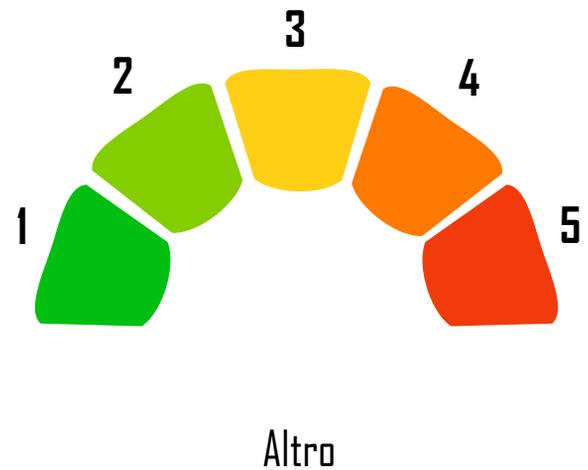
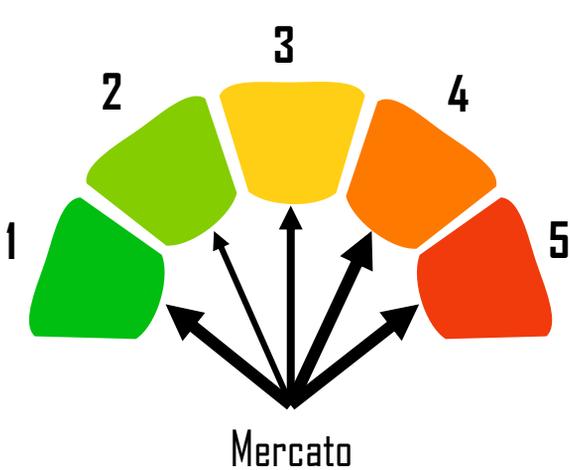
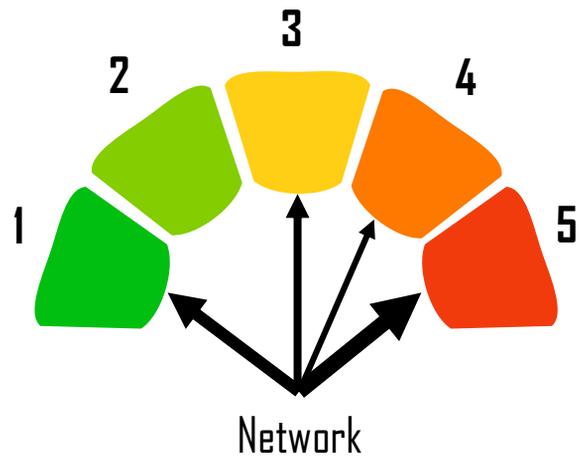
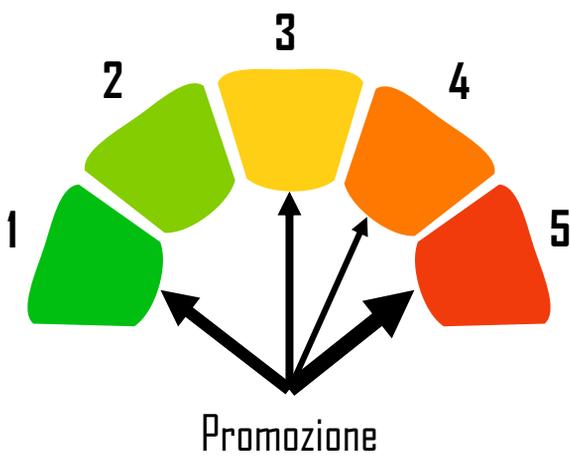
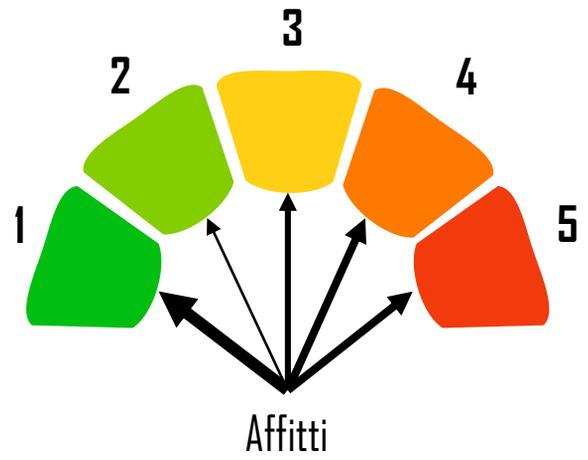
Ritiene che l'offerta culturale sia adeguata?



Domanda 2.11

Nella ricerca di una residenza per la sua attività quanto sono importanti i seguenti elementi da 1 a 5 in ordine di priorità

➔ maggiore ➔ minore





La parola ai lavoratori creativi

RICONOSCIMENTO

« Più ampio respiro e riconoscimento politico/culturale per il curriculum»

« Potrei riproporre il mio progetto ovunque, ma per senso civico non lo faccio»

QUALIFICAZIONE

NETWORK

« Spero di non rimpiangere la grande città che ho lasciato (Roma), network migliore»

ANALISI PARTE I e II

L'impresa e i lavoratori creativi: Carriera e rapporti con il territorio

Come premesso, nell'indagine si è optato per il coinvolgimento delle associazioni, che come noto non hanno fine di lucro, e ciò assume particolare significato trattandosi del settore cultura, tuttora ritenuto distante dal concetto di produttività e che affida pertanto all'associazionismo gran parte dell'animazione culturale a livello locale. Seppur poco rappresentati, sono stati comunque coinvolti le imprese e i liberi professionisti.

Dall'analisi (parte I) si conferma la presenza di attività di piccole dimensioni nate negli ultimi venti anni che impiegano operatori quarantenni (+36 anni), equamente ripartiti tra i generi.

I lavoratori del settore provengono da Cortona e comuni limitrofi, possiedono una qualifica elevata (laurea) e sono impegnati in attività molto eterogenee riconducibili ai macro-settori arte, comunicazione, cultura (giornalista, artista, musicista, terapeuta, ingegnere, insegnante, operatore culturale, ecc.).

Generalmente (domande 2.1 e 2.2). si ritengono soddisfatti della propria carriera che vedono in fase di crescita e consolidamento. Nel pensare ai futuri obiettivi ritengono prioritaria la costruzione di una rete per una collaborazione sinergica anche in vista della ricostruzione post-covid. Alle amministrazioni (domande 2.3 e 2.4) locali chiedono sostegno soprattutto per la promozione e l'inclusione dei creativi locali, non sufficientemente valorizzati, nonché un alleggerimento burocratico.

Il luogo di vita e lavoro (domande 2.5 e 2.6) contribuisce alla loro creatività sebbene gli spazi siano poco sfruttati e non sempre adeguati. Alcuni di questi sono considerati dei "laboratori" (teatri, fortezza, ambienti naturali), ma il loro potenziale viene affidato molto allo "sguardo creativo". Ad alcuni spazi (domande 2.7 e 2.8) si riconosce un valore simbolico (MAEC, Teatro Signorelli, paesaggio) e si sottolinea inoltre il ruolo dell'artista (o del cittadino?) nel rendere speciali tali luoghi. Rispetto al proprio contributo, pur ritenendo riconosciuta la propria creatività, denunciano la fatica e la mancanza di supporto istituzionale, da ricondurre ad un'offerta culturale che appare inadeguata, che comporta un'ulteriore fatica, nonché di un'utenza che pare considerarla prevalentemente un passatempo.

Nel valutare l'area oggetto di studio (dalla domanda 2.9 alla 2.12) come possibile residenza per l'attività sono ritenute prioritari l'opportunità di impiego, gli affitti e il sostegno alla promozione. L'ipotesi di un cambio di residenza viene contemplato in vista di un maggior respiro e riconoscimento, per arricchire il curriculum, per disporre di un network migliore.

Quanto il legame con questo particolare territorio è importante per il suo sviluppo creativo?



La parola ai
lavoratori creativi

« **CONVIVO CON I SUOI
LIMITI E POTENZIALITÀ** »

« **IMPORTANTE LEGAME AFFETTIVO E STORICO COL
TERRITORIO E QUALITÀ DELLA VITA, MENO GLI
STIMOLI CULTURALI DELLE GRANDE CITTÀ** »

« **L'ITALIA È IL PAESE PIÙ
CREATIVO, VIVACE E
INTERESSANTE AL MONDO** »

« **BASILARE,
FONDAMENTALE** »

« **NON MOLTO** »



La parola ai lavoratori creativi

In proposito quali riflessioni ha maturato sulla sua relazione con il territorio/città in cui lavora?

« Il territorio (Arezzo) è sensibile alle mode e poco aperto culturalmente »

« Nessuna »

MANCA LA MENTALITÀ

« Disillusa dal dilagante disinteresse culturale »

« Senza identificazione con il territorio e con l'Italia il mio lavoro non esisterebbe »

VOGLIA

« Volontà di contribuire ad una sua valorizzazione e conservazione »

DI CONTRIBUIRE

« Cultura e creatività hanno bisogno di una mentalità imprenditoriale, organizzativa, manca il sostegno »

**MANCANZA DI SPAZI
PER CREATIVI**

IMPRENDITORIALE

« Vi è la volontà di collettiva di produrre arte e cultura ma mancano le basi teoriche che aumenterebbero le opportunità »

« Luogo ideale per crescere mia figlia »

« Il territorio non offre spazi per realizzare spettacoli/eventi, sono spazi privati e costosi »

**DISINTERESSE CULTURALE
E MANCANZA DI BASI**

« Riflessioni contraddittorie: qualità della vita, territorio naturale e sociale, stimoli culturali insufficienti »

« Bello, ma gli Etruschi sono ormai morti e sepolti e del loro genio non resta niente »

« Mancanza della piazza che mi ha fatto capire il senso di appartenenza e la mancanza di condivisione »



La parola ai lavoratori creativi

« Nessuna, il settore turistico è stato duramente colpito, il rapporto con le persone è insostituibile »

« Smartworking, webinar, videochiamata, lezioni online »

« Maggiore concentrazione necessaria, trasferimento in campagna per ricaricarsi e lavorare online »

In questi mesi di limitazione quali strategie ha elaborato per continuare a lavorare in limiti di spazio e mobilità?

« L'attività ne ha risentito, raccolte per solidarietà con chi è in difficoltà »

« Strumenti digitali »

« Non ho potuto lavorare perché il settore culturale è bloccato »

« Lavoravo già molto a distanza »

« DPI e web »

« L'associazione ha garantito il supporto alle persone in difficoltà e continuato l'opera d'arte »



La parola ai lavoratori creativi

Ritiene siano emerse nuove modalità operative o strumenti di lavori validi anche una volta usciti dall'emergenza sanitaria?

« La vicinanza del prossimo è necessaria e insostituibile, fondamentale il *qui e ora* »

« Sì, per velocizzare »

« No »

« Sì, ma dovrebbero affiancare, non sostituire »

« Si è capito l'importanza del virtuale »

« Le arti dovranno venire in soccorso di un'emergenza psicologica post Covid »

« Laboratori online e conoscenza di nuove realtà »

« Il web facilita l'incontro con persone lontane che altrimenti non parteciperebbero per distanza e costi dei trasporti »

« Sì, il lavoro online mi ha permesso di lavorare da casa »

« Sì, per evitare gli spostamenti »

« Modalità di lavoro già note e usate »

ANALISI PARTE III

Creativi ed emergenza Covid19

Nello scenario contemporaneo fortemente globalizzato e immateriale può stupire il fatto che l'elemento territoriale continui a rivestire grande importanza. Ciò è stato riportato all'attenzione dall'esperienza del lockdown che ha costretto a rivedere la mobilità, il rapporto con i luoghi e i nuovi limiti, le relazioni con gli altri.

Dal questionario (domande 3.1 e 3.2) emerge che il legame con il territorio si conferma tuttora fondamentale sia per il legame affettivo e storico che per il potenziale creativo riconosciuto all'Italia, osservata tuttavia anche nei suoi limiti e potenzialità. Si ritengono insostituibili soprattutto la bellezza del paesaggio, l'ambiente e i contatti umani, la tranquillità e libertà che le piccole realtà locali riescono ancora ad offrire. Si denuncia però la mancanza di imprenditorialità (domanda 3.3), anche nel saper pensare e riservare spazi per creare, così come un generale disinteresse culturale legato pare alla mancanza una preparazione e un bagaglio condiviso che consentano l'avvicinamento, la fruizione consapevole e l'impegno a contribuire.

Non diversamente da altri settori i mesi di limitazioni (domanda 3.4) hanno costretto a elaborare repentinamente strategie di sopravvivenza, quali lo smartworking, i webinar, le videochiamate, le lezioni online. Si ribadisce (domanda 3.5) il forte impatto accusato dal settore che ha conosciuto un blocco pressoché totale, almeno inizialmente, delle attività, e il valore insostituibile riconosciuto al rapporto interpersonale. Nel prevedere i modi operativi una volta usciti dall'emergenza sanitaria, si ritiene che le modalità da remoto non debbano sostituire quelle tradizionali, ma affiancarle per evitare gli spostamenti, velocizzare, conoscere nuove realtà e includere persone lontane che diversamente verrebbero escluse. La brusca spinta data al virtuale ha permesso tuttavia di capirne l'importanza e conoscerne meglio le potenzialità. Si ribadisce infine che la vicinanza/presenza del prossimo è necessaria e insostituibile, il "qui e ora" fondamentale. Non per ultimo si richiama al "nuovo ruolo" delle arti nel venire in soccorso all'emergenza psicologica del periodo post-pandemico.

Quali secondo lei sono gli elementi identitari quando si parla di paesaggio?



La parola ai lavoratori creativi

Natura

« Tutto il territorio toscano »

« Ambiente naturale »

« Angoli del paese, dove passeggiare in campagna »

« Nel territorio toscano è evidente il legame dell'uomo col suo ambiente »

« Il contesto esercita sempre un condizionamento estetico, culturale e di ispirazione »

« Le eccellenze che neanche i cinesi potranno imitare »

« Accessibilità degli spazi, uso dei luoghi »

« è importante la storia e il territorio, ma anche l'innovazione »

Cultura/Storia

« Storie di personaggi locali »

« Centri storici »

« I borghi e la campagna toscana »

« estetica »

« La natura del territorio e l'adattamento dell'uomo (architettura, società) »

« Paesaggio naturale e antropico »

« Natura, architettura »

Uomo/Natura

« Accoglienza »

« Buona conoscenza del territorio sin dall'infanzia »

« L'identità del paesaggio è data da come lo viviamo con i 5 sensi, ma anche dalla consapevolezza della sua storia e delle sue caratteristiche geografiche/naturalistiche »



La parola ai lavoratori creativi

0%
NO

100%
SÌ

« Certamente
e va difeso »

« occupandomi di
danze tradizionali »

« Ci penso quando
organizzo
eventi a cosa puo'
spingere a
venirci (per il luogo)
e a
promuovere un
territorio che
è già comunque
conosciuto »

« Tante delle nostre
attività si intrecciano
al patrimonio del
nostro territorio e
coinvolgono persone
che si trovano anche
per fini turistici »

Ritiene che la
valorizzazione
del patrimonio
identitario del
territorio in
cui Lei opera
puo' avere un
ritorno
economico per
la sua attività?
Se sì, in che
modo?

« Certo migliorare il
contesto urbano, la
qualità della vita delle
persone ha sempre
una ripercussione
positiva: l'arte e la
cultura migliorano le
persone e i luoghi. »

« Per evitare
snaturamento »

« I nostri servizi sono
richiesti in occasioni
di certe iniziative »

« è importante avere
viaggiato per vederlo
con gli occhi
dell'altro »

« l'offerta turistica si
lega al territorio in
modo iconografico »

« Attrarre produzioni
cinematografiche »

« Attirando eventi,
per la attività
commerciali,
ma attenzione a
non diventare
parco giochi
a pagamento per
turisti »

80%
SÌ



La parola ai lavoratori creativi

« se c'è convergenza su
obiettivi e linguaggi »

« di professionisti per
progetti di qualità »

« per avere maggiore
potenza comunicativa »

« per valorizzare/promuovere
il territorio »

« è la nostra missione »

« negli ultimi anni è
emersa questa volontà »

« lo scambio di idee è
sempre positivo »

« le rete creano conoscenza
e sviluppo »

Ritiene che
far
parte di un
consorzio
(di una rete)
quale luogo di
confluenza
delle energie
creative del
territorio
poter aiutare
la sua
attività?
Se sì, in che
modo?

20%
NO

« sarebbe positivo
ma prevale
l'individualismo »

« non ne sono convinta,
dubito di chi lo potrebbero
costituire »

Ci sono dei luoghi (o siti) che possono rappresentare centri di promozione (artistico-territoriale) e di aggregazione?



La parola ai lavoratori creativi

« I CENTRI DI
AGGREGAZIONE
SOCIALE »

« NON SAPREI »

« CASA DELLA CULTURA,
ORA CHIUSA DAL COMUNE »

« Sì, MA NECESITANO DI
ORGANIZZAZIONE »

« Sì, MA DEVONO ESSERE
RIQUALIFICATI, CON INVESTIMENTI
IMPORTANTI E SUGGESTIVI SPAZI
ALL'APERTO DA RIVALORIZZARE »



**PARCO
ARCHEOLOGICO**

« MOLTI »

« LE VILLE E IL
TERRITORIO »

**TEATRO
SIGNORELLI**



**FORTEZZA DEL
GIRIFALCO**

ANALISI PARTE IV

Identità territoriale e associazione/impresa

Il rapporto tra una comunità e l'area da essa abitata crea legami di appartenenza e processi di identificazione. Tali percezioni identitarie di un territorio possono influire sulle associazioni (o imprese) che gravitano attorno al mondo della creatività.

Dall'indagine (domande 4.1 e 4.2) emerge che nel momento in cui si parla di paesaggio sono ritenuti elementi identitari quelli che meglio evidenziano il legame dell'uomo con il suo ambiente, e che nel caso specifico rimandano alla trama dei borghi accoglienti, ai centri storici con le piazze e i manufatti di pregio, alla campagna frutto del lavoro umano, alle persone e ai personaggi, ai prodotti locali definiti eccellenze inimitabili e perciò percepiti come punto di forza.

Si ritiene (domanda 4.3) che la valorizzazione del patrimonio identitario del territorio in cui si opera possa avere un ritorno economico per la propria attività grazie alla capacità di attrarre eventi, turismo, produzioni artistiche, iniziative, seppur si avverta il pericolo di una deriva snaturante che lo porti a diventare un "parco giochi per turisti" (Disneyland). A tale patrimonio comunque si riconosce una ripercussione positiva innanzitutto su chi ci vive poiché capace di attivare un circolo virtuoso con effetti positivi anche nella cultura e nell'arte.

L'idea di un consorzio (domanda 4.4), di una sorta di network, per far confluire energie creative del territorio è vista sì come possibilità per implementare la comunicazione, fermo restando però che debba essere affidato a professionisti capaci di elaborare progetti di qualità e nasca da una convergenza su obiettivi e linguaggi. Si dubita comunque che in Italia, dove prevale l'individualismo, ciò sia di facile attuazione.

Infine tra i luoghi o siti considerati come centri di aggregazione e promozione artistica e territoriale (domanda 4.5) si menzionano la fortezza, i siti archeologici, i musei e le gallerie private, le ville e altri non meglio definiti, per i quali si auspicano interventi di riqualificazione mirati.

CONCLUSIONI

Creatività, territorio, identità: un potenziale legame?

In linea con quanto riportato in letteratura emerge che anche in uno scenario economico fortemente globalizzato e immateriale l'elemento territoriale continua ad essere importante nell'offrire a quanti vi operano rilevanti vantaggi in termini di conoscenze, pratiche ed esperienze. Tuttora il contesto territoriale riesce a spiegare/giustificare perché certi luoghi presentino differenti risultati in termini di crescita, creatività, sviluppo, anche sociale, rispetto ad altri. Tra i fattori contestuali che riescono a determinare quello che è stato definito un cluster creativo, particolare importanza viene attribuita a fattori di tipo identitario. Gli elementi identitari di un territorio possono svolgere funzioni importanti e produrre significati e percezioni condivise, sia da chi vi abita/opera che dagli esterni, quali fruitori, investitori, potenziali lavoratori, determinando attaccamento, senso di comunità, modelli di comportamento comuni, o atteggiamenti positivi risultando quindi attraenti all'esterno. Tali elementi identitari possono essere anche incorporati nei prodotti che vi sono realizzati al punto da contribuire alla loro percezione, come espressione unica di quel territorio. Lo spazio geografico infatti non rappresenta solo il "teatro" dove si svolgono le azioni e le relazioni, ma è anche un fattore che cambia le comunità e che a sua volta ne viene trasformato.

Lo svolgimento di questa indagine durante il periodo pandemico ha messo in evidenza il momento di transizione che si sta attraversando e che impone una riflessione sul tema della territorialità, del tangibile e intangibile, dell'apporto delle nuove tecnologie all'esperienza creativa.

Molti elementi si sono messi di traverso nello svolgimento di questa ricerca che ha conosciuto momenti di arresto e attesa, di necessaria sintesi, nonché di riflessioni in continuo divenire. Alla luce di queste considerazioni sarebbe pertanto auspicabile riprenderla nel tempo, mossi dalla necessità di capirne l'evoluzione anche rispetto agli impatti dell'introduzione di modalità di lavoro da remoto, della creazione di reti, alla capacità di resilienza degli operatori.

A seguito di quanto vissuto durante la pandemia, inoltre, al mondo delle arti e della cultura è stato chiaramente assegnato un nuovo ruolo, quello della cura. Tale drammatica esperienza, amplificando le già esistenti fragilità strutturali, ha portato proprio la questione della cultura come cura al centro del dibattito nazionale ed europeo: una cultura intesa come strumento di prevenzione e socializzazione, capace di incidere nel benessere delle persone attraverso processi di inclusione e accoglienza, per la costruzione di relazioni di comunità.

Infine tra i risultati più evidenti della ricerca si registra l'astensionismo, sia in termini di scarsa adesione al questionario che nel sottrarsi ad alcune risposte. Il distacco dai momenti di partecipazione attiva alla comunità appartiene ormai a più ambiti della vita pubblica e l'accelerazione che l'emergenza pandemica ha sollecitato verso l'uso di media e dispositivi ha ulteriormente allontanato molti. Indubbiamente in questo dato si legge anche un sentimento di sfiducia, il distacco di un settore molto colpito dalla pandemia che non si è sentito sufficientemente sostenuto. Dati da affidare all'attenzione agli amministratori della cosa pubblica, più volte richiamata nelle risposte, per un supporto economico, un coordinamento e una rete promozionale, per azioni di valorizzazione delle risorse umane locali.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

CICERCHIA A., (2021), *Che cosa muove la cultura*, Milano, editrice Bibliografica.

CLIFFORD N.J., VALENTINE G. (ed.) (2003), *Key Methods*, in *Geography*, London, Sage Publications.

FLORIDA R., (2006), *La classe creative spicca il volo*, Milano, Mondadori.

MONTANARI F., RAZZOLI D., (2019), *Creatività e senso del luogo: uno studio sulle dinamiche identitarie in un cluster creativo*, in *Studi organizzativi*, pp. 64-96. [10.3280/SO2019-001003]

Rapporto Symbola, (2021), *Io sono cultura 2021, L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi*, Fondazione Symbola.
