

15 Ottobre 2013

Premio Nino Carrus 2013

**"Il valore della cultura: creazione, sviluppo e gestione
di un Distretto culturale internazionale del Marghine."**

**"Il sistema di governance locale, network
development e strategie di sviluppo
culturale per il Marghine"**

di

Damiana Senette

Indice:

1. Definizioni e fattibilità del progetto
2. Le dominanti territoriali
3. Le alleanze
4. Capitale sociale e public awareness
5. La governance locale ed il GAL
6. Marketing e promozione
7. Conclusioni

1. Definizioni e fattibilità del progetto

Un distretto culturale nasce da una volontà politica e una specifica azione di policy; nel patrimonio culturale di una determinata area geograficamente limitata si identifica l'asse strategico di un nuovo modello di sviluppo (Preite 1998). Il distretto culturale mira a valorizzare, preservare e promuovere gli assets culturali di un territorio. Occorre dunque un piano ben definito, uno status legale ed una struttura organizzativa compatibile con il modello di sviluppo delineato (Valentino 2001)¹.

"Valentino individua quattro aree di relazione a finalità culturale:

- il processo vero e proprio di valorizzazione delle risorse, partendo dall'asset più pregiato e alimentando a catena livelli successivi di domanda non sostitutivi;
- l'offerta di servizi, coordinata e coerente con gli obiettivi del processo di valorizzazione, volta a garantire la fruibilità del bene artistico;
- la qualità dei servizi di accoglienza, che deve rispondere a precisi standard qualitativi, adeguati ai segmenti di domanda che si desidera attrarre;
- le relazioni con le imprese, appartenenti a settori diversi, che integrandosi all'interno della strategia di valorizzazione ne incorporano gli elementi simbolici distintivi e si attivano per attrarre ulteriori risorse economico produttive"².

Ri-pensare inoltre l'identità locale e rafforzarne l'immagine dal

1 In "Il distretto culturale: mito o opportunità?" P.L.Sacco, S.Pedrini working paper series No 05/2003, p20

2 In "Il distretto culturale: mito o opportunità?" P.L.Sacco, S.Pedrini working paper series No 05/2003, p23

punto di vista storico, artistico, architettonico, urbano, paesaggistico e delle risorse. La priorità sarebbe avviare uno studio di fattibilità del distretto culturale partendo da una approfondita analisi socio economica e culturale del territorio in cui andrebbe inserito.

1. Analisi del contesto territoriale: individuare le potenzialità del territorio; tipologia e disponibilità di strutture ricettive; qualità dei trasporti con mezzi pubblici o privati; infrastrutture.
2. Analisi del contesto economico e culturale: demografia, occupazione, livelli di produttività del territorio
3. Analisi della dimensione istituzionale e relazionale: quali sono le potenzialità territoriali in materia di identità locale? Quale è il livello di cooperazione e collaborazione tra gli attori culturali presenti nel territorio? Quali sono i modelli di cooperazione già avviati tra le diverse istituzioni pubbliche territoriali eventualmente coinvolte nel progetto del distretto culturale?

2. Le dominanti territoriali del Marghine

Si prenda in considerazione come asset il patrimonio culturale storico presente nel territorio di riferimento; è evidente quanto il suo sia un ruolo cardine nell'attivare e spingere ad uno sviluppo urbano ed economico sostenibile che sia sinonimo di crescita, anche finanziaria. E' indispensabile dover pensare che per rendere il territorio attraente e interessante al massimo è necessaria una serie di policies e strategie dettate da un sistema di gestione unico che si interfacci con facilità con le esigenze e le domande di stakeholders e turisti. Le dominanti territoriali qui di seguito citate, in particolare riguardo il patrimonio storico-archeologico e quello naturalistico ambientale, fanno parte del capitale tangibile di quest'area, ma la presenza fisica di questo capitale non è assolutamente sufficiente e se non gestita nel modo adeguato non porta alcun profitto ne può suscitare un interesse da parte di visitatori stranieri o degli stessi residenti . E' fondamentale rivedere la gestione dei singoli siti e collegarli tra loro in modo da creare degli itinerari e dei percorsi conoscitivi facilmente individuabili e "commercializzabili".

La prima delle eccellenze territoriali del Marghine è indubbiamente il suo paesaggio variegato, la natura e l'ambiente; i suoi paesaggi ancora incontaminati e il suo patrimonio ambientale devono costituire oggetto di richiamo per i visitatori e fonte di benessere per i residenti. L'importanza di questo patrimonio ambientale è testimoniato anche dalle numerose aree territoriali già coinvolte all'interno di progetti di tutela e conservazione quali la rete di Natura 2000 che vi ha designato ben due zone di protezione speciale (Z.P.S.) e altrettante segnalazioni come siti di importanza comunitaria

(S.I.C.). Di particolare interesse è la foresta di Badde Salighes e la Villa Piercy col suo antico parco costituito da vegetazione autoctona e caratterizzato dalla presenza di tassi millenari; così come il mulino ad acqua di Bortigali che gli conferì il titolo di Borghi Autentici d'Italia nel 2012.

Il patrimonio storico-archeologico è senz'altro un'altra importante eccellenza del territorio che vanta la più alta concentrazione di monumenti nuragici e prenuragici di tutta l'isola:

- area archeologica di Tumuli
- necropoli Filigosa
- nuraghe Santa Barbara, Santa Sabina, Orolo, Corbos, Ponte
- tombe dei giganti, tra le quali Palattu e Lassia
- decine di domus de janas



Vocazione storico-culturale del territorio:
Monumenti e siti storico-culturali

http://www.galmargine.it/home/index.php?option=com_content&view=article&id=250

Oltre al capitale materiale le eccellenze si ritrovano anche nel capitale intangibile caratterizzato dalla tradizione orale, dalla lingua, dai costumi che costituiscono peculiarità altrettanto rilevanti in un ottica di "vendibilità" del distretto nel mercato del turismo culturale. Allo stesso modo si dovrebbe valorizzare una

delle industrie più importanti della zona, quella lattiero casearia e della lavorazione delle carni³ (di cui Macomer ne è la principale protagonista, così come aree di dimensioni più ridotte quali Mulargia dove l'attività economica prevalente è ancora oggi a carattere agro pastorale).

L'industria creativa trova in quest'area un ampio respiro, per via di antiche tradizioni artigiane di differente natura: dalla lavorazione dei tessuti (l'orbace in particolare) all'oreficeria, alla pelletteria; così come la tradizione gastronomica.

La cultura ed i presupposti per la creazione di un distretto culturale non sono costituiti esclusivamente dal patrimonio storico e naturalistico di un'area infatti uno dei punti di debolezza del territorio riguarda proprio la scarsa presenza di industrie creative (ad eccezione dell'artigianato) ed industrie culturali. Per quanto concerne invece le performing arts e le arti visive c'è un certo movimento sul territorio, che comunque sia al momento non è decisamente sufficiente per considerarlo area di grande fermento culturale.

Ognuno dei 10 paesi del Marghine organizza manifestazioni, sagre, mostre ed eventi (uno fra tutti "la primavera del Marghine") ma purtroppo non vi è un'adeguata comunicazione interna (e tantomeno esterna), e queste iniziative seppure di grande interesse culturale rimangono immobili ed incastrate all'interno del singolo paese.

Nell'ambito delle performing arts ed in tutto ciò che concerne il "live" della cultura entra necessariamente in gioco il mondo del no profit, associazioni e fondazioni. E' indispensabile creare una rete di collaborazione fra queste realtà al fine di costituire una fitta trama di cooperazione che porti ad una promozione sinergica e di ampio respiro.

³ <http://www.consorzioproduttoreimarghine.it>

3. Le alleanze

Uno dei principali obiettivi del distretto culturale (ed anche uno dei presupposti per il suo avvio) sarebbe dunque quello di facilitare la cooperazione e la collaborazione fra gli attori culturali operativi nel territorio, al fine di creare una rete solida che possa coordinare in maniera proficua e smart tutte le potenzialità presenti nel territorio. L'obiettivo sarebbe quello di costruire una sinergica network tra stakeholders pubblici e privati che condividano gli stessi obiettivi e agiscano nella stessa direzione (culture driven) al fine di migliorare il marketing e la promozione degli aspetti culturali per rafforzare l'identità dell'area e raggiungere un alto livello di visibilità sul panorama nazionale ed internazionale.

Questa rete partecipata dovrebbe lavorare tenendo in considerazione le tre grandi aree che compongono la filiera produttiva del distretto culturale⁴:

- conservazione: restauro, amministrazione del patrimonio
- valorizzazione: ricerca, catalogazione, programmazione, innovazione
- fruizione: accessibilità e disponibilità delle risorse per la collettività ed i visitatori; promozione del sapere del territorio; comunicazione mirata ai target di riferimento

così come si rivelano fondamentali le seguenti fasi:

- pianificare: stabilire quali sono i bisogni degli stakeholders locali coinvolti, dei residenti e dei visitatori. Quindi delineare un piano di azione e attività da intraprendere.
 - preservare e conservare il patrimonio culturale: individuare e documentare tutti i monumenti, i musei,

⁴ Le funzioni base del management, liberamente tratto da "Cultural heritage integrated management plans" N.Scheffler 2010

gli edifici.. così come il patrimonio immateriale, la storia, la cultura, le tradizioni orali

- sviluppo economico: cercare il miglior punto di incontro per le esigenze ed i bisogni dei residenti e dei visitatori migliorando i servizi collaterali
 - turismo: migliorare il territorio al fine di renderlo più attraente e ricco di stimoli. L'accessibilità è una prerogativa: chiunque deve essere nella posizione di poter godere dell'offerta culturale
- organizzare: delineare le migliori strategie per collegare insieme i vari stakeholders e unirli in una grande rete che crei interazione e collaborazione fra essi. Pensare anche a progetti a breve e medio termine che potrebbero anche essere seguiti individualmente dalle organizzazioni presenti all'interno della rete.
 - Staff: cercare il personale all'interno della network, fra le partnerships, al fine di costruire una struttura piatta di individui interamente coinvolti nei processi decisionali. Dunque creare un alto livello di responsabilità personali
 - leading: determinare quali sono le misure e le azioni da intraprendere al fine che tutti i partner seguano la stessa direzione e prestare attenzione a tutti quegli stakeholders che potrebbero influenzare il raggiungimento degli obiettivi.
 - Monitoraggio: è fondamentale aggiornare e controllare il piano originale per via dei continui cambiamenti che si potrebbero verificare nella fase di attuazione del progetto. Studiare attentamente i feedback rilasciati dagli stakeholders e tenerli strettamente in considerazione. Analisi di impatto pre e post creazione network.
 - Motivare: rendere sempre partecipi tutti i partner di ciò che

è stato fatto o ciò che è in programma sottolineando in che modo essi saranno positivamente coinvolti da questi cambiamenti.

4. Il capitale sociale e la public awareness

Il capitale sociale (Goglio 2001) si rivela fondamentale: indispensabile creare un coordinamento delle relazioni sociali fra gli attori culturali operanti nell'area che andrebbe poi a definire la reale capacità competitiva del sistema distretto.

Altrettanto importante è creare una public awareness diffusa circa la filosofia che si vuol portare avanti con il distretto culturale. Questa dev'essere necessariamente condivisa da tutto il contesto sociale in cui è inserita, una consapevolezza comune deve essere inevitabilmente creata di modo che la collettività intera appoggi il pensiero e collabori in modo attivo.

Uno degli obiettivi è senz'altro quello di rendere il territorio vivo, attivo e propositivo, e si rivela di fondamentale importanza l'elaborazione di una strategia che miri ad investire nel cambiamento individuale e collettivo che porti poi ad una simultanea crescita della qualità dell'offerta (offerta genuina, originale, di qualità) e della domanda (consapevolezza). Il sistema locale deve essere pronto a "creare" e capace di apprezzare e condividere "le innovazioni", dal momento che costituisce lo sfondo sul quale si muoveranno poi tutta una serie di esperienze culturali all'insegna della creatività e dell'innovazione.

Il problema non è limitato al coinvolgimento della collettività ma al diffondere anche tra gli agenti politici che si occupano del settore la consapevolezza di quanto importante e rilevante sia il patrimonio che si trovano a dover gestire. Un piano di

governance in particolare relativo alla creazione di un distretto culturale necessita di una forte approvazione da parte delle istituzioni, e di una efficiente strategia di gestione che coinvolga tutti gli stakeholders locali.

5. La governance locale ed il GAL

A livello gestionale il piano dovrebbe prevedere una governance locale, basata su un forte consenso generale e sulla partecipazione delle istituzioni. Non vi è evidentemente la necessità di creare un nuovo ente coordinante in quanto andrebbe a accentuare una già diffusa frammentarietà del sistema. La fondazione di partecipazione *GAL: gruppo azione locale* riassume in se il possibile centro catalizzatore per lo sviluppo della network e successivamente del distretto culturale. Le finalità e gli obiettivi del progetto "Turismo rurale e reti territoriali del Marghine" di seguito riportate sono un punto di partenza molto interessante per il raggiungimento della creazione del distretto:

- costituire una o più reti fra attori locali per: creare nuovi prodotti (ad esempio un nuovo pacchetto turistico, una rete di operatori per le mense scolastiche, una rete di operatori per la ristorazione con prodotti locali, ecc.), promuovere l'immagine coordinata del territorio, farsi riconoscere con uno standard di qualità, ecc.
- favorire la partecipazione della comunità locale, ed in particolare quella giovanile che frequenta le scuole del territorio, alla riscoperta dei caratteri identitari e della cultura locale quali patrimonio comune da valorizzare.
- Promuovere il territorio Marghine;
- Valorizzare in chiave turistica le specificità locali;
- Progettare, realizzare e gestire servizi in comune.⁵

⁵ <http://www.galmarghine.it/home/turismo-rurale-e-reti-territoriali.html>

Inoltre il GAL si rivela continuamente attivo e propositivo e sta al momento predisponendo nuovi bandi:

Azione 2 - Valorizzazione del patrimonio architettonico, storico-culturale: recupero e/o riqualificazione di aree e siti di interesse storico-culturale, architettonico, artistico, etnoantropologico, ambientale e paesaggistico, che costituiscono espressione della storia, dell'arte, della cultura e del saper fare locale, finalizzati ad una prevalente fruizione culturale.

Azione 3 - Conservazione e recupero degli elementi architettonici tipici del paesaggio rurale: recupero delle strutture caratterizzanti il paesaggio rurale (es: muretti a secco, capanne di pastori, vecchi mulini e frantoi, pinnetos, cortes, portali, fontanili e pozzi, forni, lavatoi, spazi ad uso comune, etc.).

2° Bando per la Misura 313 azione 4 "Servizi di piccola ricettività" che finanzia interventi riguardanti i Bed & Breakfast e gli affittacamere localizzati in tutti i comuni del Marghine.

2° Bando per la Misura 313 azioni 1 e 2 che finanzia interventi degli enti pubblici finalizzati alla creazione di Itinerari tematici (Azione 1) e la realizzazione di Centri di informazione e accoglienza turistica e relative reti (Azione 2).⁶

6. La promozione ed il marketing

Per quanto riguarda gli aspetti relativi alla promozione ed al marketing del Marghine si dovrebbero innanzitutto creare vari punti informativi sul territorio ospitanti personale competente e preparato ad offrire un servizio efficiente anche per i turisti stranieri che sempre più di frequente scelgono la Sardegna come meta dei loro viaggi. Ricorrere ai canali di marketing tradizionali è indispensabile così come fare uso anche di quei canali più innovativi che ultimamente si palesano in modo più crescente efficienti ed efficaci;

- flyers, pubblicazioni
- segnaletica e pannelli
- fiere, sagre ed eventi (in loco e non al fine di esportare il proprio eventuale brand)

⁶ ibidem

insieme con internet, i social network, materiali multimediali e forte promozione sul web.

Lo stesso frammentato panorama relativo agli attori culturali del territorio che operano al momento in modo disomogeneo, lo si ritrova anche on-line; numerosi i siti⁷ di informazione fra i quali il web magazine, ma un sito di riferimento centrale deve essere istituito e reso accessibile anche ad un pubblico straniero. La cross promotion deve essere una priorità al fine di creare una consistente rete di collegamenti fra i siti esistenti e specifici delle realtà presenti nel territorio.

Il web è uno degli orizzonti più sconfinati e purtroppo spesso poco utilizzati, questa finestra sul mondo ha un livello di comunicazione altissimo sebbene alle volte poco preso in considerazione. Nell'area interessata vi sono numerosi attori che lavorano attivamente nell'ambito culturale ma che purtroppo non fanno uso del web e ciò costituisce evidentemente un limite importante. On line è presente un geoblog sul Marghine ancora in fase di sperimentazione, è di fondamentale importanza ampliare il progetto e renderlo operativo.

7 <http://www.galmarghine.it> ; <http://www.ilmarghine.net/> ; <http://www.unionemarghine.it/>

7. Conclusioni

Come si evince dai precedenti paragrafi piuttosto che parlare di distretto culturale vero e proprio per il quale mancano ancora dei presupposti fondamentali si potrebbe definire un piano di governance locale che miri alla creazione di una grande e sinergica network, una fitta rete di alleanze, relazioni e partnership che hanno come obiettivo quello di rinforzare l'identità del territorio e di promuovere e diffonderne l'immagine in contesti più ampi rispetto a quello regionale ed inoltre:

- stabilire obiettivi concreti ed azioni riguardanti l'implementazione sinergica di marketing e campagne promozionali
- supportare e diffondere l'idea che il promuovere il proprio patrimonio al fine di creare nuove esperienze è una prerogativa per il territorio stesso
- creare uno "skill-based advisory group" che assista la nascita e lo sviluppo della network (ed eventualmente del distretto culturale) secondo le strategie culturali delineate
- creare alleanze e partnership per favorire la cooperazione e collaborazione fra gli operatori culturali
- cercare finanziamenti tramite la creazione di progetti di valorizzazione, conservazione e promozione del patrimonio culturale esistente
- individuare il capitale tangibile ed intangibile presente nel territorio
- strutturare un piano di comunicazione delle differenti attività promozionali per facilitare il processo di marketing territoriale strategico

Le strategie a lungo termine:

- migliorare il coordinamento dell'offerta a livello di marketing e promozione, ampliando i canali di comunicazione per ottenere una maggiore esposizione
- creare circuiti e itinerari facilmente percorribili e migliorare i servizi collaterali
- ovviare il problema del pressochè assente servizio di trasporto pubblico, e gestire i flussi di visitatori per quanto possibile autonomamente
- organizzare l'offerta in modo da favorire l'economia, gestendo al meglio l'insieme delle "attrazioni" che motivano ed attraggono il visitatore; migliorare e creare i servizi collaterali al fine di creare un offerta culturale di qualità
- far si che gli itinerari culturali diventino il punto di forza dello sviluppo del turismo culturale nell'area

La fattibilità del costituire un distretto culturale nella zona del Marghine è dimostrata dalla forte dimensione culturale costituita da un alta concentrazione di patrimonio materiale ed immateriale; l'obiettivo sarà raggiungibile successivamente alla elaborazione ed attuazione di strategie mirate al rinforzo dell'identità del territorio ed alla costituzione di una forte network. L'avvio di un processo quale quello suggerito in questo breve documento porterebbe svariate esternalità positive fra le quali la creazione di figure professionali specializzate e nuovi posti di lavoro,così come ad ovvie economie di scala.

La creazione di un distretto culturale richiede conoscenze approfondite, analisi, studi e rilevazioni specifiche circa l'area in cui si opera contestualmente alla conoscenza degli aspetti sociali del territorio. Mancandomi evidentemente tutti questi dati ed avendo a disposizione un limitato numero di pagine le considerazioni presenti in questo documento sono da considerarsi come dei punti di partenza e linee guida generali per creare i giusti presupposti per la possibile futura creazione del distretto culturale del Marghine.

Bibliografia e sitografia

- "Il distretto culturale: mito o opportunità?" P.L.Sacco,
S.Pedrini working paper series No 05/2003, p20
- <http://www.consorzioproduttoreimarghine.it>
- <http://www.consorzioproduttoreimarghine.it>
- <http://www.galmarghine.it>
- <http://www.ilmarghine.net>
- <http://www.unionemarghine.it>

Damiana Senette

Via Vittorio Emanuele 3

Dorgali NU 08022

3402491611

dana.senette@gmail.com