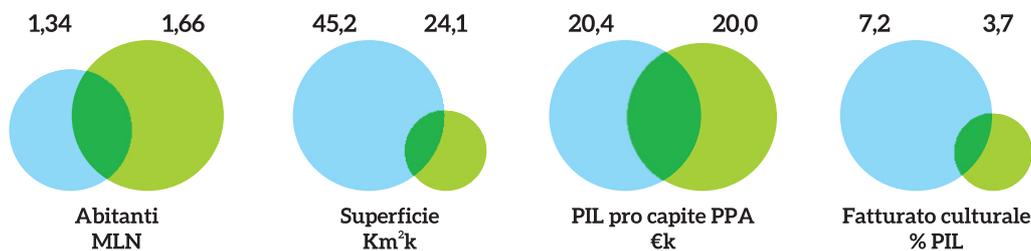


Perché organizzare festival culturali in un paese di 700 abitanti.

Il caso di Bauladu e di *Ananti de sa Ziminera*.
L'invenzione del concetto di *festival letterario diffuso*.
La cultura e la creatività rendono?



● Eesti Vabariik
Repubblica d'Estonia

● Sardigna
Sardegna



ELO3 è Media Partner di
Ananti de sa Ziminera



Per quale motivo un amministratore locale dovrebbe investire in cultura oggi?

Negli ultimi anni numerosi studi e rapporti statistici hanno messo in evidenza il crescente peso dell'industria culturale e creativa per l'economia in Europa.

I dati parlano chiaro: il settore culturale e creativo fattura oltre il doppio dell'intera industria automobilistica, contribuisce al prodotto interno lordo dell'Unione Europea più di tutte le attività immobiliari e continua a far registrare tassi di crescita nettamente superiori rispetto a quelli dell'economia globale.

Tuttavia fino a non molto tempo fa, la nozione di «economia della cultura» suscita reazioni di meraviglia nell'interlocutore di turno, incredulo riguardo alla possibilità di conciliare due mondi così distanti.

Oggi le cose sono parzialmente cambiate, al punto che lo stesso interlocutore, tutt'altro che sorpreso, chiede con un sorrisetto ammiccante se dunque è vero che la cultura rende, e quanto, come, a chi.

Attestato che la cultura genera profitti, sarebbe opportuno superare tale contrapposizione tra una visione economicistica ed un'altra anti-economicistica della stessa. La produzione culturale e creativa che genera fatturato è fondamentale, ma è necessario prendere consapevolezza del fatto che la partecipazione culturale produce delle ricadute sociali che costituiscono di per sé un valore aggiunto per i territori, a prescindere del numero di biglietti staccati al botteghino e dall'indotto provocato da un grande evento culturale.

Una partecipazione attiva agli eventi culturali rende un paese maggiormente innovativo. È un dato di fatto che i paesi nei quali la partecipazione culturale è più generalizzata sono quelli più innovativi e quindi quelli che crescono di più. Una persona che partecipa alle esperienze culturali è un cittadino maggiormente predisposto al cambiamento, a mettere in discussione le proprie mentalità e più facilmente disposto al confronto.

CONCETTI CHIAVE

Bilancio cognitivo

Con il termine bilancio cognitivo si indica il rapporto tra l'investimento in un'esperienza culturale, in termini di sforzo personale e di tempo impiegato, ed i vantaggi ricavati in termini di competenze e strumenti cognitivi acquisiti.

Talento e deontologia

Dare spazio al talento e alla creatività e non limitarsi ai legami familiari o di parentela, percorrendo vie alternative di allocazione delle risorse. Questi sono esempi di come la crisi culturale - e quindi la capacità di pensare alla cultura come leva di sviluppo - diventa anche crisi economica.

Imprese culturali femminili



Nello Stato italiano la Sardegna occupa 5 delle prime 10 posizioni su base provinciale (NU, OT, VS, SS, CI)

Distribuzione dell'offerta culturale



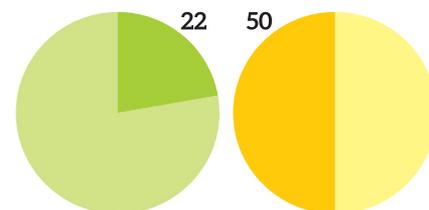
In Sardegna l'organizzazione di eventi culturali è equamente distribuita tra il capoluogo Cagliari e gli altri centri medio-piccoli

Propensione all'export culturale



Indicatori del rapporto % tra export culturale e valore aggiunto dell'intera economia locale nello Stato italiano, in Sardegna e nella Regione Toscana. L'export culturale rappresenta sia una importante attività di vendita che un altrettanto rilevante ruolo di vetrina all'estero che porta benefici economici sia diretti che indiretti (turismo)

Spesa turistica attivata da industria culturale



Nella Regione Marche metà % della spesa dei turisti è attivata dall'industria culturale. Dato ben diverso in Sardegna dove la stragrande maggioranza della spesa dei turisti è attivata dalle attrattive paesaggistiche.





La situazione in Sardegna delle politiche per la produzione culturale

“Investire nelle nuove generazioni” è uno slogan molto diffuso. Di fatto in Sardegna l'unica legge in materia di politiche giovanili risale al 1999.

Sedici anni sono un intervallo di tempo enorme se consideriamo i cambiamenti intercorsi nel mercato del lavoro, nel settore dell'innovazione tecnologica e della mobilità (per citarne tre). Oltretutto parliamo di una legge totalmente inapplicata: in sedici anni non è mai stato pubblicato un 'rapporto sulla condizione giovanile' e non è mai stata istituita una 'consulta giovani regionale' come previsto dal provvedimento.

La classe politica sarda ha dimostrato di non avere alcuna visione sul ruolo dei giovani, attivando azioni sporadiche e destinando risorse irrisorie se comparate al resto dell'Europa.

I giovani in Sardegna meritano nuovi rappresentanti politici e nuove politiche pubbliche che non siano optional istituzionali ma scelte strategiche.

Abbiamo necessità di avviare una politica specifica per i giovani e per le imprese creative in Sardegna, cioè per tutte quelle comunità che scelgono di condividere il rischio e costruire un destino comune producendo un valore aggiunto in termini di identità simbolica e memoria collettiva.

E di questa politica il primo passo dovrebbe essere la costruzione di un 'Osservatorio dei Giovani in Sardegna' capace di mappare la

realtà locale e di offrire visibilità a chi oggi cerca di produrre cultura, avendo anche la capacità di svolgere altre due azioni fondamentali che solo il pubblico può fare: offrire servizi e dare reputazione.

Per servizi si intendono innanzitutto spazi adeguati da mettere a disposizione come sedi fisse o temporanee per la produzione culturale e creativa: sportelli per l'accesso al credito bancario e alle garanzie assicurative, reti e infrastrutture per la promozione e la comunicazione delle attività e dei prodotti.

La reputazione deve invece derivare dalla possibilità di accedere ad hub pubblici (incubatori per la creatività giovanile) dove i giovani che scelgono di rischiare nell'impresa culturale e creativa possono trovare ambienti (ad esempio laboratori di ricerca, prototipazione, modellistica) e risorse per impegnare e verificare il loro talento.

Questi hub della creatività diventerebbero - se accompagnati finalmente da una legge che riconosca lo statuto di impresa (Small Business Act*) ai giovani che producono cultura - dei capisaldi di una nuova economia locale e di un nuovo modello di sviluppo economico diffuso. E sarebbero il cuore di una politica pubblica che - offrendo infrastrutture e ponendosi sul lato della domanda - diventa capace di stimolare un'offerta di cultura diffusa pur in una scarsità di risorse economiche e di investimento.

CONCETTI CHIAVE

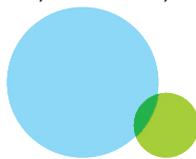
Centri locali di produzione culturale

Mettere a disposizione gli spazi dei nostri paesi come spazi nei quali si producono idee e contenuti. Trasformare i nostri paesi in centri di produzione culturale, questo ci permetterà di individuare un nuovo modello di crescita perché oggi l'industria culturale creativa rappresenta uno dei settori più dinamici e promettenti dell'economia globale, rivitalizzando le città, non solo luoghi esposti alla rappresentazione ma dei luoghi vivi.

Disturbo culturale

La cultura non è mai gradevole per chi è abituato a canoni di pensiero già consolidati, la cultura innovativa è fatta per trasgredire i confini, per ribaltare le mentalità. Questo comporta un grande senso di maturità da parte di una società. Abituarsi a qualcosa di disturbante che non è quello che ti vorresti sentire dire, che ti irrita profondamente ma che ti porta a pensare. L'artista è spesso scomodo.

3,7 1,6



Occupazione %

Raffronto dei dati degli impiegati e degli occupati nel settore della cultura nella Repubblica d'Estonia e in Sardegna. I lavoratori culturali sardi rappresentano l'1,9% di quelli di tutto lo Stato italiano. La produzione di ricchezza e l'uso di forza lavoro culturale è maggiore nelle aree metropolitane.

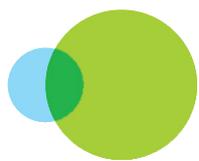
137 122



Spesa turistica €

Il **turista culturale** spende, ogni giorno, più del **turista non culturale**. In Italia oltre il 36% della spesa dei turisti è legata alla cultura mentre il finanziamento pubblico del settore culturale, dal 2000 al 2011 è sceso dal 170 a 126 € annui per cittadino





Nell'Unione Europea
la **cultura** e la **creatività**
fatturano oltre il doppio
dell'intera **industria dell'auto**

«Quello che rende un paese innovativo è avere una società che nel suo complesso abbia una mente aperta. Oggi noi sappiamo che il beneficio economico di una partecipazione attiva agli eventi culturali è molto più importante dello stesso impatto che ha la produzione culturale in quanto tale.

In altre parole, l'effetto sociale di produrre una società con la mente aperta, disposta a confrontarsi con l'altro, che non ha paura del cambiamento e che non ha paura di rischiare, economicamente vale molto di più del numero di biglietti staccati o della ricaduta economica diretta provocata da un evento»

[Pier Luigi Sacco, 2011]



Un festival letterario diffuso, come nasce il concetto

Il festival si propone di rievocare il tempo del racconto davanti al focolare, facendo sedere davanti ad un ideale camino scrittori, poeti, cantautori, esperti di letteratura, giornalisti, politici, uomini e donne impegnati nel sociale e persone comuni, per confrontarsi su tematiche attuali, attraverso presentazioni di libri, letture, dibattiti, incontri musicali.

Da sei anni la comunità di Bauladu e il pubblico del festival si ritrovano a condividere in maniera collettiva momenti di crescita culturale e civile.

Un'agorà dall'alto valore simbolico e

sociale, un modello di relazione nel quale la qualità dell'esperienza culturale fa da collante. Uno spazio in cui i fruitori del festival sono allo stesso tempo i protagonisti di questa costruzione condivisa.

La diffusione degli eventi, non solo sul territorio ma anche all'interno di ogni singolo paese, è mirata a far vivere agli autori ospiti e al pubblico del festival la realtà locale, in un'esperienza collettiva unica con i residenti. La ricerca dello scambio, dell'interazione e del confronto altro non è infatti che l'essenza stessa dell'idea di cultura degli organizzatori del festival.

SULLO STESSO CAMMINO

Per ELOE la collaborazione in veste di **media partner** con Ananti de sa Ziminera è un piacere e un onore.

ELOE trova nello storytelling territoriale una delle sue ragioni d'essere: è stato quindi naturale incontrarsi sullo stesso cammino con un Festival che, anno dopo anno, è riuscito a ritagliarsi uno spazio significativo nel panorama culturale sardo.

Il numero speciale che avete tra le mani è stato ideato come ulteriore strumento di condivisione, affinché si comprenda pienamente l'enorme apporto che la cultura offre all'economia, specie nei territori depressi e in crisi.

Ma la nostra partnership con il Festival non si ferma qui. Pubblicheremo gli atti della maggior parte dei convegni in programma e lo faremo, ovviamente, a modo nostro: con infografiche e data analysis, nella convinzione che maturare un punto di vista originale sul modo in cui viviamo, sia l'unica via per fare delle scelte consapevoli.

Andrea Meloni



infographics
& data journalism

eloe.eu
fb.com/elomag
@elomag

i credits di questo articolo

articoli di **davide corriga**
illustrazioni di **franciscu pala**

Le fonti di questo numero di ELOE: Io sono Cultura, L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi, Rapporto 2014; L'impatto economico dei festival di approfondimento culturale, Guido Guerzoni, 2008; European Competitiveness Report; La cultura come risposta alla crisi - Doppiozero, 2013; Benhamou, 2004; Sacco e Padrini, 2003; Sacco e Tavano Blessi, 2005; Santagata, 2000, 2001, 2007; Throsby, 2001; TERA Consultants, Rapporto Unione Europea/Kea European Affairs, L'economia della cultura in Europa, 2006; Caliandro C. e Sacco P., Italia Reloaded. Ripartire con la cultura. Il Mulino, Bologna, 2011; Eurostat; Banca d'Italia; Wikipedia, Ministero italiano degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale.



COMUNO DI
BAULADU

Jannaberta



CONSULTA DE
IS ZAVUNIS
DE Bauladu